

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : Marketing et communication

THEME :

**L'impact de la communication digitale sur la
fidélisation des clients.**

Elaboré par :

GUENEZ chada

Encadré par :

Mme. ABBAD Imane

Lieu de stage : Condor

Période de stage : de 27/03/2022 au 28/04/2022

2021/2022

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : Marketing et communication

THEME :

**L'impact de la communication digitale sur la
fidélisation des clients.**

**Elaboré par :
GUENEZ chada**

**Encadré par :
Mme. ABBAD Imane**

Lieu de stage : Condor

Période de stage : de 27/03/2022 au 28/04/2022

2021/2022

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué et la digitalisation a transformé la façon dont les entreprises travaillent. L'évolution d'Internet a fait de la présence en ligne un élément important de la stratégie marketing de chaque entreprise. Nous sommes passés de la communication traditionnelle à la communication digitale.

Les consommateurs ont complètement adopté l'ère digitale, et les entreprises doivent suivre le mouvement et utiliser le web 2.0 et ses technologies dans leurs plans de marketing et de communication.

La présence en ligne de l'entreprise lui permet de maximiser son exposition et ses ventes, ce qui lui permet de se démarquer de ses concurrents afin de capter l'attention des consommateurs, d'influencer leurs comportements et de les fidéliser.

Dans ce but, notre recherche se concentre sur l'analyse de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients.

Mots-clés : Communication Digitale, Réseaux sociaux, client, fidélisation.

ملخص

العالم تطور، المجتمع تغير، تغيرت طريقة عمل الشركات بشكل جذري و هذا بفضل العالم الرقمي الجديد. تطور الانترنت جعل منها عنصرا أساسيا في استراتيجية التسويق التي تعتمد على أي شركة، لقد انتقلنا من الاتصال التقليدي الى الاتصال الرقمي.

في وقتنا الحاضر، إتجه المستهلكون تماما الى العصر الرقمي، لذا يتعين على الشركات ان تفعل الشيء نفسه، وهذا بدمج الويب 2.0 و أدواته في إستراتيجيات التسويق و الإتصال الخاصة بهم .

يتيح التواجد بين الانترنت للشركة تحسين رؤيتها و مبيعاتها، و بالتالي تمييز نفسها عن منافسيها من أجل جذب إنتباه المستهلك و التأثير على عاداته و منه جعل المستهلك او الزبون وفيها لها.

و تبعا لهذا السياق تتركز دراستنا على تحليل تأثير الإتصال الرقمي على ولاء العملاء.

كلمات مفتاحية : إتصال رقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، زبون، ولاء.

Dédicace :

Je tiens à dédier cet humble travail à mes parents qui sont la source de mon inspiration et la raison de ma vie, et pour leur soutien et encouragements indéfectibles.

A ma chère sœur SAFIA et mes chers frères DHIA et YACINE qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

Une très grande spéciale dédicace à mon petit OUBAYED.

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

A tous mes amis et collègues et tous ceux qui ont pris une place dans mon cœur.

Chada.

Remerciement :

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidés.

Plus particulièrement à Mme. ABBAD Imane , notre encadrante de mémoire, pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je tiens également à remercier SPA CONDOR Electronics en tant qu'institution de m'avoir accepté au sein de ses lieux .

Enfin, je tiens à remercier toute personne qui a pu contribuer de près ou de loin à l'élaboration de mon travail.

Sommaire

Résumé

Dédicace

Remerciement

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des Tableaux

Liste des figures

Introduction générale

CHAPITRE 01 : L'EMERGENCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Section 01 : Introduction à la communication03

Section 02 : la communication à l'ère digitale13

Section 3 : La communication via les réseaux sociaux23

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Section 01 : Définitions et concepts de fidélité37

Section 02 : La stratégie de fidélisation.....42

Section 03 : Les programmes de fidélisation.....50

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Section 01 : Présentation de l'entreprise.....65

Section 02 : Méthodologie de recherche.....73

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête77

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
SAV	Service après vente
PLV	Promotion sur lieu de vente
AIDA	attention, intérêt, désir, action.
TIC	technologies de l'information et de la communication
RFM	récence, fréquence et montant des achats
IREP	Institut de Recherches et d'Études Publicitaires
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising

Liste des Tableaux

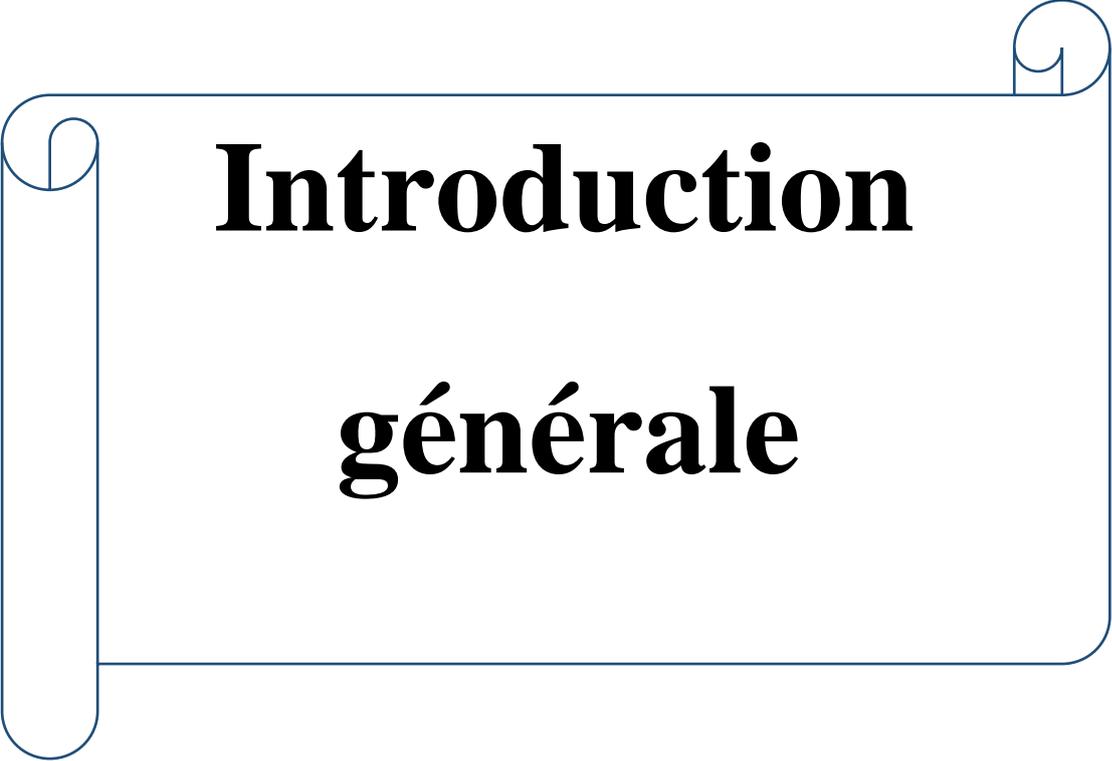
N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	La communication commerciale et la communication corporatif (institutionnelle)	9
2	La communication médias et la communication hors médias	10
3	Principe des réseaux sociaux.	19
Chapitre II		
1	les étapes d'un programme de fidélisation.	49
Chapitre III		
1	Les réseaux sociaux de l'entreprise Condor	72
2	Récapitulatif des types de questions.	75
3	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	77
4	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	78
5	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	79
6	La fréquence d'accès à internet.	80
7	L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.	81
8	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	82
9	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	83
10	Le type d'appareil utilisé par les internautes.	84
11	La recherche sur internet avant l'achat.	85
12	Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.	86
13	la connaissance de Condor	86
14	Moyens de communications du Condor.	87
15	Connaissance du site web de condor.	88
16	Evaluation du site web de Condor.	89

17	nombre des clients de Condor	91
18	la durée de la consommation du produit Condor par les clients	92
19	la place de la qualité du produit de Condor dans l'esprit du consommateur	93
20	La place de la qualité du SAV dans l'esprit du consommateur	94
21	Le degré de satisfaction de la clientèle de Condor	95
22	nombre de réclamation effectué par les clients de Condor	96
23	les objets de réclamation de la clientèle de Condor	96
24	nombre d'effectifs qui ont prêté de changer la marque Condor	97
25	Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux	98
26	Evaluation par échelle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.	100
27	Le degré de fidélité de la clientèle de Condor	101
28	L'influence de la communication digitale de Condor sur la fidélisation des clients .	102
29	La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.	104
30	La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel.	105
31	Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.	107
32	La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.	108
33	La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone (produit).	109
34	L'influence de la communication digitale sur la fidélisation des clients.	110

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Modèle de communication de Shannon et Weaver	4
2	la rétroaction dans le modèle de communication	5
3	la communication digitale	12
4	les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	15
5	Le fonctionnement d'affiliation	17
6	La chronologie des médias sociaux.	21
Chapitre II		
1	les trois caractéristiques de la satisfaction	39
2	Démarche de fidélisation en cinq étapes	40
3	Les principaux facteurs de la fidélité.	46
Chapitre III		
1	Schéma représentatif du groupe BENHAMADI	65
2	Les unités de production de Condor	66
3	La structure d'une unité de production.	67
4	l'organigramme de l'entreprise Condor.	68
5	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	78
6	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	78
7	Répartition l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	79
8	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet.	80
9	L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.	81
10	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	82
11	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	84
12	Le type d'appareil utilisé par les internautes.	85
13	La recherche sur internet avant l'achat.	85

14	Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.	86
15	la connaissance de la marque Condor	87
16	Moyen de communication sur la marque Condor.	88
17	La connaissance du site web de Condor.	89
18	Evaluation du site web de Condor.	90
19	les clients de l'entreprise Condor	91
20	la durée de consommation du produit Condor par les clients	92
21	la place de la qualité du produit de Condor dans l'esprit du consommateur	93
22	la place de la qualité du SAV dans l'esprit du consommateur	94
23	le degré de satisfaction de la clientèle de Condor	95
24	nombre de réclamation effectué par les clients de Condor	96
25	les objets de réclamation de la clientèle de Condor	97
26	Nombre d'effectifs qui ont prêté de changer la marque Condor	97
27	Evaluation de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.	99
28	Evaluation par échelle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.	101
29	le degré de fidélité de la clientèle de Condor	102
30	L'influence de la communication digitale de Condor sur la fidélisation des clients.	103
31	La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.	105
32	La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel.	106
33	Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.	107
34	La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.	108
35	La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone (produit).	109
36	L'influence de la communication digitale sur la fidélisation des clients .	111



Introduction

générale

Le monde d'aujourd'hui évolue à un rythme effréné, marqué par une mondialisation compliquée et une innovation technologique rapide. Le déploiement mondial de l'internet à haut débit, le développement des réseaux mobiles, l'expansion de l'internet mobile et la démocratisation de l'internet ont radicalement modifié les comportements et les habitudes des consommateurs , et ont donc eu un impact sur les interactions entre les marques et les clients.

L'adoption généralisée des technologies de l'information et de la communication a placé les entreprises devant un nouveau défi : le digitale. Ce dernier, qui utilise les sites web et les médias sociaux comme principaux instruments, a pris une place prépondérante au sein des entreprises. En effet, ce dernier a créé de nouvelles opportunités d'engagement direct entre l'organisation et ses clients.

Les enjeux professionnels et organisationnels de la digitalisation des entreprises conduisent inévitablement à de nouvelles pratiques et techniques de travail, voire à de nouvelles façons de communiquer, afin de se rapprocher des consommateurs mais aussi des autres parties prenantes. La fin de la communication unidirectionnelle d'une entreprise vers ses clients est remplacée par une communication digitale qui favorise l'interaction avec, et surtout entre, les clients.

Les modes de consommation ont changé, et le consommateur est de plus en plus exigeant. Il ne consomme plus ce qu'on lui fournit et insiste plutôt pour qu'on génère ce qu'il désire.

Donc , les entreprises sont tenues de connaître les préférences de chacun de leurs clients afin de fournir une excellente satisfaction . Par conséquent, il est plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de conserver les clients existants.

Le nouveau défi pour les entreprises consiste à trouver les clients les plus rentables et à les garder. C'est là que la communication digitale joue un rôle crucial pour la fidélisation des clients.

Nous tenterons dans ce mémoire d'aborder les nouveaux enjeux de la communication digitale, et donc les objectifs tracés dans cette présente recherche nous amènent à poser la problématique ci-dessous

Problématique :

«Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de Condor ?».

A cette problématique, viennent se greffer les sous-questions suivantes :

1. Quelle est le rôle de la communication digitale dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR ?
2. Quels sont les moyens de communication digitale les plus adaptés pour fidéliser les clients de CONDOR ?
3. La communication digitale de CONDOR peut-t-elle inciter le client à être fidèle ?

Afin de donner des éléments de réponses à ces questions, on part respectivement des hypothèses, secondaires suivantes

Les hypothèses

H1 : La communication digitale joue un rôle très important dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR.

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour fidéliser efficacement les clients au sein de CONDOR.

H3 : La communication digitale de CONDOR incite le client à être fidèle .

Objectif de l'étude

Le but de notre recherche c'est de démontrer l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients. Donc nous avons choisi ce thème pour trois raisons :

- Un thème d'actualité.
- Notre inclination pour la communication digitale.
- Le degré d'utilisation d'internet .

Démarche méthodologique**Sur le plan théorique**

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons utilisé une méthodologie descriptive et analytique, avec comme outil de recherche l'étude documentaire (différents ouvrages disponibles, articles, travaux scientifiques, sites web).

Sur le plan pratique

Sur la base des résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de **** clients algériens, nous avons utilisé un tri à plat pour définir les variables, puis utilisé un tri croisé pour évaluer les corrélations entre les variables.

Plan de travail

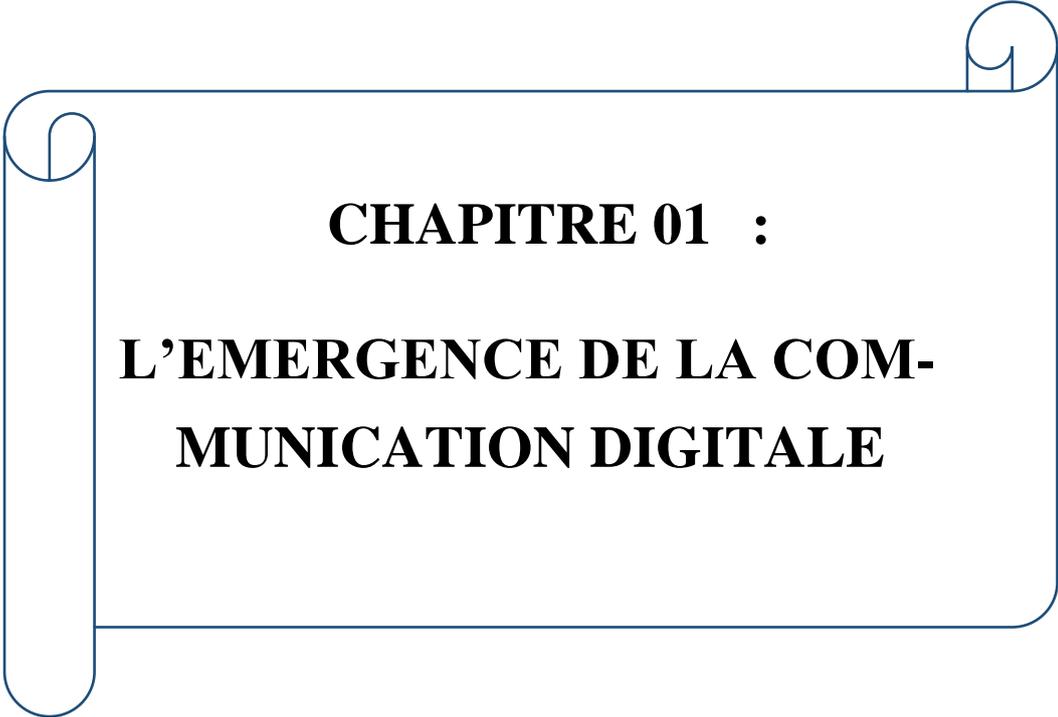
Pour pouvoir répondre à l'ensemble des questions posées et dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons décidé que notre travail allait s'articuler autour de trois (03) chapitres comme suit :

Chapitre 01 : Portera sur l'émergence de la communication digitale, ce chapitre est composé de trois sections. Ce dernier traitera une introduction à la communication, ensuite la communication à l'ère digitale et enfin la communication via les réseaux sociaux.

Chapitre 02 : Ce chapitre abordera la définition et les concepts de la fidélisation. Nous vous montrerons ensuite comment mettre en œuvre le plan de fidélisation en une série d'actions. Enfin, nous aborderons plusieurs programmes de fidélisation des clients.

Chapitre 03 : La première section portera sur une présentation de l'entreprise Condor, suivie d'une démarche méthodologique de l'étude quantitative ainsi que l'analyse des données reçues des répondants.

Nous serons ensuite en mesure de prendre une décision et de formuler des suggestions .



CHAPITRE 01 :
L'EMERGENCE DE LA COM-
MUNICATION DIGITALE

Ces dernières années, le monde a changé, le déploiement de l'Internet haut débit dans diverses régions, le développement des réseaux mobiles, la vulgarisation de l'Internet mobile et la démocratisation d'Internet ont changé les fondamentaux de la gestion d'entreprise.

Le passage du Web 1.0 au Web 2.0 a introduit le concept d'interactivité, et le fait que les médias sociaux deviennent le média le plus influent et le plus utilisé a incité les entreprises à intégrer Internet dans leurs stratégies. Ceci complète une percée avec la communication à sens unique, mettant les entreprises dans un état de dialogue qui s'adapte à la diversité des multiples réseaux sociaux.

La communication digitale remet en question nos notions d'espace et de temps en modifiant les rythmes traditionnels et en rendant l'information désormais instantanée, disponible à tout moment et souvent gratuitement. Il rompt avec le concept classique de transmission de l'émetteur au récepteur en mettant l'accent sur la prolifération d'informations multilatérales, où la communication devient un échange, et le dialogue remplace le modèle d'information encore omniprésent dans notre entreprise.

Tout au long de ce chapitre, on va essayer d'élaborer un aperçu sur l'approche théorique de la communication digitale qui se trouve être la clé qui aidera les entreprises à fidéliser la clientèle et de l'adapter à leurs objectifs. De ce fait, nous avons trouvé judicieux, de présenter le concept de la communication en passant par des généralistes sur la communication dans la première section, en suite on va s'intéresser à la communication digitale, ses fondements ainsi que ses outils, et enfin, on s'est focalisé sur la communication digitale via les réseaux sociaux.

Section 01 : Introduction à la communication

Aujourd'hui, toute entreprise, quelle que soit sa taille, a besoin de communiquer pour développer et pérenniser ses activités. Pour survivre et rester compétitives dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent développer une stratégie de communication efficace afin de mener des actions de communication efficaces.

1 Définition de la communication

Selon François Aldin¹, «La communication est l'acte d'un « émetteur » individuel transformant des faits, des concepts et des sentiments en informations, à travers lequel l'information est transmise à un autre « récepteur » individuel. ».

On peut également définir la communication comme «Le processus dynamique par lequel un individu développe une relation avec quelqu'un, passant ou échangeant des idées, des connaissances, des émotions à travers le langage oral ou écrit et un autre système. Symboles : gestes, musique, peinture, etc.). La communication construit les liens qui permettent à la société d'exister et de fonctionner»².

Avec ces deux définitions, on peut penser que la communication est un moyen d'échange d'idées entre l'émetteur et le récepteur à travers le langage, les symboles, les messages ou les symboles.

En effet, la communication des entreprises et des organisations se situe au carrefour de deux champs théoriques : les sciences de la communication et les sciences de gestion. Par conséquent, en tant que technologie, elle ne peut cacher plus d'un demi-siècle de recherche en communication ; mais elle ne peut ignorer sa finalité, au service de la stratégie d'entreprise, de la planification marketing ou de la gestion des ressources humaines.

2 Les théories de la communication

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication » les premiers modèles sont issus de la technique en téléphonie.

Nous avons cherché ici à en donner une évolution générale en présentant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit.

¹ BOUZEBDOUDJEN, (Meriem) : la communication commerciale des opérateurs de téléphonie mobile 2011/2012, p6.

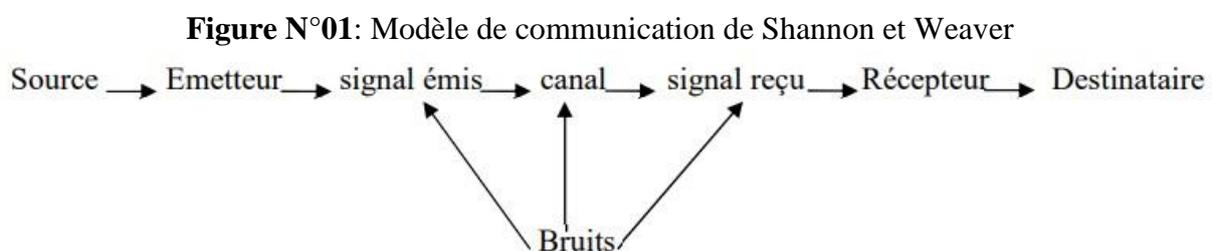
² ARCAND (R) et BOURBEAU (N), La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression, les éditions CEC.INC, Paris, 1998, P13.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

2.1 Le modèle de SHANNON et WEAVER

Dans les années 1940, Claude Shannon et Warren Weaver s'intéressent à la manière dont les machines génèrent des calculs, génèrent des informations et résolvent des problèmes. Le premier de ces modèles est très célèbre : "émetteur-récepteur"¹.

Ce modèle linéaire positif se compose d'une source d'information située à la source du message, d'un émetteur qui peut convertir le message en un signal, d'un canal qui peut transmettre le signal du message, d'un récepteur qui reçoit le signal et peut reconstruire le message à partir le récepteur du message envoyé, et, en plus, dit Interférence car le "bruit" peut intervenir en altérant la transmission des messages ou en faisant perdre une partie de l'information.²



Source : MALAVAL (ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (ch)

Il est clair que le centre du modèle de Shannon et Weaver est le fait que le message est transmis sans déformer le message, ce qui est prédéterminé par la source du message, qui ne s'intéresse pas au contenu du message, à la nature de la source du message et récepteur, encore moins intéressé à communiquer.

Dans ce cadre, les messages sont considérés sur une échelle statistique au sens abstrait que, en tant que qualité de l'information, la qualité de transmission est une mesure quantitative de l'incertitude du message en termes de degré de probabilité dans chaque composante du signal.³

2.2 Modèle de Lasswell

Le politologue et psychiatre américain a été l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Ce modèle s'appelle les cinq modèles en W de Laswell : qui l'a dit, l'a dit, par qui,

¹ Thierry Libaert, le plan de communication, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris 2008, p.10.

² Ibid. p.07.

³ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe) :op.cit, p.5.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

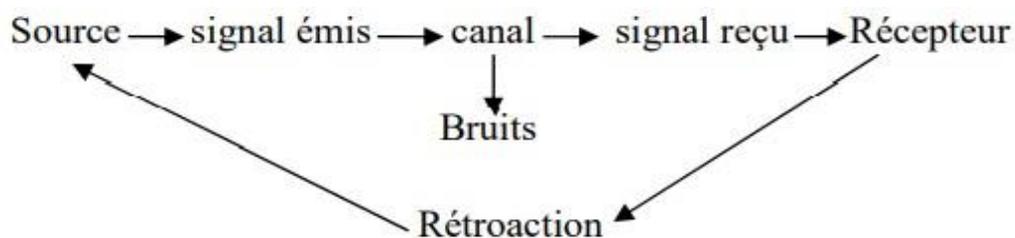
par quel canal, avec quel effet ? En d'autres termes : qui a dit quoi à qui, par quel canal et avec quel effet ?¹

Le modèle considère la communication comme un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité. Le modèle va au-delà de la simple transmission d'un message (même s'il y est toujours centralisé) et prend spécifiquement en compte le concept de la phase de communication, la capacité des multiples expéditeurs et destinataires, et le but de la communication (ses problèmes).²

2.3 Modèle de Wiener

Le travail de Norbert Wiener est considéré comme le fondement de la cybernétique, qui a permis de comprendre comment la réaction du destinataire affecte le comportement de l'expéditeur. Par conséquent, ce dernier ajustera et adaptera inévitablement ses communications aux commentaires du destinataire. C'est le cas des pré-tests d'espaces publicitaires, où l'expéditeur est une entreprise qui communique, ajuste et modifie sa campagne en fonction de la réponse du destinataire (c'est-à-dire teste les consommateurs), apparemment pour améliorer l'écoute de son message et garantir le succès de sa campagne.

Figure N°02: la rétroaction dans le modèle de communication



Source : MALAVAL (ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) :op.cit, p.6.

De toute évidence, le partage de ce code est un must. Voir est essentiel pour établir des interactions de communication. Cette observation est désignée par le terme américain "transceiver", qui est issu de l'interaction de "transmitter" et "receiver" d'Emerec (transmitter/receiver) traduit en français.³

¹ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe) :op.cit, p.16.

² Ibid. p.16.

³ MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) : op.cit, p.6.

2.4 l'école de Palo Alto et la communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle est le cadre qui soutient la communication d'entreprise, qui est née après la critique du modèle linéaire de Shannon et Weaver.

L'école de Palo Alto a jeté les bases de la communication interpersonnelle et les travaux de recherche de ses auteurs peuvent être catégorisés comme un seul courant de pensée par opposition à une vision linéaire, entièrement verbale et consciente de la communication. L'objectif est de développer une théorie globale de la communication qui peut prendre en compte les principes suivants comme principes de base :

- La communication peut être définie comme une interaction entre deux interlocuteurs où la relation est aussi importante que l'interlocuteur ou le contenu du message transmis.
- Il est impossible d'abandonner ou de refuser la communication, et les membres de cette école l'expriment avec "l'axiome qu'on ne peut pas communiquer", c'est-à-dire que tout est communication : gestes, paroles, mouvements et silence ; sans paroles, Il est déjà un message en soi.
- Comprendre le processus de communication nécessite de comprendre et d'analyser son contexte. En fait, des codes de conduite et des règles acceptés et acceptés par les expéditeurs et les destinataires sont utilisés dans les communications.

Le modèle proposé par l'école de Palo Alto souligne que "la communication non verbale est inséparable de la communication verbale". En d'autres termes, il est impossible d'apprendre des mots sans apprendre des gestes, des expressions, des mouvements, etc.

3 L'analyse sémiotique

La mise en œuvre de techniques d'analyse de la communication semble indispensable si l'on veut vraiment faire avancer et développer le concept de communication.

Le concept répondant à cette analyse et étude a été nommé comme « la sémiotique » ou « la théorie des sens ».

La sémiotique décompose le signe en signifiant et signifié, reliés entre eux par un mode de signification¹ :

- Le signifiant est l'expression du signe, sa forme matérielle.

¹ MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.9.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

- Le signifié est le contenu du signe, son sens.

La relation entre le signifiant et le signifié est une sorte d'accord, qui provient de l'accord explicite ou implicite entre l'émetteur et le récepteur du symbole, et cette relation d'accord est la base pour que le récepteur du message comprenne la signification de ce dernier.

La relation entre le signifiant et le signifié est une sorte d'accord, qui provient de l'accord explicite ou implicite entre l'émetteur et le récepteur du symbole, et cette relation d'accord est la base pour que le récepteur du message comprenne la signification de ce dernier. Entre autres choses, les sémiotiques s'intéressent à mettre l'accent sur le double comportement de lecture des consommateurs : une source telle qu'une entreprise ou une marque diffusant un message donné à travers les médias doit connaître le destinataire, c'est-à-dire que l'on peut dire que la plupart du temps les consommateurs lira ce message, mais sera également sensible à toutes les connotations associées à ce message.

4 Les objectifs de la communication

Quel que soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en trois dimensions :¹

- **faire connaître** : C'est l'aspect cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans l'esprit des clients potentiels. Faut savoir que ça existe un terme commun est la notoriété. Pour surveiller le succès de votre programme, vous devez vous appuyer sur la recherche de notoriété.
- **faire aimer** : Vous êtes bien connu. Vous attaquez les émotions en ce moment. Vous vous concentrez sur la construction d'une attitude positive envers votre marque. Bref, boostez votre image. Vous vous appuyez sur les arguments que vous construisez, comparez avec les produits de vos concurrents... Pour vous assurer du bien-fondé de vos actions, vous menez des recherches d'image.
- **faire agir** : C'est la contrepartie volontaire dans les enregistrements d'attitude. Après avoir investi dans la notoriété et construit une image positive, il est temps de passer à l'action. Vos campagnes publicitaires concernent davantage les consommateurs. Vous travaillez dur pour stimuler son désir de lui donner envie d'acheter et d'agir.

¹ <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 10/03/2022 à 22h :40

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Ces objectifs peuvent également être basés sur des modèles AIDA : attention, intérêt, désir, action. Il y a 3 dimensions : cognitive : Attention - affective : Intérêt et Désir - conative : Action.

5 Les types de la communication

Nous allons à présent présenter les types de communication qui sont comme suit :

5.1 La communication interne

La communication dite interne consiste principalement à assurer la bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise. C'est-à-dire qu'il doit informer tous les membres de l'entreprise des objectifs fixés par la direction générale, des moyens mis en œuvre pour les atteindre, des forces et des faiblesses de l'entreprise. Pour que la communication soit efficace, elle ne doit en aucun cas être réservée aux seuls professionnels du domaine, mais doit être l'œuvre de tous..

En même temps, WETPHALE la définit comme une communication interne englobant tous les comportements de communication qui ont lieu au sein de l'entreprise. Ses conditions varient selon l'organisation.¹

En d'autres termes, la communication interne est la circulation d'informations diverses au sein de l'entreprise. Elle assure leur cohésion aux différents niveaux fonctionnels et permet à chaque collaborateur de s'identifier en lui donnant sens et motivation pour évoluer au sein de l'entreprise. Ses applications sont variées : transmettre des informations, expliquer de nouvelles orientations, présenter des résultats, etc.

La tâche principale de la communication interne est de combiner les besoins de l'entreprise et de répondre aux attentes des employés.

5.2 La communication externe

C'est la communication entre l'entreprise et le monde extérieur. On l'appelle communication externe car sa cible est externe, c'est-à-dire les clients potentiels, les revendeurs, etc.

En fait, la communication externe est un ensemble d'actions et de moyens mis en œuvre pour traiter la relation d'une entreprise avec son environnement, et elle est constituée d'un ensemble

¹ WESTPHALEN (M.H) : Le Communicator, édition Dunod, Paris, 1999, p. 57.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

de groupes, dont chacun a des comportements, des besoins et des attentes différents selon le processus.

6 Classification de la communication

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés.

6.1 La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)

La différence réside dans le niveau des objectifs poursuivis par les organisations utilisant les communications.¹

Tableau N°01 : La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)

Types de communication	Description
Communication Commerciale	<ul style="list-style-type: none">• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.• Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.• Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat. <p>EXEMPLES : campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.</p>

¹ CLAUDE (Demeure) : Aide-mémoire marketing, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008, p290.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Communication Corporate	<ul style="list-style-type: none"> • Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image. • Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. • Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... <p>EXEMPLES :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Campagne de l'État pour l'inscription sur les listes électorales, – campagne de France Télécom « Notre raison d'innover, c'est vous »
--------------------------------	---

Source : CLAUDE (Demeure) : Aide-mémoire marketing, 6e édition, édition DUNOD, paris, 2008, p290.

La communication d'entreprise devient de plus en plus importante. Au fil des années, les entreprises ont principalement axé leur communication sur leurs produits ou services, et aujourd'hui on assiste à une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, la qualité et l'image.

6.2 La communication médias et la communication hors médias

Se distinguer uniquement au niveau des outils de communication.¹

Tableau N°02 : La communication médias et la communication hors médias

Types de communication	Définitions Données chiffrées
Communication Médias	<ul style="list-style-type: none"> • Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), auxquels l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) ajoute désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet)

¹ CLAUDE (Demeure) : op.cit, p291.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Communication hors médias	<ul style="list-style-type: none">• Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...
----------------------------------	---

Source : Aide-mémoire marketing, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008, p291

La communication de masse (l'utilisation des "médias de masse") est en déclin depuis quelques années. Il devient de plus en plus difficile d'atteindre un large public avec des campagnes publicitaires à grande échelle. Le hors-média joue un rôle important dans le domaine de la communication en France (en 1988, la répartition de la communication médiatique et hors-média était égale).

La gestion de la relation client est importante pour trouver de nouveaux clients et elle est le moteur du développement d'outils hors média visant à fidéliser les clients professionnels.

7 Les formes de communication

Il existe 8 grands modes de communication définissant le mix de communication :¹

- **Publicité** : Toute forme de paiement pour la présentation d'idées, de biens et de services de manière non personnalisée dans les médias (informations, radio, télévision, affiches, web et mobile).
- **La promotion des ventes** : toute incitation à court terme visant à encourager les achats ou les essais, y compris les promotions (concours) pour les consommateurs (échantillons, démarques, quantités gratuites, coupons), les distributeurs (points de vente, étagères des terminaux) et les vendeurs.
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : tous les événements et programmes sponsorisés par l'entreprise et qui interagissent avec la marque, y compris les événements qui font la promotion de causes ou de programmes sportifs, culturels ou de santé.
- **Relations Publiques** : Tout programme (relations presse, publicité éditoriale, communication institutionnelle, lobbying, etc.) visant à améliorer l'image de l'entreprise en interne ou auprès de divers interlocuteurs externes (notamment le public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias).
- **Marketing en ligne et sur les réseaux sociaux** : Tout programme en ligne qui cible les clients et prospects et qui est directement ou indirectement conçu pour accroître la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p.627

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

- **Marketing mobile** : Une forme spécifique de marketing en ligne qui fournit des communications sur les téléphones portables ou les tablettes des consommateurs.
- **Marketing Direct et Base de Données** : Tout message envoyé directement à un client ou client potentiel par courrier, téléphone, fax, e-mail ou Internet et sollicitant une réponse ou une réponse.
- **Vente** : Toute conversation verbale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de présenter des produits, de répondre à des objections et d'accepter des commandes.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Section 02 : la communication à l'ère digitale

Ces dernières années, le développement rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'émergence des réseaux sociaux ont changé la manière de communiquer. À cet égard, les entreprises sont passées des communications traditionnelles aux communications numériques. C'est sur la base de ce concept que nous allons propager à travers la deuxième partie.

1 Définition de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de communication et une nouvelle discipline du marketing, le terme communication digitale regroupe l'ensemble des comportements marketing et de communication utilisés pour promouvoir des produits ou des services à travers les supports de communication numériques..

Pour BERTELOOT et DEMEURE «La communication numérique fait référence aux stratégies et actions que les entreprises mettent en œuvre sur le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Lorsqu'une entreprise veut augmenter sa visibilité, changer son image, elle doit la rendre visible sur le web pour étendre sa portée et développer son activité.»¹

En fait, la communication digitale est la numérisation des supports d'information. Mais il s'intéresse également à la communication d'entreprise en tant qu'écosystème complet, un environnement qui contient et agit sur les trois dimensions du numérique, qui définit également les stratégies de communication et les actions à mener sur le web, les médias sociaux dans l'écosystème numérique et les appareils mobiles.

La communication digitale place le client au centre des préoccupations d'une entreprise grâce aux stratégies et actions de communication mises en œuvre sur le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Ses outils lui permettent de bien comprendre le client, de comprendre sa raison d'être, ce qui in fine crée de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet bien sûr de communiquer auprès des consommateurs connectés, mais aussi en « écoutant » pour développer des produits et services.²

¹ PINONCELY (L) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, Editions EYROLLES, Paris, 2016, p.12.

² PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14,15.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Figure N°03 : la communication digitale



Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

2 Les objectifs de la communication digitale

Les communications digitales de l'entreprise sont conçues pour faire connaître, aimer et inspirer les gens à agir. Les communications en ligne peuvent être configurées pour atteindre l'un des quatre objectifs suivants :¹

- Accroître la notoriété de la marque en renforçant la notoriété de la marque auprès d'un ensemble de partenaires et/ou de sites à fort trafic.
- Générer du trafic : générez du trafic qualifié vers votre site Web en fonction d'objectifs définis (ventes, inscriptions, remplissage de formulaires, etc.)
- Convertir les visiteurs en acheteurs grâce à la communication sur le site qui véhicule des informations pertinentes permettant aux visiteurs de se faire leur propre opinion ou d'atteindre les résultats marketing souhaités par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs existants en mettant en place des actions qui les incitent à acheter de plus en plus fréquemment.

3 Les outils de la communication digitale

Une communication numérique réussie est un must pour les entreprises car ces entreprises doivent utiliser les outils suivants :

3.1 Le Search Engine Marketing

Le marketing des moteurs de recherche comprend la mise en œuvre de toutes les techniques permettant d'obtenir des bénéfices marketing et commerciaux de la recherche d'informations sur Internet effectuée sur les moteurs de recherche.

Le search marketing est conçu pour s'appuyer sur des activités de recherche de produits ou de services menées dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats hors ligne), mais

¹ GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, pp.79-80

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

s'appuie également sur des activités de recherche plus générales de manière moins directe, c'est-à-dire pas nécessairement destinées à préparer un achat.¹

Il existe essentiellement deux techniques de citation dans le marketing de recherche, les citations organiques (SEO) et les citations payantes (SEA).

3.1.1 Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Il existe essentiellement deux techniques de citation dans le marketing de recherche, les citations organiques (SEO) et les citations payantes (SEA).

Cette technique est possible si l'entreprise travaille sur les mots clés qu'elle souhaite cibler. La qualité du site va optimiser son positionnement et ses citations sur les moteurs de recherche grâce au nombre de visiteurs attribués au site par les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo. Il faut aussi savoir que l'algorithme utilisé par le moteur peut détecter le nombre de mots-clés autorisés en trop et le site sera bloqué.

Maîtriser le SEO nécessite des compétences techniques et marketing ainsi qu'une activité de veille constante pour faire face à l'évolution constante des algorithmes.² **Google Analytics :**

Google Analytics est la référence pour analyser les performances du marketing digital. Il fournit des données exploitables à haute valeur ajoutée. Lorsqu'il s'agit d'améliorer le référencement, il est important de comprendre le comportement de vos visiteurs. D'où viennent-ils ? Sur quelle page atterrissent-ils ? Quels mots clés AdWords sont les plus performants ? La vitesse de votre site Web affecte-t-elle le temps que vos visiteurs passent sur votre site ? Google Analytics vous permet d'explorer ces statistiques et bien plus encore. Ainsi, à l'aide de cet outil, vous pouvez améliorer vos performances SEO et donc votre positionnement.³

3.1.2 Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

La publicité sur les moteurs de recherche consiste à acheter des mots clés, qui sont réservés aux enchères des moteurs de recherche, et qui peuvent améliorer la visibilité d'un site Web sur les pages de résultats payants grâce à des liens textuels appelés liens sponsorisés ou liens.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing> consulté le 21/03/2022 à 09h40

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo> consulté le 21/03/2022 à 10h17

³ <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo> consulté le 29/03/2022 à 11h47

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Lorsque les internautes saisissent une requête, des liens sponsorisés s'affichent en plus des résultats dits organiques des moteurs de recherche, et environ 10% des clics sur les pages de résultats de recherche sont captés par des liens sponsorisés.¹

L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA est réalisé sur Google via sa plateforme de liens commerciaux Google AdWords, qui concentre probablement plus de 90% des investissements.²

○ Google AdWords :

Google AdWords est le programme de publicité de Google, également communément appelé "achat de mots clés". Il vous permet de créer des publicités et de les diffuser auprès des internautes qui recherchent activement des informations liées à vos activités.

Figure N°04 : les référencement SEM, SEO, SEA, SMO



Source : <https://www.1ere-position.fr/blog/sem-seo-sea-smo-la-formule-magique-du-referencement>

3.2 le site web

La mise en œuvre du projet de création de site internet implique le client et un ou plusieurs prestataires techniques. A cet effet, le cahier des charges est le document de base du projet de création de site internet. Il formalise ce que les clients attendent de leurs prestataires. Les équipes Marketing et Communication doivent être impliquées dans le projet de création du site internet. Ils doivent adopter une approche centrée sur l'utilisateur pour apporter leur expertise, faire des recommandations pour gérer les interactions utilisateur/site, et les services en ligne entre services essentiels (besoins primaires des utilisateurs) et services périphériques (offre de valeur ajoutée aux services essentiels) pour s'exprimer). L'équipe communication et marketing

¹ FAIVRE (D), FETIQUE (R) ET LENDREVIE (A) : Op.cit, P101.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea> consulté le 29/03/2022 à 12h25

est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site (arborescence, ergonomie, design). Des outils doivent également être fournis pour compenser le manque d'interaction directe avec les gens.¹

3.3 L'e-mailing

Le courrier électronique comprend l'utilisation des canaux de courrier électronique pour les opérations de marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est développé très largement de la fin des années 1990 au début des années 2000 ; le nombre d'emails reçus par l'internaute moyen n'a cessé d'augmenter. L'email marketing est donc le canal de fidélisation et de vente le plus rentable et donc le seul outil de marketing direct sur Internet car il permet d'envoyer des messages personnalisés à une cible donnée, individuellement et instantanément Mesure.²

3.3.1 les éléments clés d'une campagne e-mailing

La mise en place d'une stratégie email réussie nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments clés :

- Construire et maintenir une base de données.
- Créer des messages.
- Gestion des transports.
- Analyse des performances.

3.3.2 Les avantages d'une campagne e-mailing

Rapide : Réactif et instantané, l'e-mail vous permet d'envoyer des messages en quelques minutes sur la base d'un modèle simple. Les campagnes par e-mail sont une solution rapide et efficace.

Flexible : Facile à mettre en place, vous pouvez changer d'avis à la dernière minute et simplement le modifier en quelques minutes et envoyer le texte, le lien ou l'image qui le compose.

Créatif : De par son format, l'email marketing permet toute liberté graphique avec une seule limite : votre imagination. Images, texte en couleur, tous les styles sont possibles.

Bon marché : Le coût d'envoi et de création de campagnes par e-mail en fait définitivement le support le moins cher du marché.

¹ SCHEID (François), Op.cit, p.72

² Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), Le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011, p.101

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Ciblé : Choisissez les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimisez simplement vos retours. Vous pouvez organiser vos fichiers clients, les organiser dans une liste de diffusion et envoyer des messages personnalisés pour chaque client.

Analytique : Taux d'ouverture, taux de clics, visites, toutes ces informations peuvent être utilisées pour analyser les retours sur les campagnes email. Pour améliorer la suivante ou pour vous féliciter d'une réussite, ces données sont mises à votre disposition en ligne dans une rubrique dédiée, vous permettant de devenir un professionnel de la communication par email.¹

3.3.3 Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne :

- **Taux d'ouverture :** Lorsqu'un utilisateur consulte un e-mail qui lui est adressé, il est considéré comme un ouvreur. Le taux d'ouverture est une mesure du rapport entre le nombre d'ouvertures et le nombre d'e-mails réussis. Techniquement, la mesure d'ouverture utilise des pixels transparents intégrés dans chaque e-mail. L'affichage des pixels permet la consultation de messages informatiques.
- **Taux de clics :** il s'agit d'une comparaison très simple du nombre de clics uniques (le nombre de destinataires distincts qui ont cliqué sur au moins un lien dans le message) au nombre d'e-mails réussis.
- **Taux de réponse :** le taux de réponse est en fait le rapport entre le nombre de clics uniques et le nombre d'ouvertures. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible répond ou non à votre message.
- **Le taux de transformation :** Ce ratio est spécifique à votre campagne car il mesure le nombre de destinataires uniques qui atteignent les objectifs assignés à la campagne (passer une commande, s'inscrire à l'événement, consulter cinq pages sur le site, etc.). Le taux de conversion peut également être exprimé en fonction du nombre de clics.

3.4 L'affiliation

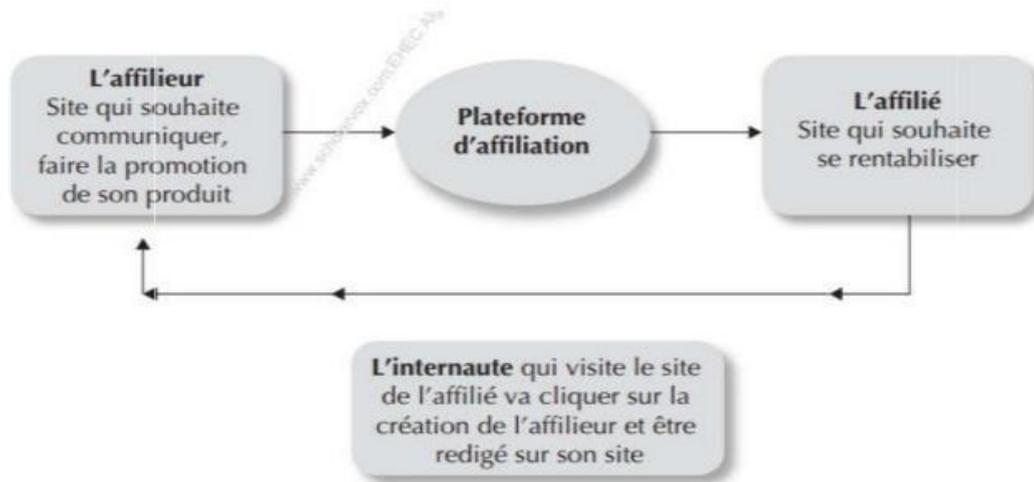
Une affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre le site marchand initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires jouant le rôle de fournisseurs de trafic et de services. Les Partenaires sont appelés Affiliés (sites marchands) et Affiliés (sites liés à un site

¹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing> consulté le 02/04/2022 à 19h01

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

marchand). Cette recommandation peut prendre différentes formes : liens contextuels, visuels tels que bannières et boutons, publicité in-app.

Figure N°05: Le fonctionnement d'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmation .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52

3.4.1 Les avantages de l'affiliation

L'affiliation permet d'être présent sur des canaux en ligne avec des coûts définis par une performance (chiffre d'affaires, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés). L'affiliation est un canal particulièrement représentatif de l'évolution du webmarketing : son retour sur investissement est mesurable et permet d'affiner les budgets très régulièrement. De plus, l'annonceur contrôle totalement son budget et maintient ses profits en définissant ses propres règles pour son programme d'affiliation : il ne paie qu'à la performance, quoi qu'il arrive.¹

3.5 Le mobile

Un téléphone mobile n'est pas qu'un simple objet, c'est devenu un outil de développement de marché. Rapide, accessible, le mobile a changé la façon dont les consommateurs et donc les marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui possédait l'information et avait donc un certain pouvoir. Lors de l'utilisation d'appareils mobiles, ces données sont inversées. Ainsi, cette section aborde les différents apports de la recherche académique appliquée au marketing

¹ <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php> consulté le 02/04/2022 à 20h32

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

mobile. Certains chiffres font tourner la tête. Les résultats observés sur le marché du mobile en période de crise de croissance mondiale sont stupéfiants. La digitalisation est devenue incontournable, tant pour les consommateurs que pour les investisseurs. Dans le marketing numérique en général, et le marketing mobile en particulier, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements et de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du commerce mobile : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014 à 7 milliards d'euros en 2015. Aujourd'hui, le commerce mobile représente 23,6 % du commerce électronique. Mais ce qui est le plus impressionnant, c'est sa croissance : entre 2014 et 2015, les revenus du commerce électronique ont augmenté de 11 %, tandis que les revenus du commerce mobile ont augmenté de 75 %.¹

3.6 La publicité display

Le terme publicité display fait référence à une forme de publicité numérique qui utilise des graphiques ou des vidéos. La publicité par affichage ou la publicité par affichage est ce qui a précédé la "publicité sur Internet" ou la "publicité en ligne".

Le mot "display" apparaît lorsqu'il s'agit de distinguer les publicités de type graphique (bannières, tuiles, emballages, etc.) et les publicités de type lien commercial (qui sont également des éléments publicitaires).

Display est un modèle publicitaire basé sur la mise en relation d'éditeurs, de vendeurs d'interstitiels et d'annonceurs, dans l'espoir de communiquer. Les annonceurs peuvent acheter de l'espace par l'intermédiaire d'intermédiaires, d'agences médias ou rarement directement.

L'une des tendances actuelles du marché est l'automatisation des relations éditeurs-annonceurs, grâce à une place de marché appelée « Adexchanges ». Quel que soit le mode d'achat, l'ensemble du marché repose avant tout sur des formats publicitaires standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB).²

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, le vendeur de l'espace publicitaire dispose d'une audience, la « somme » des internautes qui visitent plus ou moins régulièrement le site Internet concerné ; l'acheteur qui verse une rémunération contractuelle. Les éditeurs de sites Web ne sont pas nécessairement des experts de la vente d'espace, ils travaillent avec des agences qui vendent l'espace disponible (appelé inventaire publicitaire) sur leurs sites.³

¹ GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : Le marketing mobile, Dunod, Paris, 2016, p.07

² Faivre-duboz (T), Fetique ® et Lendrevie (A), Op.cit, p.120

³ Ibid, p.120

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

3.6.1 Les Avantages de la publicité display

- Large éventail d'activités.
- Peut cibler différents groupes cibles en même temps.
- Divers formats et concepts publicitaires adaptés aux groupes cibles.
- Les bannières graphiques sont également au format compatible avec les applications mobiles.
- Inciter immédiatement les utilisateurs à acheter.
- Image corporative et construction de la marque.¹

3.7 Les réseaux sociaux

Un réseau social est un groupe d'entités sociales, telles que des individus ou des organisations sociales, liées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. En anglais, faire du social networking s'appelle social networking. Les réseaux sociaux sont orientés vers le Web 2.0. (plus de détails dans la section suivante)

Tableau N°03 : Principe des réseaux sociaux.

Réseau social	Principe	Réseau social	Principe
Facebook	Être en contact et échanger avec son entourage	Twitter	Suivre les actualités et les acteurs influents de son entourage
Instagram	Partager des photos et vidéos (application)	LinkedIn	Développer ses contacts professionnels
YouTube	Poster et regarder des vidéos	Snapchat	Echanger des photos et vidéos éphémères et en direct (application)

Source : Elaboré par moi-même.

4 Les risques de la communication digitale : ²

La communication digitale présente deux risques principaux :

¹ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages consulté le 05/04/2022 à 10h50

² REGUER (D) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Quand les consommateurs sont en colère : Les marques ne peuvent plus recourir au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer le détournement des messages publicitaires. Un logo bien pensé, une publicité maladroite que les internautes peuvent facilement transformer en bad buzz (bouche à oreille négatif) au point d'évincer une marque de ses potes, ce n'est pas gratuit.

Internet Justice : Les consommateurs n'hésitent plus à se tourner vers les espaces d'affichage des marques tels que les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc., pour s'exprimer et critiquer leurs produits ou leurs actions. Un autre basculement se produit lorsque des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion retweetent certains cas.

Section 3 : La communication via les réseaux sociaux

Dans un monde de plus en plus rapide où l'interaction entre des personnes éloignées les unes des autres est essentielle, les réseaux sociaux deviennent nécessaires pour faciliter la communication, en particulier pour créer une communauté avec des personnes qui ont quelque chose en commun.

1 Généralités sur les réseaux sociaux

Dans cette partie on va parler de l' historique des réseaux sociaux, ainsi que une aperçue sur ces derniers .

1.1 Historique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais le concept a été utilisé pour la première fois dans les écoles de Manchester dans les années 1950 autour du projet d'urbanisation de John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons en groupe, chaque individu représente un nœud, et l'interaction entre ces individus produit un lien. Ces nœuds et liens, faits, démêlés et démultipliés, créent un réseau personnel donc « social » et en constante évolution. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreux problèmes en sciences sociales.¹

Figure N°06 : La chronologie des médias sociaux.



Source : <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> consulté le 10/04/ 2022 à 17h30

¹ PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Les éditions Diatemo, Paris, 2011, p.24

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

1.2 Définition des réseaux sociaux

Un réseau social peut être défini comme un ensemble d'activités qui intègrent l'interaction sociale, la création de contenu et la technologie.

Les réseaux sociaux se nourrissent de l'intelligence collective et de la collaboration sur le web, à travers lesquelles les internautes collaborent, créent et organisent des contenus web, indexent, révisent ou expriment des opinions en publiant des commentaires et les associent à des créations individuelles spécifiques.¹

D'autres auteurs ont défini ce concept comme suit :

- «Un réseau social est une plateforme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations de regrouper et d'échanger un certain nombre d'informations autour d'un centre d'intérêt commun. »²
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : «Un réseau social spécifie un ensemble de services qui permettent des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en déplacement. »³
- «Un réseau social est un espace virtuel où des personnes ayant la même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent aux membres de communiquer et de partager des informations personnelles par e-mail ou messagerie instantanée. »⁴

1.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux

- Diversité des plateformes, généralistes ou spécialisées (élargissement de l'audience, multiplication des applications).
- Une plate-forme adaptée à l'usage propre de l'utilisateur.

¹ Travaux menées par les membres de l'IAB France : médias sociaux, novembre 2010, P8.

² MEDEF Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique, 2014, p.07

³ WELLHOFF (T) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, Nouvelle édition, 2012, p.08

⁴ Ibid, p.46

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

- Les utilisateurs sont mis en relation de manière bilatérale ou groupale : profil (dimension individuelle), composition communautaire (dimension collective), interaction avec les cercles relationnels.
- Principes de coopération et de référence.
- Gratuit et ouvert (disponible sur la plupart des plateformes).

2 Les objectifs des réseaux sociaux :¹

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :

Politique de communication

- **Notoriété** : Utilisez les réseaux sociaux pour vous faire connaître.
- **Réputation en tant qu'employeur** : Les entreprises veulent attirer des talents.
- **Réputation de l'entreprise** : Entreprise responsable, compétente, efficace, fiable...
- **Réputation d'expert** : L'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- **Communication de marque** : élargie dans d'autres médias (TV, actualités, etc.)
- **Communication de la marque** : Promouvoir, apprécier et partager l'identité de la marque et générer du trafic vers le site Web ou la page de la marque.

Politique de commercialisation

- **Communication de l'offre** : faites la promotion et appréciez l'offre de l'entreprise
- **Promotion et essais** : encouragez les essais de nouveaux produits et les téléchargements d'applications.
- Générez des prospects pour stimuler les ventes.
- **Ventes** : Développer les ventes en ligne ou hors ligne.

Politique de service et de relation

- Améliorer la compréhension client : mieux comprendre et écouter les clients.
- Développement du service client : fournir des conseils et des services aux clients.
- Relations et Fidélisation : Augmenter la part de clients et leur fidélité dans le temps.

¹ LENDREVVY (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 587

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

3 La typologie des réseaux sociaux ¹

Les 2 auteurs du dossier Christophe Dubois et Catherine Chatet proposent de classer les réseaux sociaux en 4 types :

- **Réseau social de masse** : un réseau de personnes connectées par un système d'amis et de fans. Exemple : Facebook.
- **Actualités sociales** : sites de contenu avec des titres sélectionnés par la communauté et du contenu important. Exemple : Reddit.
- **Signets sociaux** : Sites pour stocker, organiser, identifier, gérer et rechercher des signets/favoris/signets. Exemple : délicieux.
- **Réseaux sociaux et partage de contenu** : sites permettant de publier du contenu généré par les utilisateurs (vidéos, photos, etc.). Exemple : partage de diapositives.

4 les principaux réseaux sociaux :

Aujourd'hui, il existe de nombreux réseaux sociaux, chacun avec une cible et un public clairs, à ce stade, nous donnerons quelques exemples des médias sociaux les plus célèbres et les plus utilisés dans le monde aujourd'hui, tels que Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter et Snapchat

4.1 Facebook

Lancé aux États-Unis en 2004 et ouvert au public en 2006, Facebook est un véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. C'est l'un des quatre acteurs majeurs du web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».

Pour un usage personnel et professionnel, chacun peut s'exprimer, poster des photos, des vidéos et partager comme il le souhaite. Facebook est au sommet du réseau social B to C, c'est-à-dire qu'il rend possible le direct-to-consumer.²

¹ <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition> consulté le 12/04/2022 à 19h05

² Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p.46

³<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/facebook-les-chiffres->
<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/facebook-les-chiffres-a-connaîtreen-2018> consulté le 11/04/2022 à 14h15

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

4.1.1 Quelques chiffres de Facebook³

- 2,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. En conséquence, les utilisateurs ont augmenté de 70 millions, soit une augmentation de 3,14 %.
- Les utilisateurs actifs quotidiens ont atteint 1,449 milliard, soit une augmentation de 3,42 %, avec près de 48 millions de nouveaux internautes.
- Un total de 29% de la population mondiale utilise les réseaux sociaux sur une base mensuelle.
- Pour ces utilisateurs (mensuels et quotidiens), il y a eu une augmentation de 13% d'une année sur l'autre.

Concernant les utilisateurs :

- 88% des utilisateurs de Facebook se connectent via mobile.
- 44% des profils sont féminins et 56% masculins.
- 25-34 ans est la catégorie qui compte le plus d'utilisateurs : 630 millions.
- Les 18-24 ans arrivent en deuxième position avec 610 millions.

4.1.2 Ce que Facebook peut apporter aux entreprises¹

- Construire un dialogue avec le public.
- Augmenter les ventes et la puissance de la marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecte de données.
- Lancer une campagne publicitaire très ciblée.

4.2 YouTube

C'est la plateforme vidéo la plus regardée sur le web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien qu'en France, on peut dire que YouTube est bien accueilli par les internautes.

YouTube est un site de partage de vidéos créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à cette acquisition, les vidéos YouTube sont particulièrement citées sur Google. Les internautes exigent fortement que les vidéos sur les sites Web fassent partie des critères d'optimisation et de classement des moteurs de recherche de Google. Il existe une fonctionnalité sur Google pour rechercher uniquement les résultats vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est aussi un moteur de recherche où les internautes peuvent trouver des informations.²

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit, p.47

² BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

4.2.1 Quelques chiffres YouTube ¹

- Chiffre d'affaires de Youtube en 2018 : ~15 milliards de dollars (estimation)
- Nombre d'utilisateurs de YouTube dans le monde en 2018 : 1,9 milliard d'utilisateurs actifs mensuels sur YouTube (juillet 2018)
- Les deux tiers des utilisateurs regardent YouTube sur un smartphone.
- 1 personne sur 4 âgée de 25 à 34 ans se réveille et se couche sur YouTube.
- 4 parents sur 10 regardent YouTube avec leurs enfants.
- 1 utilisateur sur 2 regarde YouTube avec des amis ou en famille.
- Regardez plus d'un milliard d'heures de vidéo sur YouTube chaque jour (sur 114 000 ans).

4.2.2 Ce que YouTube peut apporter aux entreprises²

- Diffusez du contenu créatif.
- Atteindre un large public.
- Présentez l'histoire de votre marque (storytelling).
- Accroître sa visibilité et démontrer sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible.

4.3 Instagram

Instagram est un réseau social axé sur les photos et les courtes vidéos. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et a été acquis par Facebook pour 1 milliard de dollars en 2012. Son nom est un acronyme des mots instantané et télégramme. Il s'agit d'un réseau social mobile natif qui, en termes de développement, a été conçu dès le départ pour les appareils mobiles. Le succès d'Instagram repose en grande partie sur la fonctionnalité des filtres, qui sont appliqués aux photos ou vidéos téléchargées par les membres pour améliorer n'importe quelle image et lui donner un style rétro ou rétro. Les photos et vidéos postées sur les réseaux sociaux sont formatées en carrés, rappelant les photos Polaroid. En 2016, Instagram a introduit les Stories, une fonctionnalité qui vous permet de publier des photos et des vidéos qui sont regroupées pour former une petite scène à partager avec votre réseau d'abonnés. Ce contenu éphémère est automatiquement supprimé après 24 heures. Avec le lancement de

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube> consulté le 11/04/2022 à 16h42

² Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) veut favoriser la spontanéité et surtout concurrencer directement Snapchat.¹

4.3.1 Quelques chiffres Instagram²

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, juin 2018) : 1 milliard.
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 500 millions.
- 2 millions d'annonceurs actifs par mois : 2 millions d'entreprises font de la publicité sur Instagram chaque mois - seulement 1 million en mars.
- Augmentation de 80 % du temps de visionnage des vidéos sur Instagram en un an.
- 4,2 milliards de likes par jour.
- 95 millions de photos et vidéos sont publiées chaque jour.
- Selon le Global Web Index, 41 % des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans.
- 35 % avaient entre 25 et 34 ans, 17 % avaient entre 35 et 44 ans et 8 % avaient 45 ans et plus.
- 150 millions d'utilisateurs utilisent Instagram Stories chaque jour.
- 1/3 des histoires les plus vues proviennent de marques.

4.3.2 Ce que Instagram peut apporter aux entreprises³

- Publier des démos de produits.
- Répondre aux questions de service.
- activité promotionnelle.
- Distribuez des codes promotionnels.

4.4 Twitter

Twitter a été fondé en Californie en 2006 par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging. Twitter est probablement l'un des réseaux sociaux les moins compris pour les non-professionnels. En effet, les messages sont limités à 140 caractères et manquent d'informations sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêts, leurs passions, et la notion de lien entre les utilisateurs est encore en territoire

¹ LENDREVEY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017, p 871

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram> consulté le 11/04/2022 à 15h05

³ BLADIER Cyril, Op.cit, p.54

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

flou. Cependant, pour la communauté plus spécialisée, Twitter est un excellent vecteur d'informations. Twitter vous demande d'écrire des messages courts mais puissants qui susciteront votre désir d'en savoir plus. Parce que c'est ça le pouvoir de Twitter : susciter le désir d'en savoir plus.¹

4.4.1 Quelques chiffres Twitter²

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 335 millions.
- Taux d'utilisateurs actifs d'appareils mobiles : 80 %.
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions.
- Nombre de comptes certifiés : 297 000.
- Les tweets avec photos ont été partagés deux fois plus souvent que la moyenne.
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
- 170 minutes est le temps moyen passé sur Twitter par mois.
- 80% des membres accèdent à Twitter depuis un téléphone mobile.
- 1 million de sites tweets intégrés.
- 44 % des utilisateurs n'ont jamais tweeté.

4.4.2 Ce que Twitter peut apporter aux entreprises³

- Assurer un suivi actif et en temps réel de sa réputation électronique.
- Développer les communications avec le public.
- Promouvoir ses activités.
- Approchez et suivez les influenceurs.
- Encourager la participation et l'interaction.

4.5 LinkedIn

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté, loin devant la vidéo française. Racheté par Microsoft en 2016, le réseau connaît un succès considérable auprès des professionnels du monde entier. LinkedIn s'engage à développer le réseau professionnel des utilisateurs, en intervenant dans la croissance des perspectives de carrière personnelles et le développement commercial des entreprises. Puissant outil de recrutement, LinkedIn a la force d'un réseau social et est capable de puiser dans des données personnelles particulièrement

¹ AUDREY (R) : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?, Ed: Médicilline, Paris, 2016, p.55

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter> consulté le 11/04/2022 à 15h44

³ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

riches, ses membres y inscrivant généralement tous leurs CV. LinkedIn est aussi une vitrine pour une entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau et sa cohésion avec ses collaborateurs. Chaque marque a le potentiel de créer ses pages, y compris ses employés, pour publier du contenu qui renvoie directement aux médias, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.¹

4.5.1 Quelques chiffres LinkedIn²

- Il existe actuellement 575 millions de comptes LinkedIn dans le monde.
- En avril 2017, il y avait 500 millions de comptes, et en 16 mois, le réseau social a gagné 75 millions de membres. En comparaison, Facebook a gagné 146 millions d'utilisateurs au cours de la même période, tandis que Twitter en a gagné 9 millions.
- 294 millions de visiteurs uniques mensuels et 116 millions de membres actifs mensuels.
 - Nous avons le plus grand nombre de membres aux États-Unis avec 150 millions d'inscrits.
- Au deuxième trimestre de 2018, le chiffre d'affaires de LinkedIn était de 1,3 milliard de dollars.
- 46 millions d'étudiants et jeunes diplômés sur les réseaux sociaux.
- L'âge moyen est de 44 ans et 79 % des membres ont plus de 34 ans.
- Sur LinkedIn, il y a 40 millions de décideurs et 61 millions de soi-disant influenceurs.
- 41 % des millionnaires mondiaux utilisent LinkedIn.

4.5.2 Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises³

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : page Carrières, publicité, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (via une page entreprise)

4.6 Snapchat

Snapchat est un réseau social mobile natif pour partager des photos et des vidéos. La société, fondée par des étudiants de Stanford en 2011, a refusé une offre de rachat de 3 milliards de dollars de Facebook en 2013. Il est devenu public en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars et a depuis diminué pour atteindre une valeur projetée de 21 milliards de dollars à la mi-juin 2017. Les membres de Snapchat, dont la plupart

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

² <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing> consulté le 11/04/2022 à 19h01

³ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.48

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau "d'amis" en recherchant des membres dans leurs annuaires de messagerie ou mobiles, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat.

Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

- C'est le premier réseau social à proposer de très courts partages de photos ou de vidéos dites éphémères qui ne peuvent être visionnées que pendant un temps limité (varie entre 1 et 10 secondes au démarrage du réseau social). Le contenu partagé sur Snapchat est également connu sous le nom de snap. Cette fonctionnalité est addictive et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour !
- Snapchat ne fournit pas de contenu à visionner. Les membres doivent s'efforcer de développer un réseau d'amis.
- Les photos et les vidéos sont affichées en plein écran, au format vertical sans même les logos des réseaux sociaux. Les membres peuvent choisir d'ajouter une bannière de texte ou d'appliquer un filtre d'animation (plan). La fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016.¹

4.6.1 Quelques chiffres Snapchat²

- 188 millions d'utilisateurs actifs quotidiens.
- Comprend 80 millions en Amérique du Nord, 61 en Europe et 47 ailleurs.
- Envoyez plus de 3 milliards d'instantanés par jour.
- L'utilisateur moyen de Snapchat passe 30 à 40 minutes par jour.
- 5 millions d'instantanés envoyés sur le podium et environ 60 000 paires vendues.
- Les revenus du deuxième trimestre de 2018 ont été estimés à 262 millions de dollars.
- 71 % des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans.

4.6.2 Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises³

- Atteignez des publics spécifiques.
- Vous aider à développer votre entreprise.
- Obtenez des résultats concrets et optimisez vos campagnes.

Au niveau de l'image :

- Soyez un pionnier.

¹ LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit, p 878

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat> consulté le 11/04/2022 à 17h02

³ <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise> consulté le 11/04/2022 à 17h13

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

- Essayer de nouvelles choses.
- Enfin, parce que c'est une marque, un outil très digital.

5 Le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises

Les réseaux sociaux tiennent un rôle prépondérant dans les entreprises et on peut le résumer dans cinq grands titres :¹

- **Social collaboration** : Rationalisez les processus de collaboration pour faciliter les connexions, le partage des ressources, les conversations et la coproduction de documents, d'idées et bien plus encore entre les collaborateurs.
- **Social knowledge management** : Faciliter le partage d'expertise et de contenu, permettre l'évaluation de cette expertise et de ces contributions, et pouvoir convoquer des experts de leur organisation, avec des connaissances plus centrées sur les individus que sur les documents.
- **Social CRM** : Permet l'écoute et la communication avec les clients ou prospects pour communiquer autour des produits ou services et co-produire ou co-innover avec eux les produits de l'entreprise.
- **Social messaging** : Rationalisez le flux d'informations et la surveillance en créant des fils d'expertise. Dépasser les silos et les hiérarchies pour comprendre la vie d'une organisation et exposer ses activités, voire diffuser des alertes si nécessaire.
- **Social Networking** : Créer des synergies et favoriser la compréhension des autres, développer le capital social des employés en multipliant les opportunités de connexions et en créant des opportunités de collaboration.
- **Gestion de l'e-réputation²** : La gestion de votre e-réputation comprend :
 - Anticiper les crises (rumeurs ou avis négatifs) en surveillant les conversations sur les réseaux sociaux et réagir rapidement en réagissant rapidement aux rumeurs exprimant leurs clients mécontents ou étouffant leur fantasme.
 - Le contrôle et la gouvernance affecteront l'empreinte numérique des internautes.
 - Réduisez le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche, supprimez-les autant que possible, ou déplacez-les vers les pages suivantes.
 - Engagement actif avec les internautes et les influenceurs, c'est-à-dire l'e-réputation issue de la politique de participation aux réseaux sociaux, de participation aux

¹ Poncier, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions ; Edition DIATEINO, 2011, P 99,100.

² Arnaud de (B), Jacques (L), Julien (L), op.cit., P553.

Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

conversations en ligne et d'entretien de relations privilégiées avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer les marques en ligne .

6 Les opportunités des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de monde sur Internet. Ils permettent aux internautes de faire avancer leur carrière et aux autres de nouer de nouveaux liens sociaux. Né pour apporter le bonheur à l'humanité.

6.1 Les opportunités des réseaux sociaux

Voici quelques opportunités des réseaux sociaux :¹

- **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise** : L'entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour publier ses actualités et ses publicités. La viralité des réseaux sociaux en fait un très bon outil pour développer la notoriété d'une marque. De plus, ils sont bien cités sur les moteurs de recherche, ce qui augmentera leur visibilité sur le web.
- **Améliorer l'image** : S'associer à des commentaires positifs peut améliorer l'image de marque. Le fait de valoriser son expertise permet d'asseoir sa légitimité dans son secteur d'activité.
- **Générer une image innovante** : Être présent sur les réseaux sociaux donne une image moderne de l'entreprise.
- **Recruter** : Les réseaux sociaux permettent d'informer, de communiquer, de toucher et de recruter des candidats. Les ressources humaines utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn, Video et même Twitter sont d'énormes dépôts de CV en ligne.
- **Améliorer la relation client** : Les réseaux sociaux sont un formidable outil pour mieux comprendre les clients, les fidéliser et écouter leurs besoins.
- **Influencer et Prospector** : Les réseaux sociaux peuvent accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est d'augmenter leurs contacts par leurs contacts (chaque personne est à 6-7 contacts de n'importe qui dans le monde).
- **Veiller** : Les entreprises pourront mieux comprendre l'environnement : marchés, clients, fournisseurs, partenaires, clients potentiels, concurrents, etc.

¹ <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux> Consulté le 12/04/2022 à 22h00.

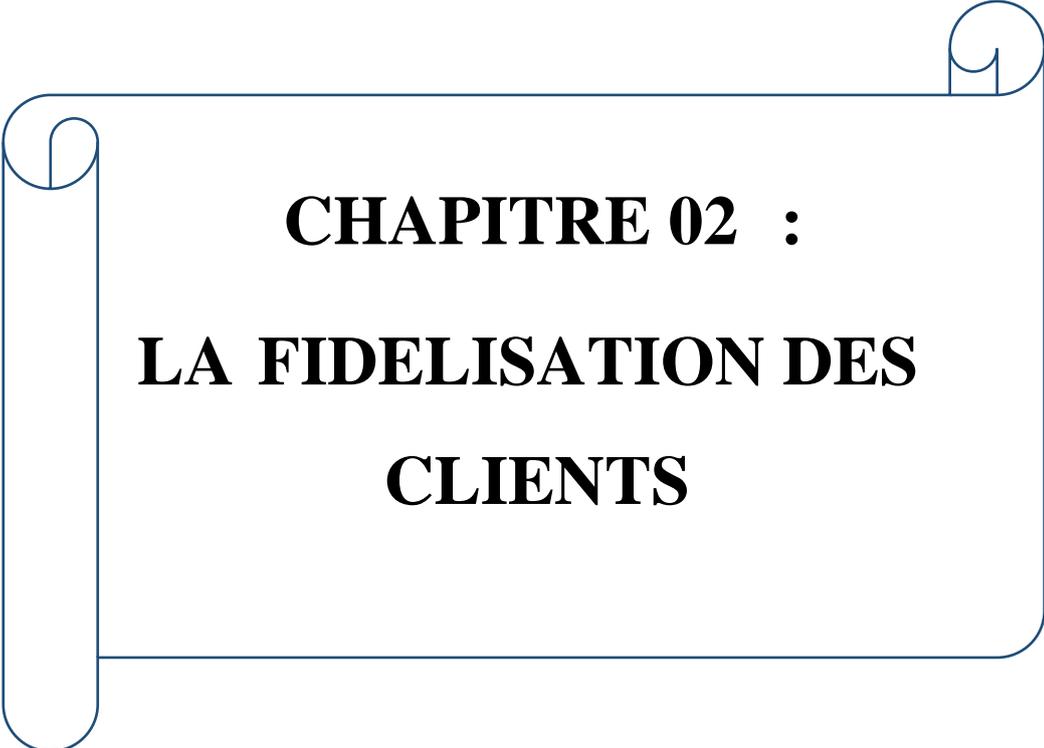
Chapitre 1 : l'émergence de la communication digitale

Conclusion :

L'évolution du marketing digital et de ses formes a entraîné une évolution dans la manière dont les entreprises communiquent. Ces derniers, en appliquant une nouvelle forme de communication appelée communication numérique, ont vite compris l'intérêt d'utiliser de nouvelles formes de communication, notamment pour un large public.

La présence sur le web et les médias digitaux est le principal avantage concurrentiel de l'entreprise. La communication digitale recouvre aussi bien des objectifs de notoriété et d'image (branding) que de performance (ventes et enrichissement des bases de données). De nouveaux canaux émergent, comme la recherche dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, l'insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme de bannières, pavage, etc.). Ces outils de communication permettent aux marques de nouer de nouveaux liens et de se rapprocher de leurs objectifs.

Enfin, la communication digitale contribue grandement à la fidélisation client de par les interactions simples et rapides qu'elle permet.



CHAPITRE 02 :
LA FIDELISATION DES
CLIENTS

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Aujourd'hui, la conquête et la fidélisation des clients est un enjeu crucial pour les entreprises, la fidélisation oblige les entreprises à mettre en place des politiques spécifiques. Ils mettront l'accent sur la communication, la qualité et la satisfaction dans leur façon de traiter.

Les politiques de fidélité visent à inciter les consommateurs à acheter plus fréquemment et/ou en plus grande quantité. Plus cela dure, mieux c'est, et il est conseillé d'essayer d'augmenter la durée de la relation d'affaires.

La nature des attentes des clients n'est pas la même. Ils peuvent être plus ou moins importants aux yeux du client et doivent être pris en compte.

C'est pourquoi ce chapitre sera divisé en trois parties. Dans une première partie, nous examinerons la notion de satisfaction comme élément essentiel de la fidélité et ces différentes caractéristiques, puis le lien entre satisfaction et fidélité.

Puis dans une seconde partie nous tenterons de démystifier la notion de fidélité, de sa définition aux différents facteurs du jugement client. Enfin, la dernière section sera consacrée au processus de fidélisation, qui comprend des programmes, des outils et des stratégies pour ce dernier.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Section 01 : Définitions et concepts de fidélité

À travers cette section, on va apporter des définitions de la fidélité ainsi que les approches théoriques relatives à la fidélité. Ensuite, on va se pencher sur la mesure de la fidélité d'un client. En fin, on va mettre la lumière sur la relation satisfaction-fidélité.

1 Définitions

Après une lecture approfondie de différents ouvrages concernant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever ces définitions ;

« En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ¹

Selon Jacoby et Keyner (1973) : « La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) ». ²

« Les clients fidèles sont ceux de votre entreprise qui vous confient leurs besoins, prescrivent pour vous et ne sont pas affectés par l'attractivité des concurrents. ». ³

Cinq éléments permettent ensuite aux entreprises de définir la fidélité client par recoupement. Ils doivent construire :

- Le pourcentage de consommateurs qui ont acheté la marque ou le produit.
- La quantité achetée par le client.
- Pourcentage de clients fidèles.
- Pourcentage de clients fidèles et exclusifs.
- Pourcentage de clients doubles qui achètent cette marque et d'autres marques.

La gestion de ces informations permet aux entreprises de comprendre leur clientèle fidèle. La fidélité découle des processus mentaux qui conduisent aux préférences. Elle diffère de l'inertie (fausse fidélité), qui est définie comme la rédemption de la marque, et est associée à un manque d'alternatives et donc à aucune attitude favorable ou attachement spécifique aux attributs de la marque.

¹ TRINSQUECOSTE (J.F) : La fidélisation client .Edition d'organisation, France. p. 37.

² VIO (C) : L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

³ Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001, P 28.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Ainsi, une mesure complète de la fidélité considère non seulement la dimension comportementale (achats répétés) mais aussi la dimension attitudinale, exprimant la propension d'un individu pour une marque donnée.

1.1 La fidélité absolue ou relative

Dans certains cas assez rares, la fidélité que les responsables marketing envisagent et la fidélité qu'ils recherchent auprès des clients est une fidélité absolue. C'est le cas des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, fidèles aux clients s'ils renouvellent leur abonnement à la date d'expiration, et déloyaux s'ils ne le font pas, sans aucun degré intermédiaire. Dans certains autres domaines d'activité, une entreprise peut également se fixer légalement pour objectif la fidélisation absolue de ses clients : elle ne peut considérer les clients que s'ils ont toutes les transactions financières et aucun autre compte auprès d'institutions concurrentes.

1.2 La fidélité objective ou subjective

En règle générale, les spécialistes du marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (ou comportementale), considérant que ce qui compte en fin de compte pour une entreprise, c'est ce que disent ses clients, et non ce qu'ils pensent ou disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car il n'est pas toujours possible à elle seule d'évaluer la fiabilité de la fidélité d'un client et ainsi de prédire son comportement futur.

Il peut en effet arriver que pendant un certain temps, pour des raisons de commodité, de routine ou de manque d'offres alternatives intéressantes, les clients fassent preuve de fidélité à l'entreprise mais pas d'attachement réel à celle-ci.

Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'influence de circonstances changeantes. En fait, la fidélité doit être définie et mesurée non seulement comme un comportement, mais aussi comme une attitude psychologique plus instinctive.

2 Les approches théoriques relatives à la fidélité¹

Il existe deux types d'approche en matière de la fidélisation :

2.1 L'approche behavioriste

Comme le nom de cette méthode l'indique, la fidélité à la marque est déterminée par l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité est la performance d'une série

¹ LEHU (J.M) : Stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, Paris, 2003, p.39.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

d'achats répétés à la même marque ou au même logo. Une approche, il y aura une limite à l'incertitude du comportement des consommateurs, ou en d'autres termes, les changements futurs dans le comportement des consommateurs.

Cette approche se qualifie de :

- **conversion** ; la fidélité à une même marque
- **expérimentation** ; le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions d'offres.
- **transition** ; l'abandon progressif de la marque ou de l'enseigne considérée au profit d'une autre marque.
- **mixité** ; la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

2.2 L'approche cognitive

L'approche cognitive est plus riche que l'approche précédente, intégrant le concept d'attitude comme facteur explicatif de la fidélité. Il suppose que les clients ne seront fidèles à une marque ou à une marque que s'ils ont une attitude positive envers la marque ou la marque en premier lieu.

Les recherches montrent que les consommateurs ayant des besoins cognitifs plus faibles sont plus enclins à être dominants en rayon, ce qui peut conduire à des comparaisons entre différentes marques ; alors que pour les consommateurs ayant de forts besoins cognitifs, investir dans des communications publicitaires plus importantes, mais l'utilisation de ce média doit être fait avec prudence et dans un cadre de pré-test nécessaire. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

3 La mesure de la fidélité d'un client¹

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client ;

3.1 Le cycle de vie d'un client

Cela permet de cibler de nouveaux clients, des clients récurrents, des clients en déclin... Les entreprises doivent comprendre la valeur de chaque client avant de lancer une stratégie de fidélisation, car chaque client contribue différemment aux résultats de l'entreprise.

¹ DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, Op.cit, p.356

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

3.2 La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) : permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

3.3 L'indice de satisfaction d'un client : peut également donner des indications quant à sa fidélité.

3.2 Le taux de résonance d'un client : un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et à en recommander l'achat.

4 La satisfaction

La satisfaction est tantôt le résultat d'une appréciation émotionnelle, tantôt le résultat d'une appréciation cognitive, souvent un mélange des deux.

«La satisfaction est l'impression positive ou négative qu'un client a d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle provient d'une comparaison entre leurs attentes vis-à-vis du produit et ses performances perçues.»¹

«La satisfaction du client est fonction du degré d'accord entre ses attentes d'un produit et sa perception de la performance du produit ou du service d'une part (Oliver, 1980).»²

4.1 Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction est définie par trois caractéristiques principales : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.³

4.1.1 La satisfaction est subjective

La satisfaction est caractérisée par la subjectivité, car elle dépend directement de la perception du service par le client, plutôt que de la réalité. C'est pourquoi seule la perception du client est prise en compte, car c'est à lui de décider d'obtenir un bien ou un service.

4.1.2 La satisfaction est relative

La satisfaction est relative car elle varie selon le niveau d'attente des clients. En d'autres termes, le même service peut être évalué différemment. Il ne s'agit pas de vendre le meilleur service, mais un service qui correspond mieux aux attentes du client. D'où l'importance de la segmentation dans la création d'offres globales qui s'adaptent aux attentes des clients.

¹ KOTLER (P), KELLER(P), MANCEAU(D), Op.cit, p.152.

² LAMBIN (J.J), MOERLOOSE (C), Marketing stratégique et opérationnel, Op.cit, p.124.

³ RAY Daniel : Mesurer et développer la satisfaction clients; Edition d'Organisation, Paris, 2001. P.p. 24.25.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

4.1.3 La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue dans le temps en fonction des attentes et des normes d'une part, et du cycle de vie des services d'autre part :

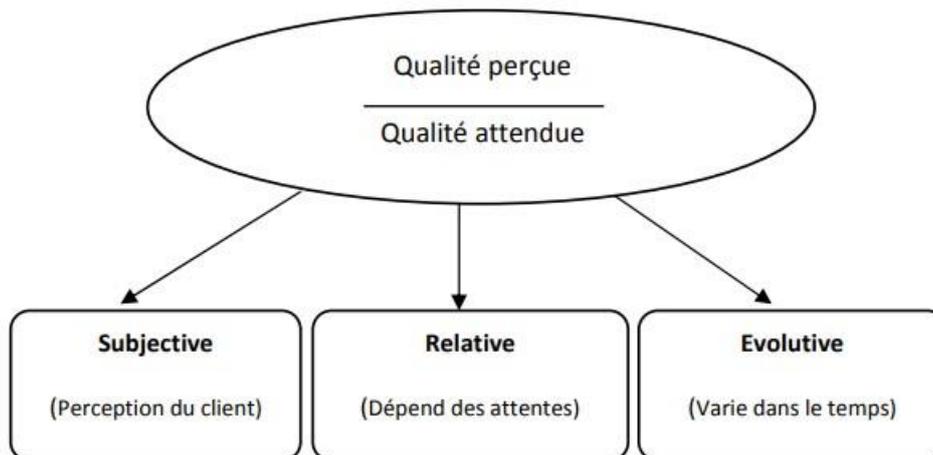
4.1.3.1 L'évolution des attentes et des standards

Typiquement, le client définit ses attentes en fonction de l'état actuel des offres de services ou des soi-disant standards. Celles-ci peuvent croître et atteindre un maximum du fait d'une concurrence accrue, qui incite les fournisseurs à améliorer leurs performances relatives et ainsi à être sélectionnés et retenus par les consommateurs.

4.1.3.2 L'évolution du cycle d'utilisation des services

En effet, l'évaluation de la satisfaction se fait à un moment précis tant qu'il évolue avec l'utilisation du service. C'est qu'après le service rendu, la satisfaction est généralement positive avant de prendre une courbe décroissante. En effet, cette baisse de satisfaction est due d'une part à l'évolution constante des souhaits et attentes des clients et, d'autre part, à l'évolution des produits proposés sur tous les marchés adaptés à la nouvelle donne.

Figure N°1 : les trois caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel Ray : Mesurer et développer la satisfaction client, Editions d'organisation, Paris, 2002, p.24.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

5 La relation satisfaction-fidélité¹

La satisfaction du consommateur est une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité. En fait, il ne faut pas confondre les deux concepts. C'est un "bonheur, un sentiment de plaisir, qui vient de faire ce que vous pensez que vous voulez".

Ainsi, le contentement est un sentiment (quelqu'un éprouve de la perception). C'est la reconnaissance d'une entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...) alors que la fidélité est un comportement (comportement observable avec engagement financier). C'est donc la reconnaissance par l'entreprise du client (sa singularité, ses attentes, ses besoins, etc.). Nous pouvons raisonnablement supposer que des clients satisfaits deviendront des clients fidèles. En fait, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il est susceptible d'en acheter à nouveau à l'avenir.

Dans son ouvrage *Pour fidéliser les clients*², D. Noyé explique que la corrélation satisfaction/fidélité est loin d'être prouvée en pratique. Ainsi, souligne-t-il, les recherches montrent que les clients satisfaits à 90 % sont fidèles à 50 %. Il est tout à fait normal que les clients se sentent satisfaits, et seule une très grande satisfaction fidélise.

Section 02 : La stratégie de fidélisation.

Les principaux enjeux auxquels toute entreprise est aujourd'hui confrontée sont la maîtrise des coûts et la satisfaction client, il est donc impératif de choisir une stratégie de fidélisation efficace et rentable.

1 La stratégie de la fidélisation

La stratégie de fidélisation est un processus rigoureux qui découle d'une refonte profonde des éléments de différenciation qui permettent aux entreprises de se différencier de leurs concurrents. Il y a cinq règles qui doivent être suivies lors de l'élaboration de cette stratégie³ :

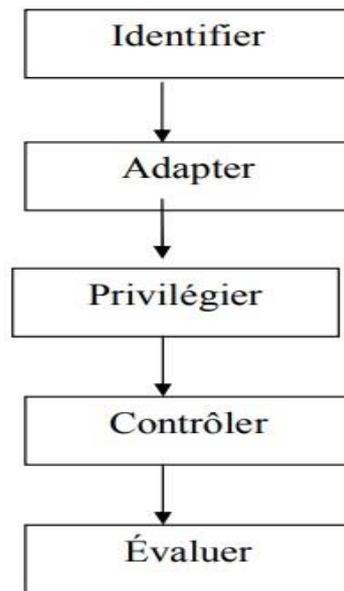
¹ Ibid., p.128

² NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004, p.16.

³ Sébastien Minodier, mémoire « la fidélisation client n B to B » (ingénieria, publié), ESC WESFORD , Grenoble2004,p.6.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Figure N°02 : démarche de fidélisation en cinq étapes



Source :LEHE, (JEAN-MARC) : La Stratégie de fidélisation, Organisation, Paris, 2003, p74.

• la sélection des clients

Les clients n'ont pas tous la même valeur et rapportent de l'argent à l'entreprise de la même manière. Lors de leur évaluation, leur valeur actuelle, ainsi que leur valeur dans le temps, doivent être prises en compte. La fidélité doit être sélective, ajustant toutes les actions de fidélité en fonction de l'analyse de la valeur client.

• offrir une fidélité innovante et attractive

Il existe de nombreuses offres de fidélité, mais toutes les offres n'ont pas le même impact. Les entreprises peuvent arbitrer en fonction de leurs objectifs, de la nature du marché et des clients.

• anticiper les coûts induits

Il est essentiel d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation, et il est important et nécessaire de prendre en compte ces coûts. Tout cela est lié au nombre croissant de clients concernés et à la manière dont les relations avec ces clients sont gérées.

• consolider et exploiter l'information client

Les défis que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de construire une solide stratégie de fidélisation de la clientèle et sa valeur pour l'entreprise. Deux grandes pistes d'action doivent être envisagées :

- Possibilité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (ventes/facturation, marketing, etc.) dans une base de données de référence.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

- Intérêt pour la collecte d'informations sur les concurrents en utilisant toutes les opportunités de contact avec les clients.

La base de données permettra de suivre les relations clients dans le temps, d'identifier les bénéfiques des clients rentables et non rentables, ce qui déterminera la sélection des cibles de rétention.

- **Des conditions financières particulières ne créent pas la loyauté sur le long terme**

Offrir des remises n'est pas la base pour construire une relation de fidélité. Les mesures de fidélité doivent également porter sur l'affection. Le client doit sentir qu'il est important pour son entreprise, que sa commande ou son autorisation est appréciée et que ses souhaits sont pris au sérieux.

En fait, la fidélisation est le résultat de l'approche stratégique d'une entreprise basée sur des principes et des outils fondamentaux, et l'approche initialement recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq grandes étapes¹:

1.1 Identifier les clients et les partenaires

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques.

Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise.

1.1.1 Audit des clients

Il est nécessaire d'identifier leurs attentes, leurs besoins et l'évaluation des services et produits qui leur sont proposés.

1.1.2 Audit des partenaires

Il est nécessaire d'identifier les différents partenaires de l'entreprise et les services échangés.

1.1.3 Un audit des techniques de fidélisation

(Technologie disponible, accessible, pertinente pour l'industrie, etc.) Outre le simple principe marketing de base qui consiste à connaître votre environnement et vos objectifs, il est ici important d'identifier parfaitement chaque catégorie de clients que votre entreprise vise pour pouvoir leur fournir un avantage et ainsi éventuellement leur appliquer des techniques de fidélisation spécifiques.

¹ LEHU, (Jean-Marc), stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, p-p.74-76.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

1.2 adapter les services aux clients

Afin de maintenir son avantage concurrentiel, d'autant plus que les entreprises vivent rarement dans un environnement d'incertitude, il est dans la plupart des cas nécessaire d'adapter les choix initiaux aux objectifs, notamment stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième phase qui permettra à l'entreprise de profiter d'une technologie qui n'est pas disponible chez le premier concurrent tout en utilisant une technologie bien connue. Là encore, le but ultime est la différenciation offerte, qui seule peut capter une valeur spécifique justifiant la fidélité aux yeux des consommateurs.

1.3 Privilégier le client pour amplifier son intérêt

Au cœur du processus, la troisième étape représente l'acte de fidélité lui-même. Sauf en cas d'obligation, le consommateur est fidèle car il voit un intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit, alors qu'il n'a pas une envie de changement ou une simple idée. L'esprit ou lui, s'il le savait, le rejetterait. Les actions de fidélisation vont amplifier cet intérêt en offrant des privilèges aux consommateurs.

1.4 Contrôler et vérifier

La quatrième étape du processus comprendra systématiquement la vérification et le contrôle de l'efficacité des techniques utilisées. L'objectif d'une stratégie de fidélisation est de créer un lien durable entre la marque et le consommateur, et la pertinence et la robustesse de ce lien doivent être assurés. En revanche, les stratégies de fidélisation peuvent parfois mobiliser des ressources financières très importantes. Cette étape de contrôle peut alors mesurer le retour sur investissement total ou partiel.

1.5 Faire évoluer la stratégie de l'entreprise

Sachant que le but de l'étape 4 n'est pas seulement de rassurer le directeur financier que cet investissement est judicieux en termes de rentabilité. Elle va encore plus loin en développant des stratégies pour qu'elle reste le véritable support de l'avantage concurrentiel que mérite la marque. Cette évolution est aujourd'hui cruciale car les consommateurs exigent de la nouveauté et de la variété. Quand tout va bien, il faut penser à changer rapidement pour continuer à progresser.

2 Les principaux facteurs de la fidélité

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Nous pouvons résumer les principaux facteurs que les clients combineront pour porter un jugement, et les principaux facteurs que les entreprises doivent prendre en compte lors de la construction d'une stratégie de fidélisation.

A noter que cette liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une base minimale respectable¹ :

- **Qualité perçue du produit**

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré reste la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus conscient des signes de bonne et de mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles.

En matière de stratégies de fidélisation, la personnalisation est désormais un sujet d'attention particulière.

- **Prix relatif du produit**

Les prix ne sont plus considérés en valeur absolue. Apprécier maintenant la perte/gain de pouvoir d'achat. Payez pour l'installation ou utilisez simplement les prix proposés par les concurrents pour une analyse comparative.

- **Nature des services attachés**

L'évaluation des propositions commerciales ne se limite plus à un seul produit. Les consommateurs ont appris à apprécier la valeur des services liés à un bien ou à un service : rapidité d'acquisition, personnalisation, conseil personnalisé, livraison, installation, service après-vente, etc. Il sait que la plupart du temps, ils sont évalués objectivement ou subjectivement afin de mieux apprécier la valeur globale du bien au-delà du prix proposé.

- **Notoriété du produit et de la marque**

On considère bien ici la notoriété du produit lui-même, notamment le nom d'une marque ou d'une entreprise (ou d'un groupe).

« C'est le pouvoir de qui l'emporte sur quoi. » On comprend alors le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et faciliter le processus de fidélisation.

- **Image du secteur**

Des recherches supplémentaires sur le profil de l'industrie devraient être en mesure de comprendre les jugements de valeur des consommateurs/clients sur les catégories de produits et/ou les professionnels de l'industrie concernés.

¹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 91 à 97.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

- **Image spécifique du produit et de la marque**

Nous considérerons ici les images spécifiques au produit, à la marque et/ou à l'entreprise.

Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle doit se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise pour améliorer son image publique.

- **Connaissances et expériences**

Compte tenu de ses caractéristiques discrètes, le consommateur/client va désormais combiner ses sources d'information traditionnelles avec des sources personnelles et/ou de bouche à oreille et son expérience passée avec le produit et/ou la marque.

- **Mentions certifications, et autres cautions du produit**

Garanties, prix et autres distinctions d'organismes indépendants reconnus (publics ou privés) (par exemple, produit de l'année élu par les consommateurs, trophées pour les meilleurs produits de l'industrie, etc.), tests et classements favorables d'associations de consommateurs, ou supports médiatiques reconnus sont tous facteurs supplémentaires qui peuvent rassurer le consommateur et l'affronter dans son choix. Conscientes de l'importance croissante de l'éthique auprès du consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions visant à se faire connaître et à obtenir une certification, symbole de l'assurance du consommateur.

- **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On découvre ici la notion très importante de risque perçu. Lorsqu'ils prennent des décisions, les consommateurs sont souvent confrontés à l'incertitude quant à la pertinence et à la validité de leurs choix. Dans certains cas, cette puissance du risque perçu peut même le conduire à renoncer à une décision d'achat car le sentiment de danger lui semble important.

- **Qualité du point de vente**

Catégorisés sous ce concept, beaucoup interagiront toujours en fonction des décisions du consommateur/client : lieu, environnement, accessibilité, heures d'ouverture, options proposées, accueil et disponibilité du personnel, connaissance préalable du vendeur ce qui implique une sélection rigoureuse par le producteur.

Il n'est plus rare que certains d'entre eux prennent des risques et organisent leur propre réseau de distribution pour s'assurer que les produits arrivent avec une bonne image. Bien sûr, en tant que revendeurs à succès, nous n'improvisons pas toujours, mais dans certains cas, la greffe s'est bien déroulée et le retour sur investissement a été à la hauteur des attentes.

- **Moment du besoin**

Le moment et les conditions de la demande (qu'il s'agisse d'un achat rationnel ou d'un achat purement impulsif, que le consommateur réponde à une offre promotionnelle ou s'accompagne d'une opération de vente à durée limitée...) est un des facteurs facilement appréhendable par

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

une entreprise. De nombreuses chaînes de magasins étendent désormais leurs heures d'ouverture uniquement pour donner aux consommateurs la possibilité de dépenser.

- **Temps consacré à l'achat**

Le temps consacré aux achats (vente à distance, accès prioritaire, possibilité d'acheter en complément d'autres activités, etc.) est aujourd'hui l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs/acheteurs. Il ne veut plus passer le temps ou plutôt, la variété des offres concurrentielles et la variété des méthodes de commercialisation qui lui permettent de choisir ses interlocuteurs, surtout sur cette norme de temps.

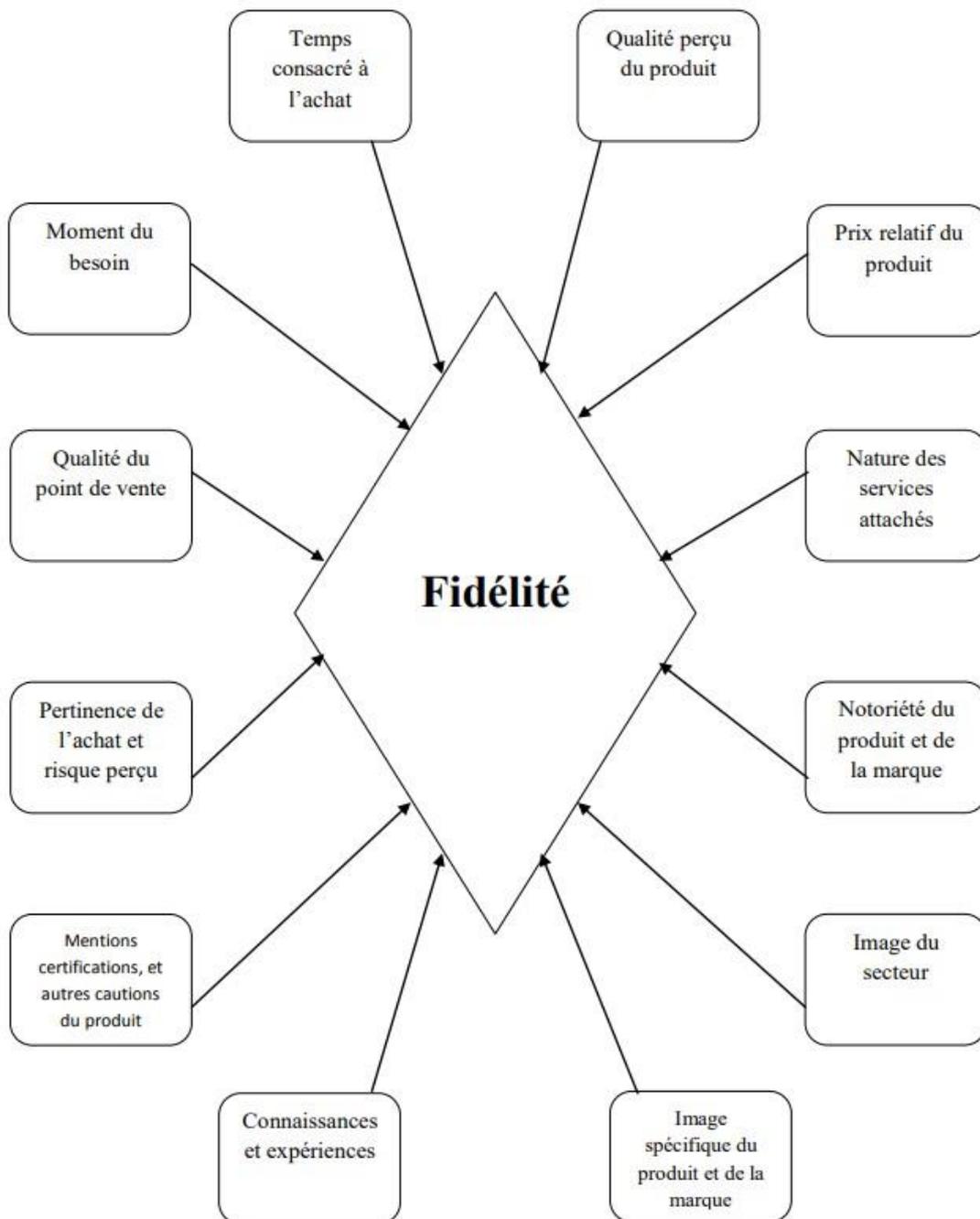
Certes, les consommateurs ne considèrent pas nécessairement tous ces critères de manière systématique et/ou simultanée lors de leurs choix.

D'autre part, les praticiens doivent tenir compte du fait qu'il s'agit de la plus petite gamme de facteurs auxquels les consommateurs sont facilement exposés, et doivent donc tenir compte de ces facteurs lors de la formulation de stratégies de fidélisations.

Bien entendu, cette question de l'utilisation des normes par les consommateurs se pose également dans la démarche des distributeurs à la recherche de la fidélisation de leurs clients.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans la figure suivante :

Figure N° 03 : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : Jean-Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2003.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Section 03 : Les programmes de fidélisation.

Les programmes de la fidélisation est une série d'actions très importante pour que l'entreprise être plus efficace ; et pour les définir et métriser on peut passer par les éléments suivants :

1 Notion du programme de fidélisation

«Le programme de fidélité fait référence à une série d'actions organisées de manière à stimuler et fidéliser les clients les plus intéressants et les plus fidèles, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est –à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés»¹

Un programme de fidélité est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par la conception d'un plan d'action de marketing relationnel visant à développer le meilleur potentiel commercial des clients.²

Des programmes de fidélité sont disponibles à des niveaux intermédiaires pour créer des liens plus structurés et satisfaisants entre auteurs d'échanges transactionnels. En tant que tel, il est largement répondu dans tous les secteurs qui fournissent des biens ou des services qui sont utilisés de manière régulière et ont une valeur unitaire relativement élevée.

A noter que les programmes de fidélité semblent se différencier des promotions par leur orientation défensive à long terme. L'objectif de la promotion est offensant, et lorsqu'elle s'arrête, rien n'empêche les consommateurs de revenir à leurs anciennes habitudes. Au lieu de cela, les programmes de fidélité sont conçus pour maintenir la part de marché et agissent comme une promotion perpétuelle à long terme.

2 L'élaboration d'un programme de fidélisation

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients.

2.1 Identification des objectifs³

Pour développer un programme de fidélité, il doit être conçu avec des objectifs, et le programme de fidélité doit inclure les objectifs suivants :

- Développer la valeur client, augmentant ainsi les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel ;

¹ PIERRE (M):op cit , P114.

² WAARDER(L), la fidélisation client, édition Vuibert, paris, 2004, p64.

³ Ibid, p67.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

- Optimisation de la valeur et de la satisfaction client, la satisfaction client étant l'indicateur à évaluer lorsqu'on investit dans la relation client ;
- Accroître la fidélité des clients, réduisant ainsi le taux de désabonnement ou l'insatisfaction ;
- Établir la mise en place de la politique qualité en service après-vente ;
- Viser une plus grande participation dans les canaux de distribution en incluant les fabricants et les marques partenaires dans le même programme.

2.2 Identification des leviers de la fidélité¹

Avant de construire un programme de fidélité, il est nécessaire de comprendre les facteurs récurrents dans les relations commerciales avec le public, en insistant sur l'importance de l'insatisfaction et de la satisfaction, des raisons d'attrition ou de fidélité.

Ces leviers, ainsi que les outils, programmes et stratégies de fidélisation, reposent essentiellement sur la connaissance client. En fait, peu d'entreprises ont les outils, les méthodes, les techniques ou la volonté d'avoir ces connaissances, et c'est souvent le cas. Les décideurs politiques doivent développer leur base de données sur le comportement des consommateurs pour affiner leurs stratégies.

Il existe deux leviers de fidélisation :

- **Le levier transactionnel** ; qui consiste à proposer des réductions, des cadeaux, des bons d'achat...etc.
- **Le levier relationnel** ; qui valorise le client avec des privilèges, des services ou des invitations.

2.3 Collecte des informations pour acquérir la connaissance client

Chaque questionnaire comprend initialement une série d'actions, dont :

- Ajoutez un mini-questionnaire à la trousse à remplir et à retourner.
- Invitations à des événements.
- Opérations de service à la clientèle.
- Jeux et concours.
- Mettre à jour les profils clients.

¹ WAARDER(L), op cit p68.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Une fois ces données analysées, la segmentation de la clientèle peut être reconsidérée, en l'affinant sans tomber dans le piège de la micro-segmentation en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de croissance.

Après avoir identifié les données du segment de clientèle de l'entreprise, elle doit être consciente des facteurs de résiliation afin de les combattre avec des politiques systématiques et préventives, elle doit donc étudier et analyser les points suivants :

- Promotions compétitives.
- Besoin de changer.
- Insatisfait.
- La meilleure offre.

2.4 Les principales étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, les différentes étapes d'un programme de fidélité peuvent être résumées dans le tableau ci-dessous.¹

Tableau N°01 : les étapes d'un programme de fidélisation.

Etapes		Contenu
01	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes.
02	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première.
03	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée
04	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.
05	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service.....
06	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation
07	Pres-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.

¹ WAARDER (L) : la fidélisation client, édition Vuibert, Paris, 2004, P64.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

08	Lancement.	Customer value mesure, Customer satisfaction, mesures l'impact, mesure du retour sur investissement.
09	Pilotage dans le temps.	Action correctives.

Source : pierre Morgat, fidéliser vos clients, édition d'organisation, 2000, p 120.

De ce tableau on peut dire que le dirigeant de l'entreprise segmente les clients en fonction de leur implication dans la rentabilité de l'entreprise puis il définit les actions de fidélisation appropriées pour chaque segment.

3 Le plan d'action des programmes de fidélisation.

Comme mentionné précédemment, les programmes de fidélité sont conçus pour rentabiliser le portefeuille clients. En outre, il existe d'autres objectifs complémentaires comme suit :

- Récompenser la fidélité proprement dite ; dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes.
- Prévenir le risque de la perte de clientèle

Les programmes de fidélité augmentent les coûts d'entrée pour les nouveaux entrants en raison de l'arrivée de nouveaux concurrents. De ce point de vue, l'exemple conditionnel de la résiliation d'un abonnement ou de la location de certains équipements donne envie d'examiner votre mix clientèle.

- Contribuer aux ventes du programme de fidélité proposé et au développement de clients potentiels, c'est un engagement pour de meilleures conditions commerciales.
- Peut former des partenariats avec des collègues et des fournisseurs et faire des offres complètes, y compris une gamme de services plus large.
- Il a un désavantage plus important que les concurrents qui ont déjà un programme de fidélité.

4 Les objectifs d'un programme de fidélisation

L'objectif principal du programme est de maintenir le chiffre d'affaires ainsi que la fidélisation de la clientèle. Il existe plusieurs autres objectifs du programme qui tendent vers cet objectif, et nous pouvons citer quelques autres exemples :

4.1 La performance commerciale

L'amélioration du chiffre d'affaire et de la rentabilité ;

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

4.2 La meilleure connaissance des comportements d'achat

Les programmes de fidélisation consistent à prendre des mesures et à modifier le comportement des clients, et ils permettent d'analyser l'impact du comportement envisagé.

4.3 La mise en place d'un vecteur de communication ciblé

L'objectif de ces plans est d'avoir un vecteur de communication ciblé, c'est-à-dire de proposer des offres ciblées, attractives et efficaces.

4.4 L'adaptation des décisions marketing site

Ajustements de micro-marchandisation pour les retraits classifiés pour les achats des principaux clients cibles.

4.5 Développer la valeur client par le renforcement du lien entre le client et la marque.

4.6 Optimiser la valeur et la satisfaction client.

En particulier, le programme peut être utilisé pour éliminer les mauvaises expériences client et fournir des réponses personnalisées.¹

5 Les outils de fidélisation

A. Le service après-vente:

Le service est conçu pour créer un lien potentiellement permanent entre l'entreprise et ses clients, en prêtant attention à leurs commentaires, critiques et réclamations et autant que possible pour les informer des services de l'entreprise.

B. Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement de la carte de fidélité repose sur le système de reconnaissance de fidélité inhérent aux achats répétés et est lié au déploiement de conditions commerciales privilégiées. En conséquence, les consommateurs se tourneront de plus en plus vers des cartes innovantes qui offrent un co-branding cohérent.²

¹ P. Desmet ,la promotion des ventes :du 13à la douzaine à la fidélisation, Dunod , paris,2002, p 291-294

² Pierre MORGAT, op.cit, P 138

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Toutes les cartes ne sont pas loin d'avoir du succès, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, d'autant plus qu'elle peut être utilisée à deux niveaux :

- Niveaux 1 : Les titulaires de carte présentent simplement la carte pour bénéficier d'avantages et accéder à des services privilégiés (promotions, services, etc.). Ce niveau repose sur un principe proactif qui impose aux consommateurs de vouloir utiliser leur carte car ils savent qu'ils peuvent en bénéficier.
- Niveaux 2 : Les émetteurs de cartes utilisent les informations sur le comportement des titulaires de cartes collectées après chaque utilisation pour déclencher des actions marketing appropriées. Ce niveau repose sur le principe passif qui nécessite de rechercher et de comprendre a posteriori des informations auprès des consommateurs sur la base d'une analyse de leurs comportements passés.

La carte est l'un des supports de fidélité les plus utilisés car elle est souple dans sa mise en œuvre et généralement très simple d'utilisation pour le porteur.

Selon les souhaits de l'entreprise, la quantité d'informations contenues sur la carte peut varier du simple au centuple. Encore une fois, tout dépend de l'utilité de la carte. En fonction de la densité des informations stockées sur la carte et de la capacité requise, on sélectionnera par ordre croissant :

- Une carte numérique interne.
- Une carte à code-barres unidimensionnelle.
- Une carte à piste magnétique.
- Une carte à code-barres matricielle.
- Une carte à puce.

Les facteurs clefs de succès des cartes :

On peut résumer les facteurs clefs de succès des cartes de fidélité dans les points suivantes :

- Améliorez le sentiment d'exclusivité.
 - Offrez aux titulaires de carte des conversations permanentes par le biais de mailings, de bonus, d'invitations, etc.
 - Promouvoir l'innovation et le co-branding sans compromettre l'image de marque.
 - Segmenter et sélectionner les porteurs potentiels.
 - Identifiez clairement les avantages et les inconvénients de la gratuité :
- Ne pensez pas que les frais de carte constituent à eux seuls un bon segment.
 - Ne proposer des cartes qu'aux meilleurs clients.

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

- Poussez les mises à jour de la carte à l'avance.

C. Le site internet

L'adresse informatique d'une entreprise .internet peut représenter une voie saine en termes de fidélisation de la clientèle, pour certaines entreprises déjà bien implantées dans le monde réel. Avec l'aide d'Internet, les techniques de marketing relationnel peuvent être facilement développées. De plus, du fait de sa disponibilité permanente, Internet est naturellement un vecteur favorable pour fidéliser la clientèle.

D. Les cadeaux

Les clients bénéficient des avantages de recevoir des cadeaux, qu'ils soient liés ou non aux activités de l'entreprise. Souvent assimilés à des tours de fidélité. Le don n'est pas à proprement parler un don, et doit même être vu comme un éventuel support ponctuel d'une véritable technologie (club, carte de membre).

Les cadeaux ne sont un facteur d'image sous-jacent très puissant que si les consommateurs bénéficiaires perçoivent incontestablement la vraie valeur du cadeau.

Attention, il doit être clairement rattaché à une action précise, au risque de créer naturellement un automatisme cyclique dans l'esprit du consommateur qu'il ne comprendra plus et ne recevra plus. Le programme « cadeau » peut parfois implicitement en faire l'un des principaux leviers d'une stratégie de fidélisation.

Dans la plupart des cas, l'identification du cadeau peut être « déclassée » moyennant un léger surcoût, c'est-à-dire en enregistrant le nom ou le logo de l'entreprise qui l'a fourni. Cette approche est souvent une épée à double tranchant et doit être considérée avec soin. A priori, il a l'avantage d'identifier durablement la marque aux yeux du destinataire. Mais si le côté trop ostentatoire du badge est perçu comme négatif par les consommateurs par rapport à l'image de marque, il pourrait aussi rapidement être perçu comme un frein à l'usage du produit. Par conséquent, des tests rigoureux sont ici essentiels en termes de qualité et d'acceptabilité des badges. S'il y a un badge, il doit respecter deux règles de base : La première est qu'un logo discret jouera toujours son rôle de lien avec la marque, plutôt que de coller au caractère promotionnel du cadeau. Le second est de définir un cahier des charges très strict pour la création du badge et le budget nécessaire au maintien de l'image de l'entreprise. On évitera au final les stickers aux sérigraphies douteuses, à la colle de travers, et quasiment impossible à enlever sans abîmer le support.

E. Le cross-selling

Fournir à un consommateur des biens ou des services qui complètent les biens ou les services qu'il a l'intention d'obtenir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur aura probablement aussi besoin d'une imprimante. Nous essaierons de vendre les deux produits ensemble, mais

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

cela doit être suggéré, pas imposé au client, donc un rôle important de la recherche marketing est d'identifier les liens logiques que les clients attendent et recherchent.

F. Les centres d'appels

La plupart des plateformes de téléphonie disposent de répartiteurs intelligents pour les appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique pour permettre l'affichage automatique des fiches clients sur les écrans des terminaux, avant même que ces terminaux ne soient en ligne avec le service client. Ces possibilités techniques ont conduit à une nette évolution de la gestion de la relation client en téléphonie, permettant un accueil client systématique et une rationalisation de la gestion inhérente à la base de données.

Le service distribution intègre les forces et les faiblesses du centre d'appels en optimisant l'utilisation des outils de téléphonie pour passer ou recevoir des appels.

Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance.
- L'assistance clients.
- L'information client.

Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client.
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

G. L'édition d'un magazine

L'édition de magazines ou « magazines grand public » s'intègre de plus en plus dans des programmes de fidélité intégrant des clubs clients ou des cartes de membre. Cette complémentarité de ces outils est essentielle, renforce la cohérence du programme et constitue un gage supplémentaire d'efficacité.

L'objectif est de faire largement connaître les produits et les nouveautés en perforant des cartes d'information, tout en fidélisant la clientèle à la marque. Dans ce média d'entreprise, l'écriture, le modèle et le style des titres ne peuvent être vraiment efficaces que si l'inspiration pour l'objectif principal a été étudiée au préalable.

La règle générale est que les lecteurs doivent trouver une parenté avec les journaux qu'ils lisent habituellement, en se concentrant sur le maintien d'un sens de l'objectivité plutôt que sur le narcissisme de la complaisance envers la marque. Augmentez sa visibilité et faites-lui vivre sans saturer les clients.

H. La lettre d'information

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Il s'agit d'une lettre régulière envoyée à tous les clients avec des informations générales, liées au secteur d'activité de l'entreprise et des informations spécifiques sur ses services.

I. Le parrainage

L'entreprise encourage ses consommateurs/clients à devenir des prospecteurs potentiels et recrute de nouveaux consommateurs pour chaque nouveau consommateur

J. Les clubs de clientèle

Les clubs de clients sont considérés comme l'un des outils de fidélisation les plus lucratifs, et cela se reflète dans le succès des clubs de grandes marques telles que Barbie et Swatch, qui comptent un grand nombre de membres. Les clubs sont une façon de dire «merci, on gagne de l'argent, on veut vous remercier » à vos meilleurs clients.¹

Ainsi, cela fonctionne aussi bien pour les clients les plus fidèles que pour ceux qui semblent dépenser le plus.

Les objectifs principaux des clubs

Dans une perspective systématique de rentabilité à moyen terme, soit deux à trois ans, les objectifs assignés au club client peuvent se résumer comme suit :

- Développer le potentiel commercial des clients.
- Accroître le potentiel de prescription des membres.
- Optimiser la connaissance client.
- Déterminer les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction.
- Renforcer l'univers de la marque.
- Syndiquer les clients à fort potentiel.
- Tester de nouveaux concepts de produits ou de services.

De manière générale, un club client peut être considéré comme un « laboratoire », tant en termes de pratiques marketing ou commerciales, que de développement de nouveaux produits.

Les avantages et les inconvénients des clubs

Les avantages des clubs

- Facile à utiliser pour les entreprises membres et utilisatrices.
- Permettre une identification détaillée et évolutive des consommateurs/clients.
- Développer un sentiment d'appartenance pour être reconnu par les membres.
- Peut-être couplé instantanément avec la carte de membre.
- Recommandé pour des produits spécifiques pour produire des clubs de taille réduite.

¹ L.WAARDER, « la fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Les inconvénients des clubs

- Parfois, le physique est lent.
- Définitions détaillées des conditions d'accès générales et/ou spécifiques.
- Le risque de vieillissement est élevé s'il n'est pas bien géré.
- Coûts potentiels importants pour les entreprises situées dans l'industrie de la consommation.

Les étapes de création d'un club de clientèle

Par rapport aux autres outils de fidélisation, le club mobilise beaucoup de ressources, ce qui correspond en fait au déploiement de plusieurs outils (centrales de proximité, courrier, entreprises parrainâtes, cadeaux de bienvenue, etc.). Pour assurer la création d'un club performant, deux étapes fondamentales doivent être franchies :

Première étape : Pour réussir dans le club client, il est nécessaire d'identifier les goûts et les préférences des clients sélectionnés afin de leur apporter des avantages utiles (prix réduits, livres, etc.).

Deuxième étape : Inclure l'établissement d'une communication inter fonctionnelle régulière (numéros de téléphone, promotions, etc.) en augmentant les opportunités de dialogue entre la marque et les numéros de club. Renforcer le sentiment d'appartenance à un cercle fermé.

6 Les outils de fidélisation en e-commerce

Concurrence croissante dans le e-commerce: le nombre de consommateurs digitaux n'augmente plus aussi rapidement qu'au cours des dernières années, et la concurrence s'intensifie.

A. Le code promotionnel ¹

Pour entretenir votre relation avec vos clients, rien de mieux que d'offrir un code promo ! Ces réductions ponctuelles permettent d'obtenir rapidement du trafic qualifié sur un site e-commerce et de garantir une augmentation des ventes.

Une étude publiée sur Wikibooks montre que le prix du panier moyen du consommateur peut passer de 90 € à 180 € grâce à l'utilisation des codes promo comme outil de fidélisation client. Qu'il s'agisse d'une réduction, d'un cadeau supplémentaire ou de la livraison gratuite, les codes promotionnels restent un moyen efficace d'augmenter les ventes.

De plus, selon une étude de Zendesk, 54 % des internautes pensent qu'ils ont tendance à être plus fidèles aux sites de commerce électronique qui offrent des récompenses de fidélité.

¹ <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client> consulté le 20/04/2022 à 13 :58

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

B. Les réseaux sociaux¹

Dans le processus de fidélisation, on peut aussi s'appuyer sur les réseaux sociaux. Ils nous permettront de rester en contact avec les consommateurs, de dialoguer avec eux et de les tenir informés.

Leur fidélité et leur confiance ne seront que plus grandes si nous leur faisons sentir que nous sommes vraiment à leur écoute et que nous répondons à leurs commentaires et questions. De plus, avec l'aide des réseaux sociaux, il est facile de créer des événements ou des annonces teasers pour stimuler la communauté.

Si avoir un client c'est bien, le garder c'est encore mieux ! C'est pourquoi le choix d'un outil de fidélisation efficace est crucial.

Les réseaux sociaux vous permettent de construire une intimité avec vos clients, mais surtout d'interagir avec eux. La stratégie de communication à travers son réseau repose sur 3 missions :

- ✦ Proposer du nouveau contenu : Cela permet de garder les fans intéressés, qui vous suivront régulièrement pour trouver du contenu qu'ils n'ont pas ailleurs.
- ✦ Fournir des informations pertinentes
- ✦ Il y a une excuse pour se connecter : Par exemple, en entrant dans la stratégie de gamification, vous pouvez devenir accro à votre marque en utilisant le jeu comme excuse. C'est plus pertinent qu'un simple contenu textuel ou visuel, et cela répond parfaitement au désir de fidélisation.

C. L'e-carte de fidélité

En matière de e-commerce, les cartes de fidélité semblent dépassées. Après tout, lorsque nous parlons de cartes de fidélité, nous voyons tous d'innombrables cartes en attente d'être utilisées dans nos portefeuilles.

Fin 2016, l'Institut Nielsen a mené une étude de fidélité. Cette étude nous apprend que 77% des consommateurs interrogés sont engagés dans au moins un programme de fidélité. Plus intéressant encore, 58 % des répondants ont déclaré qu'ils magasinaient plus fréquemment et dépensaient plus d'argent dans les magasins qui offrent de tels programmes.

Ainsi, proposer une e-carte de fidélité est un levier pour améliorer la fidélisation sur un site e-commerce.

¹ <https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce> consulté le 02/04/2022 à 14:18

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

D. Le SMS marketing¹

En effet, encore très peu d'e-commerçants utilisent ce canal de communication pour garder le contact avec les clients et ainsi les fidéliser. Pourtant, les statistiques sont instructives : 97% des consommateurs lisent les SMS qu'ils reçoivent. C'est impressionnant si l'on considère que le taux d'ouverture moyen des e-mails n'est que de près de 20 %.

L'avantage du SMS marketing est que tout est mesurable. En effet, grâce à vos outils d'analyse, vous accédez en quelques clics aux statistiques de performances de vos campagnes. Par conséquent, vous pouvez facilement corréler le retour sur investissement à une campagne pour déterminer si le canal a du potentiel dans votre zone de campagne.

E. Le remboursement en bon d'achat ²

Outil de fidélisation de la clientèle, les remises sont utilisées plusieurs fois par an. Et, si cette opération est si fréquente, c'est qu'elle est si performante! Mais de quoi s'agit-il exactement?

Le bon de compensation est une promotion proposée par les sites e-commerce à leurs audiences pour offrir aux internautes qui effectuent des achats sur votre site un bon d'achat d'un montant donné lors de leur prochaine commande.

Par exemple, si un internaute achète sur votre site pour 100 EUR, vous lui offrez un bon d'achat de 20 EUR, valable uniquement pour la prochaine commande dans les 3 mois.

Cette offre promotionnelle incite les internautes à revenir sur votre site pour un deuxième achat dans un délai donné.

F. Les blogs

Les blogs fidélisent également indirectement les clients grâce à des contenus éditoriaux et exclusifs. Elle se connecte régulièrement à votre site internet pour lire vos derniers articles, s'immerger dans votre univers et se tenir au courant de vos dernières actualités.

C'est un moyen d'entrer en contact avec vos clients : même s'ils lisent votre article pour la première fois sans commander ni acheter de produit, lorsqu'ils reviennent consulter votre papier, ils peuvent être tentés par une promotion ou un nouveau produit et donner Give it un essai cette fois. C'est donc une stratégie à long terme.

G. L'e-mailing³

Une stratégie email ciblée fait partie intégrante d'un outil de fidélisation client que vous devez absolument utiliser !

¹ <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce> consulté le 20/04/2022 à 14 :30

² <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce> consulté le 20/04/2022 à 14 :30

³ <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client> consulter le 20/04/2022 à 15:00

CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS

En effet, selon Cospirit 2001, 28% des internautes ont été incités à effectuer un achat en ligne en envoyant un e-mail. Cependant, votre communication doit pouvoir être très personnelle. En d'autres termes, vos clients doivent pouvoir recevoir des e-mails contenant des informations qui les intéressent vraiment. Par exemple, vous pouvez utiliser leurs habitudes d'achat pour leur proposer des suppléments ou des produits similaires.

Vous pouvez également programmer des envois automatisés pour voir si leurs achats récents les ont satisfaits. Vous pouvez aussi leur proposer d'autres manières d'utiliser votre produit... Bien entendu, pour ne pas paraître intrusifs, vos emails devront être espacés. Le challenge sera donc d'envoyer les bonnes offres au bon moment.

H. La newsletter¹

Par conséquent, les points de fidélité sont également un excellent moyen d'inciter les clients à revenir sur votre site Web.

En effet, vos consommateurs ont tendance à revenir vers vous régulièrement et à enrichir leurs paniers en raison de la possibilité d'obtenir des réductions ou des coupons tout en accumulant ces points.

De plus, intégrer des points de fidélité dans votre outil de fidélisation client est un moyen de maintenir et d'augmenter les ventes grâce au bouche à oreille initié par des clients fidèles. Il faut cependant veiller à ne pas subir de pertes à vouloir attribuer des points de fidélité. Si nécessaire, vous pouvez vous concentrer uniquement sur vos meilleurs clients.

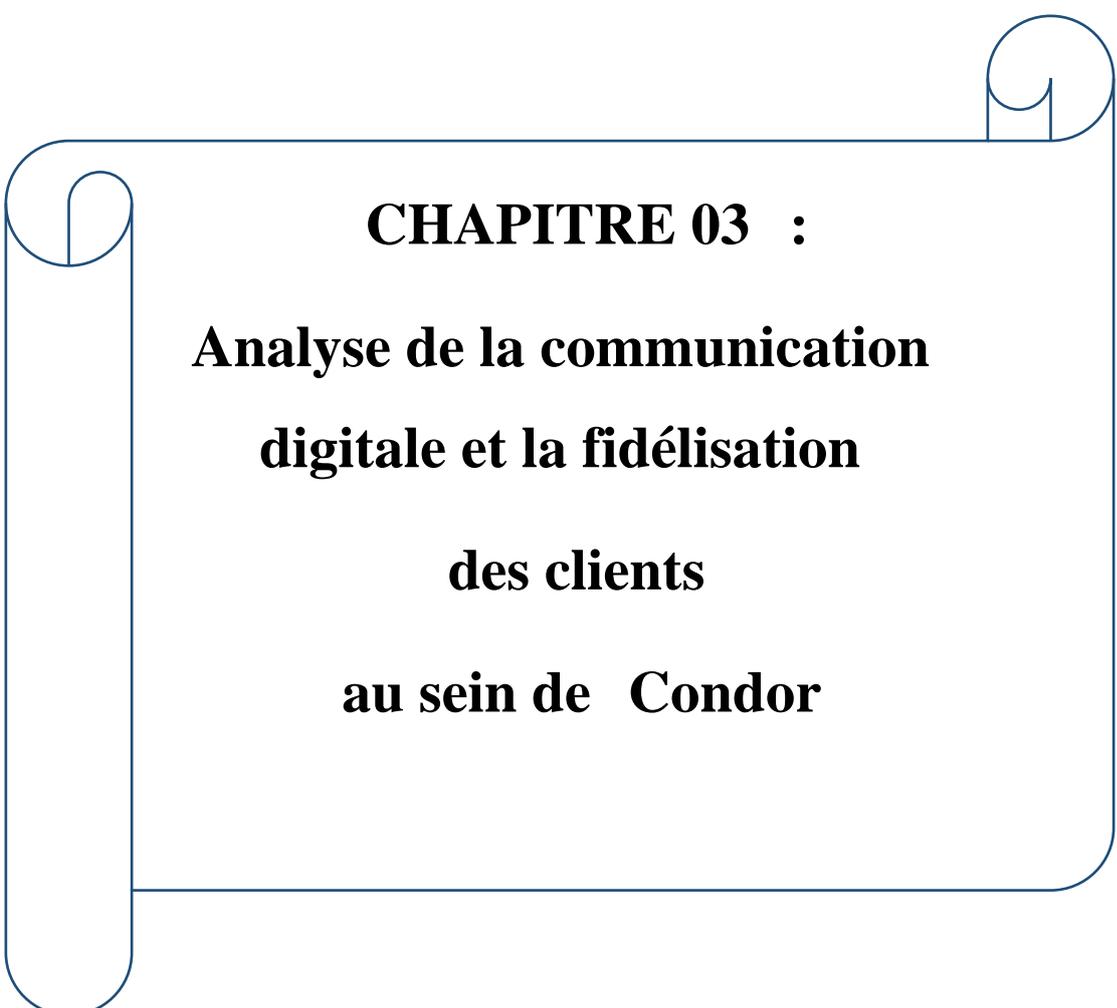
Quoi qu'il en soit, cela doit être une stratégie "gagnant-gagnant" et vous devez trouver votre compte de la même manière qu'un internaute.

Conclusion :

Les clients sont la raison pour laquelle une entreprise existe. Sans eux, ils ne peuvent pas se développer et prospérer. Avec le positionnement « interactif » du marketing ces dernières années, ils mesurent l'importance des clients et le capital inestimable que constitue l'information dont ils disposent à leur sujet. Ces informations leur permettent de développer avec eux des relations de qualité toujours plus personnalisées et de les fidéliser.

En effet, la fidélité n'a rien à voir avec le hasard. Elle découle d'une série de ressources et d'actions qui concourent à développer une véritable stratégie commerciale visant à créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise et ses clients

¹ <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client> consulter le 20/04/2022 à 15 :05

A decorative border resembling a scroll, with a blue line forming a rounded rectangle. The top-left and top-right corners are rolled up, and the bottom-left corner is also rolled up, creating a scroll-like effect.

CHAPITRE 03 :
Analyse de la communication
digitale et la fidélisation
des clients
au sein de Condor

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Cette dernière partie du travail sera au centre de la partie pratique, ce qui nous permettra d'examiner en profondeur l'influence de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de Condor. Cette analyse est basée sur une recherche que nous avons menée chez Condor dans le cadre de notre formation pratique.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus , on a décidé de repartir le dernier chapitre en 3 parties :

La première partie, contiendra une petite présentation de l'entreprise mais sans attarder sur les détails de cette dernière.

Après cela, nous commencerons la deuxième partie, qui sera consacrée à la méthodologie de notre recherche réalisée, en relatant les méthodes et étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats.

Enfin, la dernière section de ce chapitre présentera les résultats obtenus lors du déroulement de l'enquête, suivis d'un résumé et enfin de suggestions et recommandation.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Section 01 : Présentation de l'entreprise

Avant d'entamer l'étude empirique, la présente section sera dédiée à la présentation de l'entreprise CONDOR à travers de son historique, sa fiche signalétique, sa mission...

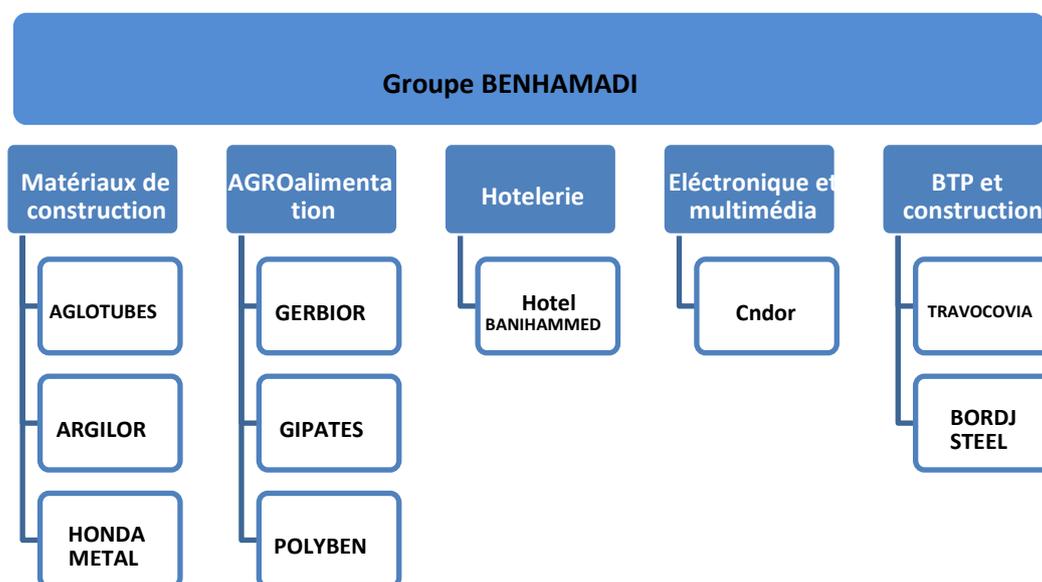
1 Présentation du groupe BENHAMADI

SPA Condor Electronics est une petite entreprise agroalimentaire et de transport fondée et façonnée par le patriarche de la famille, EL HADJ MOHAMED TAHER BENHAMADI, grâce à sa pensée industrielle, son esprit d'entreprise et son sens très aigu de la création. , EL Hadj Mohamed TAHER, trace le premier chemin menant à la création du GROUPE BENHAMADI.

Aujourd'hui, le groupe représente l'un des conglomérats d'entreprises algériennes les plus solides et les plus actifs dans le secteur économique du pays. multimédia).

Le schéma ci-dessous montre la diversité du Groupe BENHAMADI.

Figure N°01 : schéma représentatif du groupe BENHAMADI



Source : élaborer par moi-même en utilisant les informations pressente sur le site web.

2 Historique et Présentation de l'entreprise Condor

Condor est une société privée algérienne spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériel électronique, électroménager et multimédia, faisant partie du groupe BENHAMADI.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Après 2002, avec l'introduction des lois CKD et SKD, les fabricants algériens ont été encouragés. Le PDG du Groupe BENHAMADI a décidé de déposer la marque Condor auprès de l'INAPI (Institut National de la Propriété Industrielle d'Algérie), en 2002 il possédait d'abord des pièces en plastique, au cours desquelles certains composants électroniques étaient fabriqués à la main, après quoi le taux d'intégration a progressivement augmenté au point d'aboutir à un partenariat avec Sony et Philips signe un contrat de licence.

L'année 2004 a été marquée par l'émergence d'une nouvelle industrie au sein du Groupe, à savoir : les climatiseurs et réfrigérateurs professionnels.

En juillet 2007, le groupe est devenu une filiale de HONDA-METAL, produisant des panneaux sandwich, toujours demandés sur le marché intérieur.

En mai 2009, le groupe a signé un contrat avec Microsoft pour assembler les ordinateurs de la marque.

Prix Qualité Algérie 2010

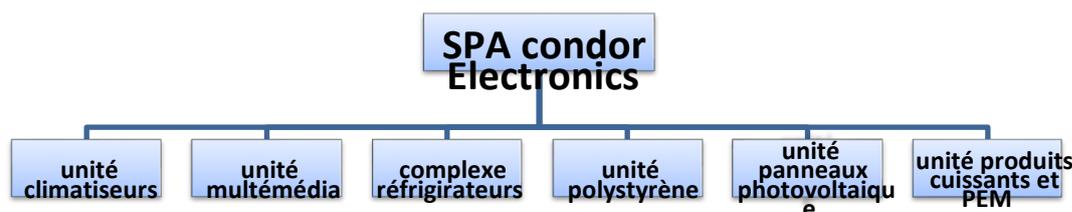
En 2011, l'intégration de l'unité de fabrication électroménager et l'intégration du système de management intégré avec les deux normes ISO 14001 et HOSAS 18001.

3 Condor, structuration et composition

3.1 Les unités de production de Condor

Condor possède 07 unités de production dont les produits sont différents

Figure N°02 : les unités de production de Condor

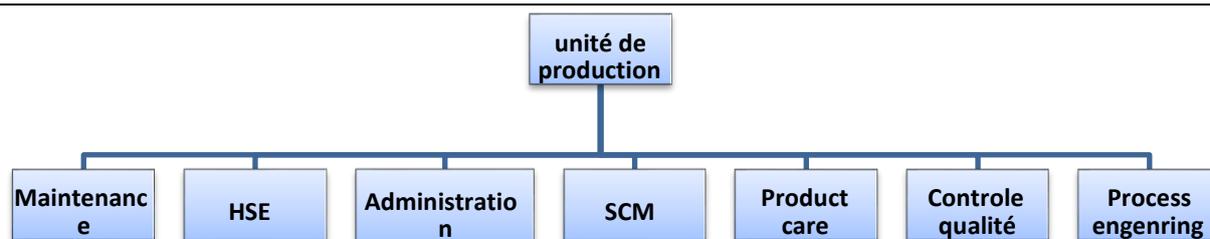


Source: élaborer par moi-même.

Chaque unité de production possède généralement la même structure organisationnelle qui est présentée dans le schéma suivant :

Figure N°03: la structure d'une unité de production.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Source : élaborer par moi-même

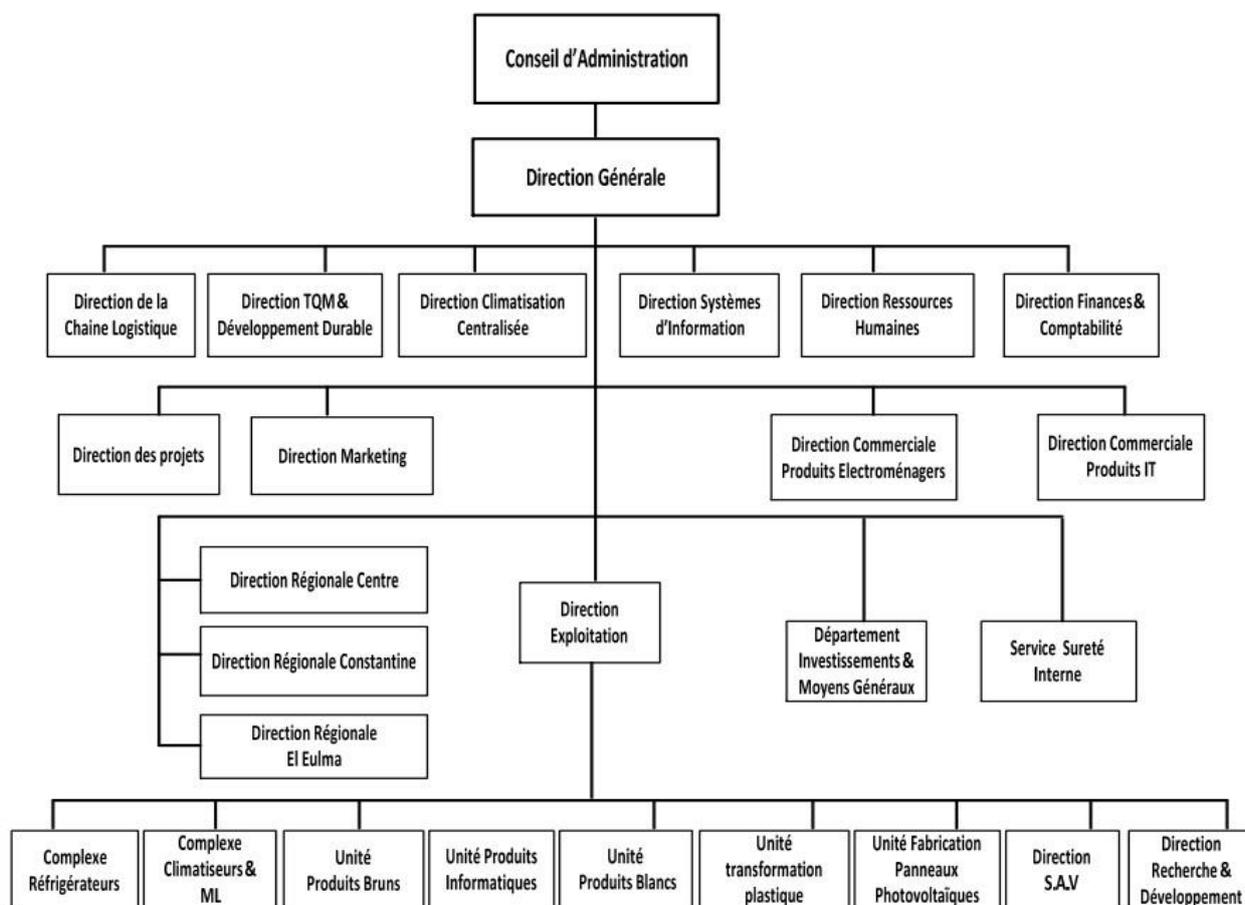
3.2 Fiche technique de l'entreprise

- **Domination :** Condor
- **Logo :** 
- **Date de création :** 09 février 2002
- **Forme juridique :** SPA
- **Secteur d'activité :** Industrie comparants électrique électronique
- **Date dépôt de la marque(dépôt à l'INAPI) :** 30 Avril 2003
- **Siège sociale :** Zone d'activité route de m'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arreridj
- **Fondateur :** Mr.Mohamed Taher BENHAMADI
- **Président du conseil d'administration :** Mr.Abderahmane BENHAMADI
- **Directeur générale :** Mr.Ahmed HARROUZ
- **Capitale sociale :** 2 450 000 000 DZD
- **Effectif :** Plus de 15000 employés
- **Site web :** www.condor.dz
- **Téléphone :** +213 35 87 61 61
+213 35 87 63 00
+213 35 87 63 04
- **Fax :** +213 35 87 63 63

3.3 L'organigramme de l'entreprise Condor

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°04 : l'organigramme de l'entreprise Condor.



Source: le service RH de condor

4 Missions et objectifs de Condor

- Développer et fabriquer des produits
- Maintenir la position de leader de l'Algérie dans ses domaines (électronique et électroménager).
- Garantir aux consommateurs algériens un bon rapport qualité-prix
- Un accès garanti aux nouvelles technologies à travers ses produits.
- Conquérir les marchés internationaux.
- Renforcer l'image de marque et accroître la notoriété.
- Augmenter la satisfaction et la fidélité des clients

5 Les DAS de l'entreprise CONDOR

Condor met à la disposition de ses clients une large gamme de produits :

5.1 Les produits proposés

La filiale de Condor Algérie, SPA Condor, est spécialisée dans la fabrication et la distribution d'équipements électroniques.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

LA SPA CONDOR est active dans une variété d'industries, y compris la climatisation centralisée et l'éclairage des infrastructures urbaines, en plus de l'électronique et des articles ménagers.

Suite à cela, CONDOR a divisé ses activités sous deux domaines différents :

- Business To Business, avec une gamme de produits destinée aux entreprises :
- Eclairage public.
- Panneaux solaires.
- Climatisation centralisée.
- Business To Consumer, avec une gamme de produits destinée aux consommateurs particuliers.

Dans notre traitement nous nous intéresserons aux produits destinés au consommateur particulier. En effet, Condor met à la disposition de ses clients une large gamme de trois familles de produits destinés aux ménages, composant actuellement l'offre Condor Électroniques (les produits bruns, les produits blancs).

5.1.1 Les produits bruns

Produits du rayon électroménager de loisirs, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits. S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour:

- Téléviseur.
- Démodulateurs, décodeurs.
- Lecteurs DVD.

5.1.2 Produits blancs

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Les tendances actuelles de diversité et de designs attractifs veulent qu'une large palette de couleurs soit proposée aux clients, ceci étant l'appellation reste la même. Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales :

- Gros électroménagers : Réfrigérateur, cuisinière, clim, lave linge, lave vaisselle,

Four...

- Petit électroménager (PEM) : les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain, centrifugeuse, micro-ondes...

• 6 Missions de la direction marketing

- Garder sa place comme leader dans le marché Algérien ;

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

- Communiquer sur l'entreprise, les produits de la marque Condor ;
- Gestion de l'image de la marque de l'entreprise Condor ;
- Augmenter les ventes ;
- Elargir la clientèle ;
- Transmettre la vision de Condor ;
- Traiter les réclamations afin d'être proche aux clients ;

7 Analyse SWOT¹ :

Afin de pouvoir tirer des conclusions fermes, il est souhaitable de passer par un processus d'analyse systématique et logique du couple marché/produit.

La façon la plus efficace de conduire cette analyse est d'utiliser une méthode qu'on désigne sous le nom SWOT qui est un outil de planification stratégique permettant d'analyser l'environnement externe (opportunités et menaces) et l'environnement interne (forces et faiblesses) d'un projet.

Les forces de l'entreprise CONDOR :

- En Algérie, elle est parmi les grands fabricants de produits électroniques.
- Diversification des produits
- Des produits créatifs, design, adaptatifs et technologie
- Les prix sont raisonnables et compétitifs.
- Sur le marché algérien, la marque jouit d'une grande réputation
- Disponibilité des produits sur l'ensemble du territoire national (58 wilayas)
- Des efforts de marketing et de publicité à grande échelle
- Présence digitale (réseaux sociaux, bannière et référencement)

- La sponsoring de plusieurs événements et programmes
- Le taux d'intégration augmente
- Capacité à réaliser des économies d'échelles
- Présent dans près de 90% des foyers algériens

Les faiblesses de l'entreprise CONDOR

- Les principaux éléments minorants sont :
- Service après-vente insuffisant
- Certains produits ne sont pas performants
- L'innovation et la créativité sont diminuées

¹ Elaboré par moi-même à partir des documents internes de l'entreprise.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Opportunités de l'entreprise CONDOR

- Restrictions à l'importation imposées par le gouvernement
- le soutien de l'État à la fabrication locale
- l'adaptation dans le domaine de e-commerce
- marché de demande
- Capacité à améliorer les niveaux de production
- Conquérir de nouveaux marchés, tels que les industries pharmaceutiques et des matériaux (GB PHARMA) (Borj STEEL)
- Capacité à acquérir des marchés étrangers, notamment dans les pays adjacents et en Afrique en général.

Les menaces de l'entreprise CONDOR

- Avec l'existence des deux géants marques sud-coréens LG et SAMSUNG sur le marché, donc condor est dans un marché très concurrentiel
- Le manque de stabilité de l'économie algérienne
- Le pouvoir d'achat des consommateurs algériens se détériore
- L'évolution rapide de la technologie, notamment dans le secteur de la téléphonie mobile et aussi le secteur de l'électroménager
- L'Algérie souffre d'une crise économique (dévaluation du dinar)

8 Les supports de communication de Condor:

Depuis Novembre 2012 condor a accordé une importance aux différents outils de la communication digitale, elle est présente sur le site web « Condor Electronics » et les différents réseaux sociaux.

8.1 Les réseaux sociaux :

les comptes de réseaux sociaux de l'entreprise condor sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°01 :Les réseaux sociaux de l'entreprise Condor .

Réseaux sociaux	Premier compte	Deuxième compte
-----------------	----------------	-----------------

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

la page Facebook de Condor	<p>« Condor Mobile »</p> <p><u>Le nombre d'abonnés</u> : 1,7 M</p> <p><u>Nombre de j'aime</u> : 1,6 M</p> <p><u>Date de création</u> : 16 décembre 2012 sous le nom « Condor Electronics », en 28 septembre 2017 a placé par « Condor Mobile »</p> <p><u>Langue</u> : français, Arabe</p>	<p>« Condor Electroménager » <u>Le nombre d'abonnés</u>: plus de 1 M</p> <p><u>Nombre de j'aime</u> : plus de 1 M</p> <p><u>Date de création</u> : 23 mai 2013 sous le nom « Condor Informatique », le 21 septembre 2017 le nom a été placé par « Condor Electroménager ».</p> <p><u>Langue</u> : français, Arabe</p>
La page Instagram de Condor	<p>« Condor mobile »</p> <p><u>Le nombre d'abonnés</u> : 69,5 K <u>Le nombre de publication</u> : 2864 pubs</p>	<p>« Condor Electroménager »</p> <p><u>Le nombre d'abonnés</u> : 44,9 K <u>Nombre de publications</u> : 2581 pubs</p>
La chaine YouTube de Condor	<p><u>Le nom de la chaine</u> : Condor Électronics</p> <p><u>Date de création</u> : 19 janvier 2015</p> <p><u>Nombre d'abonnés</u> : 17,3 K</p> <p><u>Nombre de vues</u> : 1 750 797 vues</p>	
La page Twitter	<p>Condor Mobile</p> <p><u>Le premier compte</u>: Condor Mobile .</p> <p><u>Date de création</u> : janvier 2015 .</p>	<p>Condor Electroménager</p> <p><u>Date de création</u> : Novembre 2017 .</p> <p><u>Le premier compte</u> : Condor Mobile .</p>
Le compte LinkedIn	<p><u>Nombre d'abonnés</u> : 42700 abonnées (voir annexe N°02)</p>	
Le site web de Condor.	<p>voir l'annexe N°01</p>	

Source : élaboré par moi-même

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Section 02 : Méthodologie de recherche.

Après avoir présenté l'entreprise dans la première section, nous allons voir dans cette section la méthodologie de recherche utilisée durant notre l'enquête, dont le but principal d'étudier l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients de l'entreprise Condor. A partir de cette enquête nous pourrons répondre à notre principale problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établis. Nous allons commencer d'abord par la définition de l'objectif recherché par l'enquête et identification de l'échantillon par la suite et enfin la présentation des résultats .

1 Présentation de la méthodologie de l'enquête

1.1 L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier et analyser l'impact qui peut avoir la communication digitale vis-à-vis les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise CONDOR .

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Etudier la stratégie de la communication digitale de CONDOR sur les différentes plateformes et de mesurer l'impact de cette stratégie sur la fidélisation des clients .
- Mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale de CONDOR sur la fidélisation des clients .
- Connaître les facteurs qui influence les consommateurs pour devenir des clients fidèles à la marque CONDOR.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

1.2 Méthodologie de recherche

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹

2 Mode d'échantillonnage

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 02/05/2022 à 13h57

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

2.1 Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.¹

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

2.2 La taille de l'échantillon et population de la cible

Etant donné que l'entreprise « CONDOR » propose une large gamme de produits qui touchent une cible très large, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs algériens dont l'âge varie entre 15 ans et plus.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de **330** personnes qui ont été exposé au questionnaire.

2.3 Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois ; une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les données de notre échantillon, et deux semaines où nous avons pu analyser retranscrire les données récoltées.

3 Conception du questionnaire

3.1 Définition et types de questionnaire

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. »² Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :³

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 02/05/2022 à 14h19

² OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

³ Ibid.,

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée. Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°1) :

Tableau N°02 Récapitulatif des types de questions.

Type	Numéro de la question
Questions ouvertes	27
Questions fermées à un seul choix	2, 3, 4, 8, 16, 17, 18, 19, 25
Questions fermées à choix multiple	5, 7, 12, 21
Questions fermées Dichotomiques	1, 9, 10, 11, 13, 15, 20, 22, 26
Echelles à catégories spécifiques	6, 14, 23, 24

Source : Elaborer par moi-même .

3.2 L'élaboration du questionnaire

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

3.2.1 Le pré-test

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadrante, membres du service digital de CONDOR et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

3.3 Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google forms** » un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, Il a été donc partagé sur LinkedIn et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter **330** réponses.

4 Méthodes de traitement des résultats :

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Remarque : Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaboré par l'outil Excel.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Cette dernière section sera consacré à la présentation et à l'interprétation des résultats. Après la présentation de la structure générale de l'enquête, nous procéderons à une analyse uni varié des résultats du questionnaire, en utilisant l'approche du "tri à plat", qui nous permet d'évaluer les questions une par une. Nous effectuerons ensuite un "tri croisé" pour certaines questions afin d'approfondir nos conclusions.

En ce qui concerne le tri à plat on a utilisé l'outil Google Forms et pour le tri croisé on a utilisé l'outil Excel.

Nous résumons les résultats de l'étude vers la fin, et nous terminons cette section par quelques commentaires et recommandations modestes concernant le cas de notre enquête en particulier, et la marque "Condor" en général.

1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

1.1 Le tri à plat

Q1 : Etes-vous ?

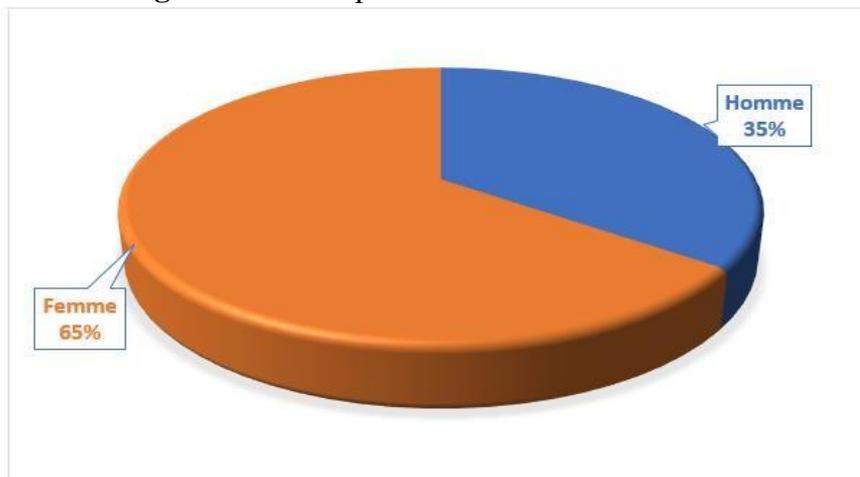
Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	116	35,2%
Femme	214	64,8%
Total	330	100,0%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire :

D'après les résultats, 35,2 % des 330 répondants étaient des hommes et 64,8 % des femmes.

Q2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage %
Entre 15 et 20 ans	41	12,4%
Entre 21 et 30 ans	248	75,2%
Entre 31 et 40 ans	30	9,1%
41 ans et plus	11	3,3%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°06 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Commentaire :

On constate que la tranche d'âge entre 21 et 30 ans est la plus représentée, avec 75,2 %, suivie par la tranche d'âge entre 15 et 20 ans avec 12,4 %, puis la tranche d'âge entre 31 et 40 ans avec 9,1 %, et enfin les personnes âgées de 41 ans et plus avec seulement 3,3 %.

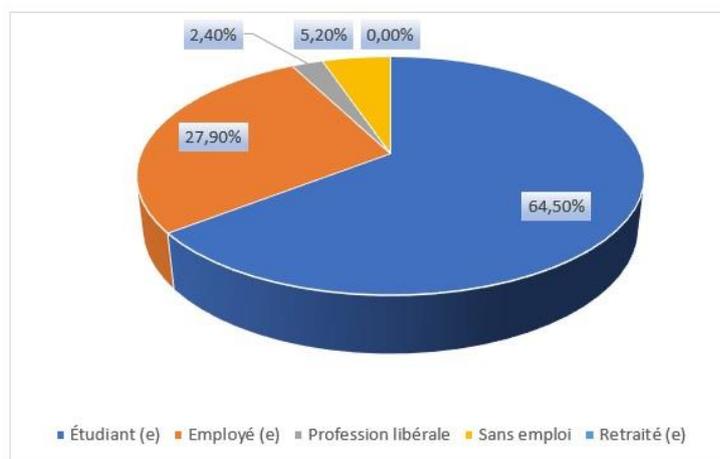
Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage %
Étudiant (e)	213	64,5%
Employé (e)	92	27,9%
Profession libérale	8	2,4%
Sans emploi	17	5,2%
Retraité (e)	0	0,0%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°07 : Répartition l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.



Commentaire :

Selon les résultats, la population examinée se compose de 64,5 % d'étudiants, 27,9 % d'employés, 5,2 % de chômeurs et 2,4 % de professions libérales.

Par conséquent, la position socioprofessionnelle la plus fréquente est celle d'étudiant.

Q4 : À quelle fréquence connectez-vous à internet ?

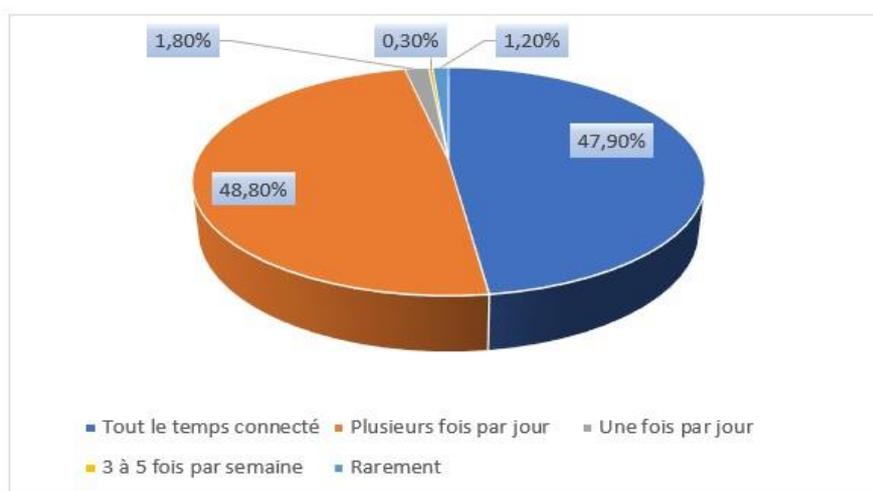
Tableau N°06 : La fréquence d'accès à internet.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Connexion à internet	Fréquence	Pourcentage %
Tout le temps connecté	158	47,9%
Plusieurs fois par jour	161	48,8%
Une fois par jour	6	1,8%
3 à 5 fois par semaine	1	0,3%
Rarement	4	1,2%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°08 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet.



Commentaire :

Nous pouvons constater que la majorité des personnes interrogées se connectent à l'Internet soit tout le temps (47,9 %), soit plusieurs fois par jour (48,8 %), 1,8 % ne se connectent qu'une fois par jour, et seulement 1,5 % se connectent quelques fois par semaine ou rarement. Nous arrivons à la conclusion que l'Internet est utilisé de manière excessive et que les consommateurs sont devenus hyperconnectés.

Q5 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau N°07 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.

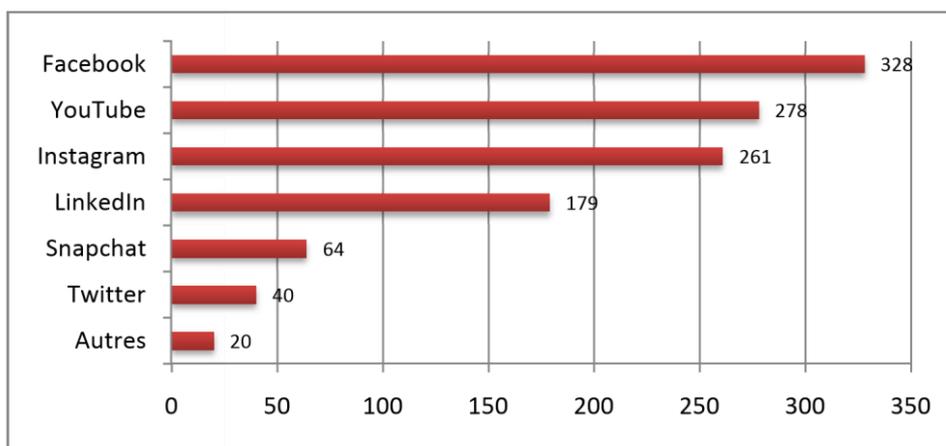
	Fréquence	Pourcentage %
Facebook	328	99,4%
Instagram	261	79,1%
YouTube	278	84,2%

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Twitter	40	12,1%
LinkedIn	179	54,2%
Snapchat	64	19,4%
Autres	20	6,1%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°09 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Selon le graphique ci-dessus, Facebook est le réseau social le plus populaire d'après notre échantillon (99,4 %), suivi de YouTube et Instagram (84,2 %) et (79,1 %), respectivement. LinkedIn, Snapchat et Twitter comptent chacun 54,2 %, 19,4 % et 19,4 % des internautes, respectivement (12,1 %). Enfin, 6,1 % utilisent d'autres plateformes de médias sociaux telles que Viber, WhatsApp, Pinterest et autres.

Q6 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau N°08 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

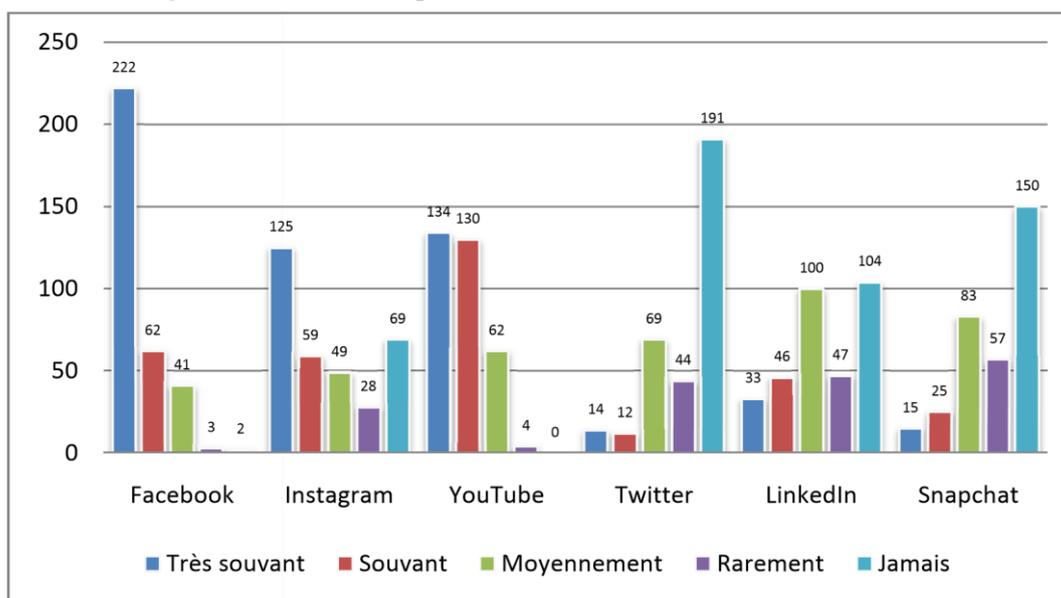
		Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	fréquence	222	62	41	3	2
	Pourcentage	67,3%	18,8%	12,4%	0,9%	0,6%
Instagram	fréquence	125	59	49	28	69

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

	Pourcentage	37,9%	17,9%	14,8%	8,5%	20,9%
YouTube	fréquence	134	130	62	4	0
	Pourcentage	40,6%	39,4%	18,8%	1,2%	0,0%
Twitter	fréquence	14	12	69	44	191
	Pourcentage	4,2%	3,6%	20,9%	13,3%	57,9%
LinkedIn	fréquence	33	46	100	47	104
	Pourcentage	10,0%	13,9%	30,3%	14,2%	31,5%
Snapchat	fréquence	15	25	83	57	150
	Pourcentage	4,5%	7,6%	25,2%	17,3%	45,5%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°10 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

Facebook : La majorité des répondants (67,3 %) utilisent très souvent Facebook, 18,8 % l'utilisent souvent, 12,4 % l'utilisent moyennement, 0,9 % l'utilisent rarement et seulement 0,6 % ne l'utilisent jamais. Par conséquent, notre échantillon fait un usage intensif de Facebook.

Instagram : Nous pouvons observer que la majorité des répondants, 37,9 %, utilisent très souvent Instagram, 20,9 % ne l'ont jamais utilisé, 17,9 % l'utilisent souvent, 14,8 % l'utilisent moyennement et seulement 8,5 % l'utilisent rarement. Par conséquent, notre échantillon utilise souvent Instagram.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

YouTube : On constate que la majorité des personnes interrogées, soit 40,6 %, utilisent très souvent YouTube, 39,4 % l'utilisent souvent, 18,8 % l'utilisent en moyenne, 1,2 % l'utilisent rarement et aucune des personnes interrogées ne l'a jamais utilisé. Par conséquent, notre exemple fait un usage intensif de YouTube.

Twitter : Nous pouvons observer que la majorité des répondants (57,9 %) n'ont jamais utilisé Twitter, tandis que 20,9 % l'utilisent moyennement, 13,3 % l'utilisent rarement, 4,2 % l'utilisent très souvent et seulement 3,6 % l'utilisent souvent.

Par conséquent, notre échantillon n'utilise pas Twitter fréquemment.

Cela s'explique par la préférence des Algériens pour Facebook par rapport à Twitter.

LinkedIn : La majorité des répondants (31,5 %) n'ont jamais utilisé LinkedIn, 30,3 % l'utilisent moyennement, 14,2 % l'utilisent rarement, 13,9 % l'utilisent souvent et seulement 10 % l'utilisent extrêmement très souvent. Par conséquent, notre échantillon utilise LinkedIn de manière modeste.

Snapchat : Nous pouvons observer que la majorité des répondants (45,5 %) n'ont jamais utilisé Snap-chat, tandis que 25,2 % l'utilisent moyennement, 17,3 % l'utilisent rarement, 7,6 % l'utilisent souvent et seulement 4,5 % l'utilisent extrêmement très souvent. Par conséquent, notre échantillon n'utilise pas fréquemment Snapchat.

Q7 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

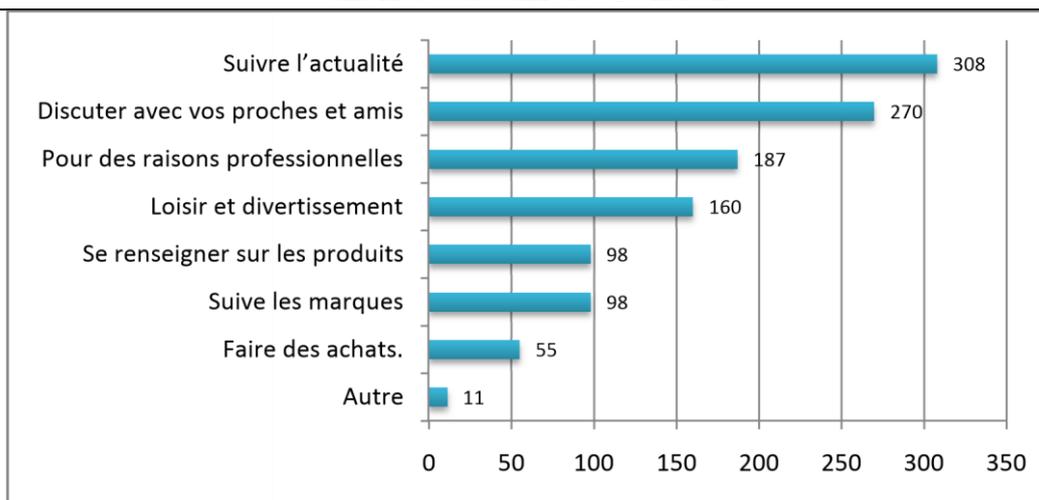
Tableau N°09 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage %
Discuter avec vos proches et amis	270	81,8%
Suivre l'actualité	308	93,3%
Loisir et divertissement	160	48,5%
Pour des raisons professionnelles	187	56,7%
Suive les marques	98	29,7%
Se renseigner sur les produits	98	29,7%
Faire des achats.	55	16,7%
Autre	11	3,3%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°11 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Commentaire :

Nous constatons que la majorité de nos répondants (93,3 %) utilisent les médias sociaux pour suivre l'actualité, suivis par ceux qui les utilisent pour discuter avec leur proches et leurs amis (81,8 %). Ainsi, 56,7 % l'utilisent à des raisons professionnelles, 48,5 % pour les loisirs et divertissement, et 29,7 % pour suivre les marques ou se renseigner sur les produits.

Enfin, 16,7 % des personnes utilisent les médias sociaux pour faire des achats, et seulement 3,3 % pour d'autres raisons comme l'apprentissage ou la participation à des forums.....

Q8 : Avec quel appareil vous vous connectez le plus souvent ?

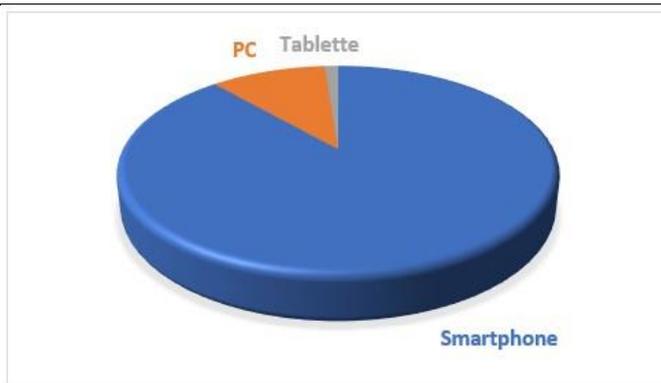
Tableau N°10 : Le type d'appareil utilisé par les internautes.

Appareil	Fréquence	Pourcentage %
Smartphone	292	88,5%
PC	34	10,3%
Tablette	4	1,2%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°12 : Le type d'appareil utilisé par les internautes.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Commentaire :

La majorité des répondants (88,5 %) se connectent via un smartphone, suivis par ceux qui se connectent via un PC (10,3 %). Enfin, seuls 1,2 % utilisent une tablette pour se connecter.

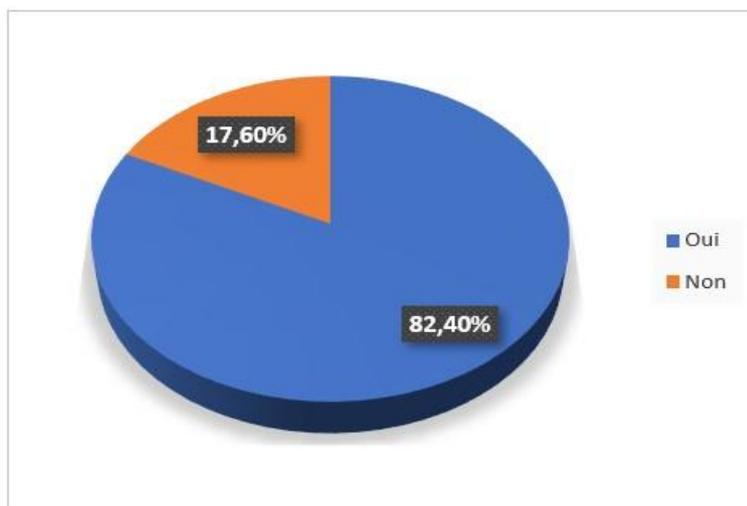
Q9 : Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ?

Tableau N°11 : La recherche sur internet avant l'achat.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	272	82,4%
Non	58	17,6%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°13 : La recherche sur internet avant l'achat.



Commentaire :

Nous constatons que pratiquement toutes les personnes interrogées (82,4%) effectuent des recherches sur Internet avant d'acheter ou de consommer un produit, alors que seulement 17,6% ne le font pas. L'Internet est clairement une source d'information pour les clients.

Q10 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

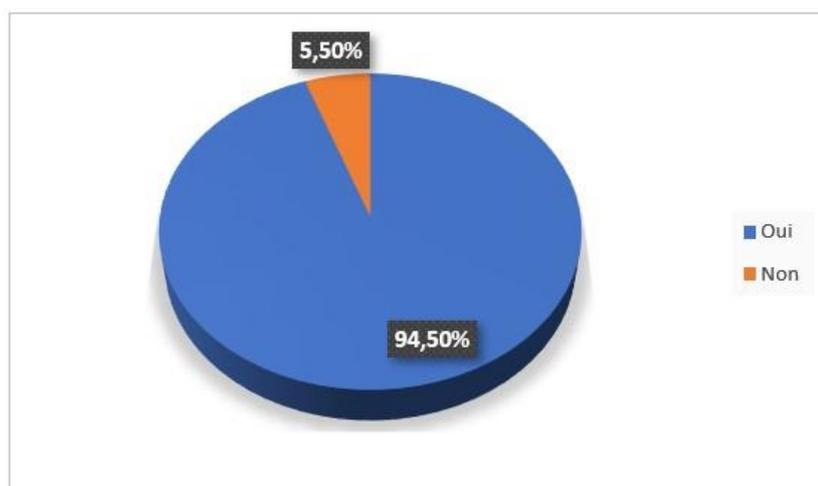
CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Tableau N°12 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	312	94,5%
Non	18	5,5%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°14 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.



Commentaire :

Presque toutes les personnes interrogées (94,5 %) estiment qu'une entreprise devrait avoir une présence en ligne, tandis que seulement 5,5 % pensent que ce n'est pas nécessaire. L'interactivité et la connectivité avec leur entreprise sont essentielles pour la majorité des répondants, afin que le client soit toujours au courant de ce que fait l'entreprise, tandis que celle-ci détecte les demandes des consommateurs en temps réel.

Q11 : connaissez-vous la marque CONDOR ?

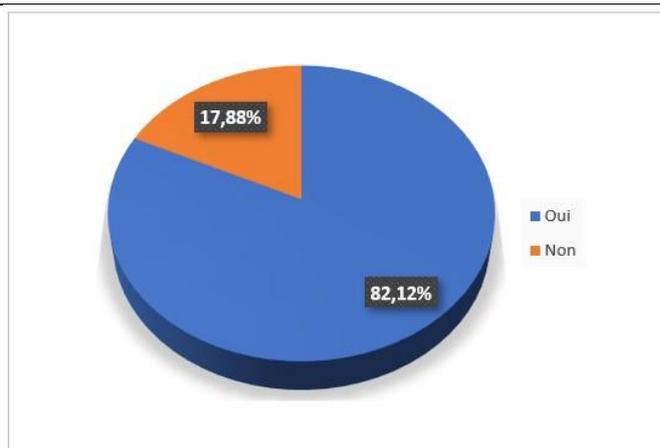
Tableau N°13: la connaissance de Condor

	fréquence	pourcentage %
Oui	271	82,12%
Non	59	17,88%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°15: la connaissance de la marque Condor

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Commentaire :

Nous avons constaté que 82,12 % des répondants connaissent la marque Condor, tandis que 17,88 % ne la connaissent pas.

Q12 : Si oui. Par quel moyen de communication avez-vous connu la marque Condor ?

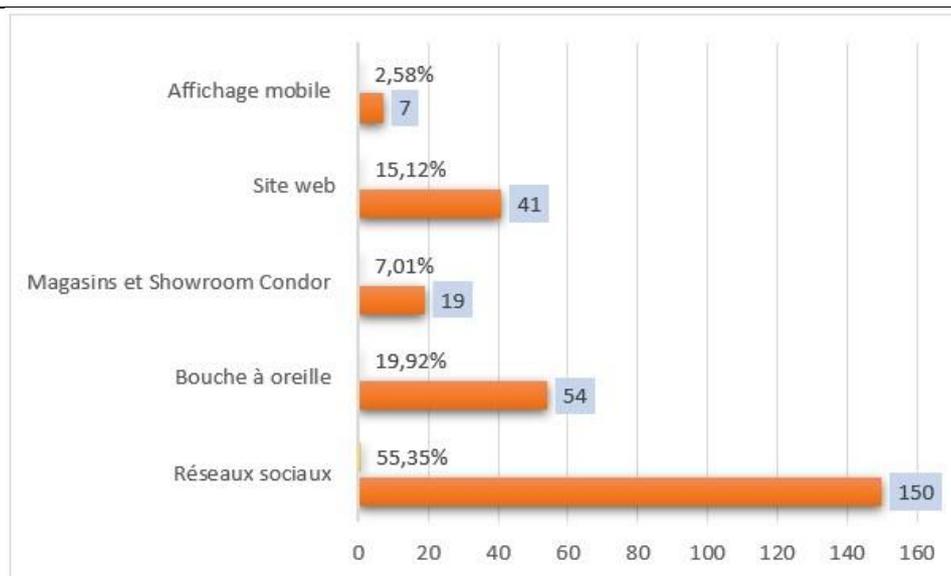
Tableau N°14 : Moyens de communications du Condor.

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	150	55,35%
Bouche à oreille	54	19,92%
Magasins et Showroom Condor	19	7,01%
Site web	41	15,12%
Affichage mobile	7	2,58%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°16 : Moyen de communication sur la marque Condor.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité des 271 personnes qui connaissaient déjà la marque Condor la connaissaient par le biais des médias sociaux (55,35 %), suivis par ceux qui la connaissaient par le bouche à oreille (19,92 %), le site Internet de Condor (15,12 %), les magasins et showroom de Condor (7,01 %), et seulement 2,58 % la connaissaient par l'affichage mobile.

Par conséquent, nous pouvons constater que les médias sociaux sont le moyen le plus efficace de communiquer avec le public cible.

Q13 : Connaissez-vous le site web de Condor ?

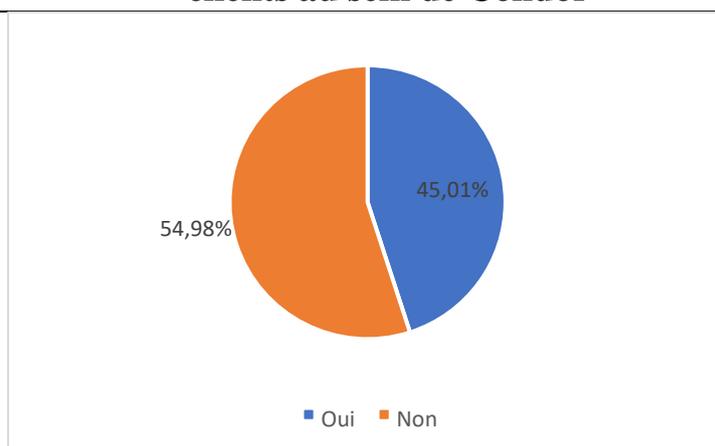
Tableau N°15 : Connaissance du site web de condor.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	122	45,01%
Non	149	54,98%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°17 : La connaissance du site web de Condor.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Commentaire :

On remarque que 54.98% des personnes interrogés ne connaissent pas le site web Condor, tandis que 45.01% le connaissent.

Q14 : Pensez-vous que le site web de Condor ?

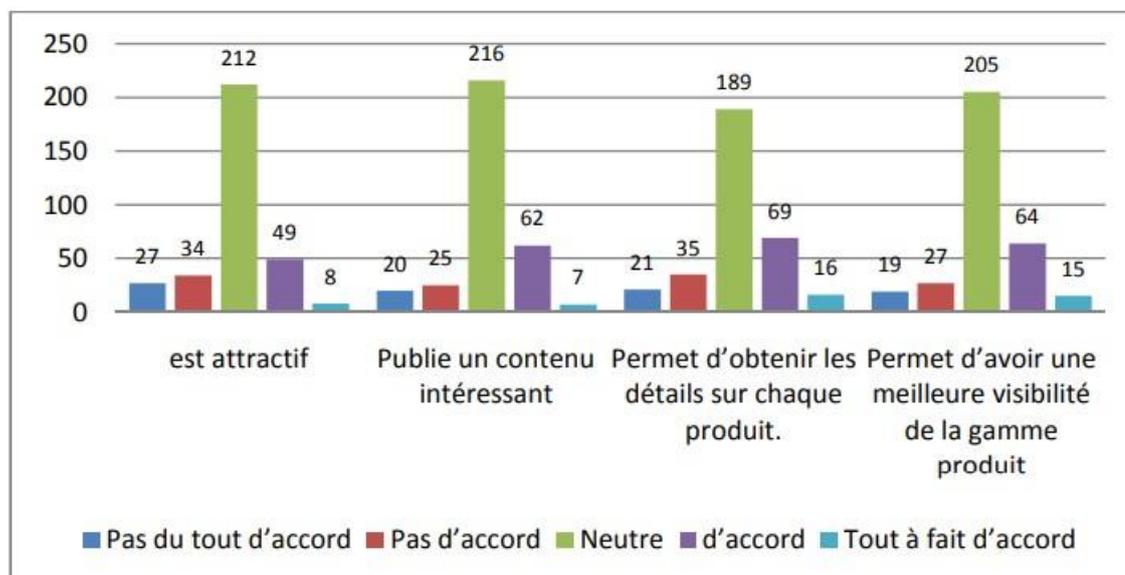
Tableau N°16 : Evaluation du site web de Condor.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
1. Est attractif	fréquence	27	34	212	49	8
	Pourcentage	8,2%	10,3%	64,2%	14,8%	2,4%
2. Publie un contenu intéressant	fréquence	20	25	216	62	7
	Pourcentage	6,1%	7,6%	65,5%	18,8%	2,1%
	fréquence	21	35	189	69	16
3. Permet d'obtenir les détails sur chaque produit	Pourcentage	6,4%	10,6%	57,3%	20,9%	4,8%
4. Permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	fréquence	19	27	205	64	15
	Pourcentage	5,8%	8,2%	62,1%	19,4%	4,5%

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°18 : Evaluation du site web de Condor.



Commentaire :

L'objectif de cette enquête est de nous instruire sur les nombreuses suggestions qui pourraient faire évoluer le site officiel de la marque Condor :

1. Le site web de Condor **n'est pas très attractif**, ceci est évident dans les réponses négatives (18,5 %) et neutres (64,2 %), respectivement, alors que (17,2 %) des réponses étaient favorables. Condor devrait donner la priorité à Le design et à la mise en page de son site web et le mettre à jour régulièrement en conséquence.
2. Le site web de Condor **publie un contenu intéressant**, les commentaires positifs représentent (20,9 %) du total des réponses, tandis que les réponses négatives représentent (13,7 %). Les réponses neutres représentent (65,5 %) du total.
3. Le site web de Condor **permet d'obtenir les détails sur chaque produit**, Les réponses positives représentent 25,7 % du total, tandis que les réponses négatives comptent pour 17 %. Les réponses neutres représentent 57,3 % du total.
4. Le site web de Condor **permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit**, Les commentaires positifs représentent 23,9 % du total des réponses, tandis que les commentaires négatifs représentent 14 %. Le pourcentage de ceux qui ont donné des réponses neutres est de 62,1 %.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

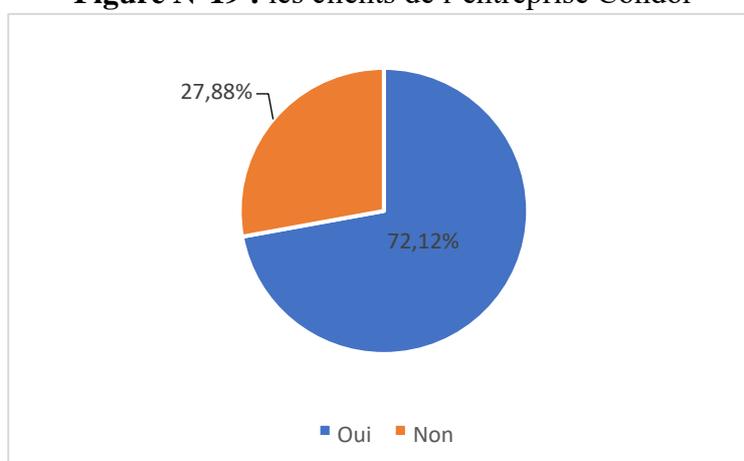
Q15: êtes-vous un client de cette entreprise ?

Tableau N°17: nombre des clients de Condor

	Fréquence	pourcentage %
Oui	238	72,12%
Non	92	27,88%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°19 : les clients de l'entreprise Condor



Commentaire :

Nous constatons que la majorité des interrogés sont des clients de Condor avec un pourcentage de 72,12% et 27,88% des interrogés ne sont pas des clients de cette dernière.

Q16 : Si oui, combien de temps êtes-vous client de cette entreprise ?

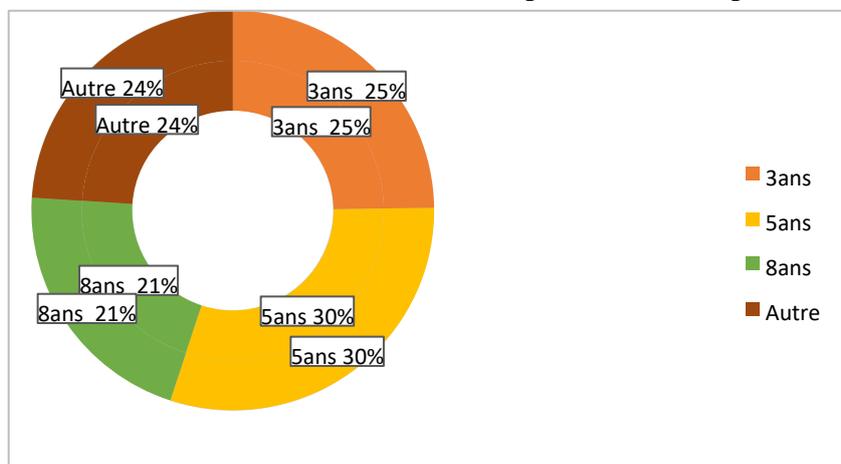
Tableau N°18: la durée de la consommation du produit Condor par les clients

	fréquence	Pourcentage %
3ans	59	24,78%
5ans	72	30,25%
8ans	50	21,00%
Autre	57	23,97%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°20: la durée de consommation du produit Condor par les clients



Commentaire :

Nous remarquons que la grande majorité 30,25% des personnes interrogés lors de notre enquête sont des clients chez Condor depuis 05 ans et 24,78% sont des clients depuis 03 ans, 21% sont des clients depuis 08ans ,23,97% des autres clients depuis une durée allant de 01 mois à une année.

Q17 : Comment trouvez –vous la qualité du produit Condor ?

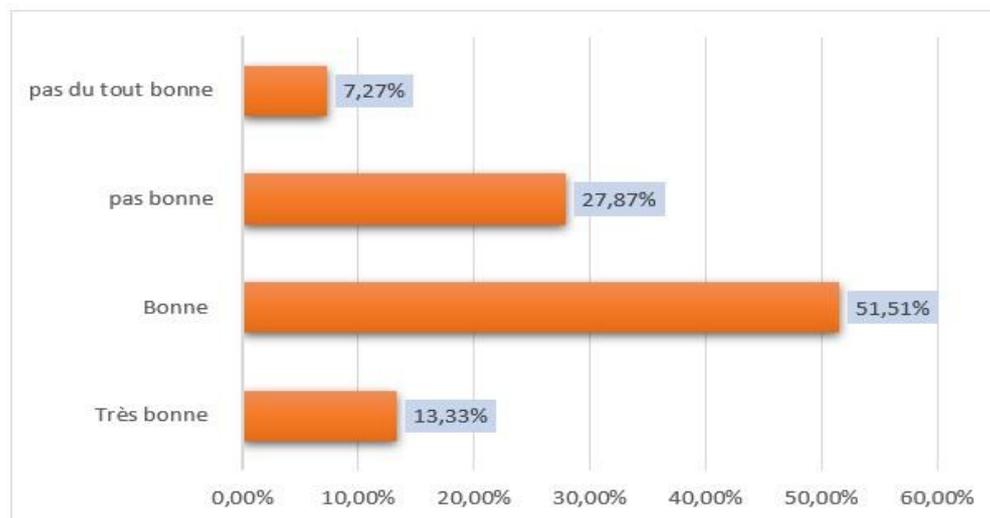
Tableau N°19: la place de la qualité du produit de Condor dans l'esprit du consommateur

	fréquence	Pourcentage %
Très bonne	44	13,33%
Bonne	170	51,51%
pas bonne	92	27,87%
pas du tout bonne	24	7,27%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°21: la place de la qualité du produit de Condor dans l'esprit du consommateur



Commentaire :

On constate que la majorité (soit 51,51%) des interrogés disent que la qualité des produits Condor sont bonne, 13,33% qui sont disent que cette dernière est très bonne, par contre 27,87% des interrogés disent qu'elle n'est pas bonne.

Q18 : Comment trouvez-vous le service après vente chez Condor ?

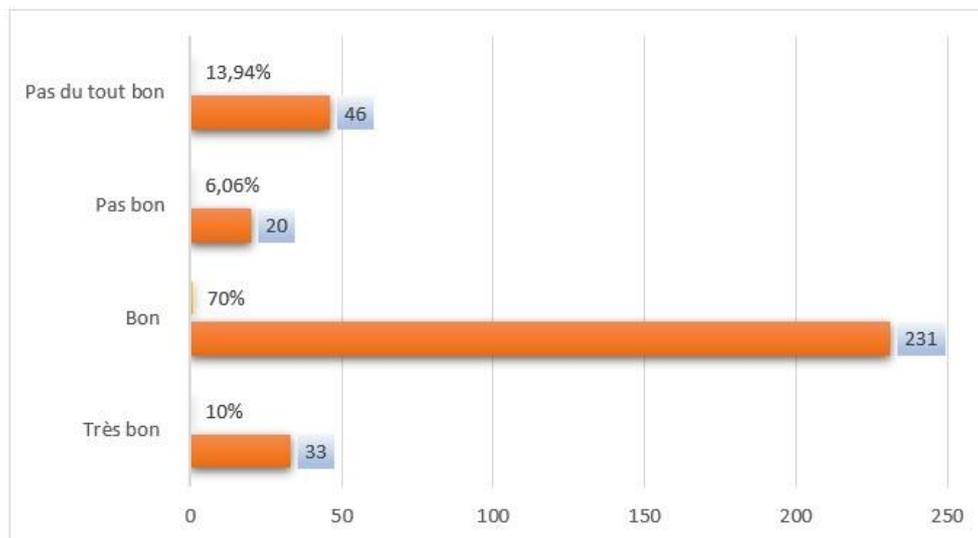
Tableau N°20 : la place de la qualité du SAV dans l'esprit du consommateur

	fréquence	Pourcentage %
Très bon	33	10 %
Bon	231	70 %
Pas bon	20	6,06 %
Pas du tout bon	46	13,94 %

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°22 : la place de la qualité du SAV dans l'esprit du consommateur



Commentaire :

Après l'analyse des résultats, nous remarquons que 70 % des personnes disent que le service après vente de Condor est bon, 10% des personnes disent qu'il est très bon, par contre 13,94% disent qu'il n'est pas du tout bon.

Q19 : êtes-vous satisfait de la marque Condor ?

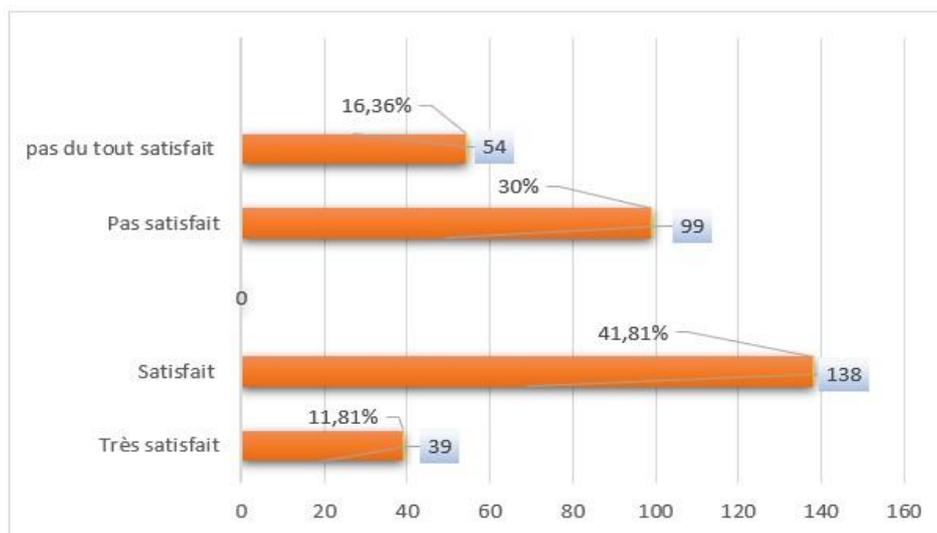
Tableau N°21: le degré de satisfaction de la clientèle de Condor

	Fréquence	Pourcentage %
Très satisfait	39	11,81%
Satisfait	138	41,81%
Pas satisfait	99	30 %
pas du tout satisfait	54	16,36 %

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°23 : le degré de satisfaction de la clientèle de Condor



Commentaire :

Nous constatons que 41,81% de la clientèle de Condor sont satisfait, également on a trouvé qu'il y a 11,81 % sont très satisfait, par contre 30% des clients sont pas satisfait, le reste 16,36% sont pas du tout satisfait.

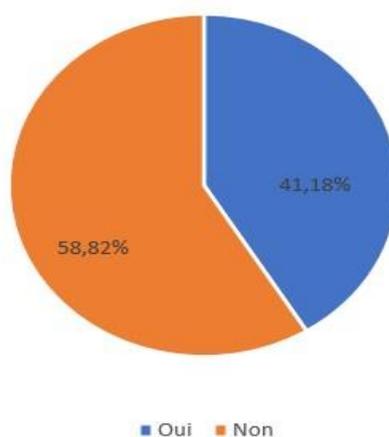
Q20 : Si vous n'êtes pas satisfait ou pas du tout satisfait, avez-vous déjà fait des réclamations concernant les produits de Condor ?

Tableau N°22 : nombre de réclamation effectué par les clients de Condor

	fréquence	Pourcentage %
Oui	63	41,18%
Non	90	58,82%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°24 : nombre de réclamation effectué par les clients de Condor



CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Commentaire :

On peut noter qu'une grande majorité des répondants, 42,85%, ont exprimé leur insatisfaction à l'égard du service après-vente, et le même nombre a exprimé son insatisfaction à l'égard des prix et de la qualité (28,57%).

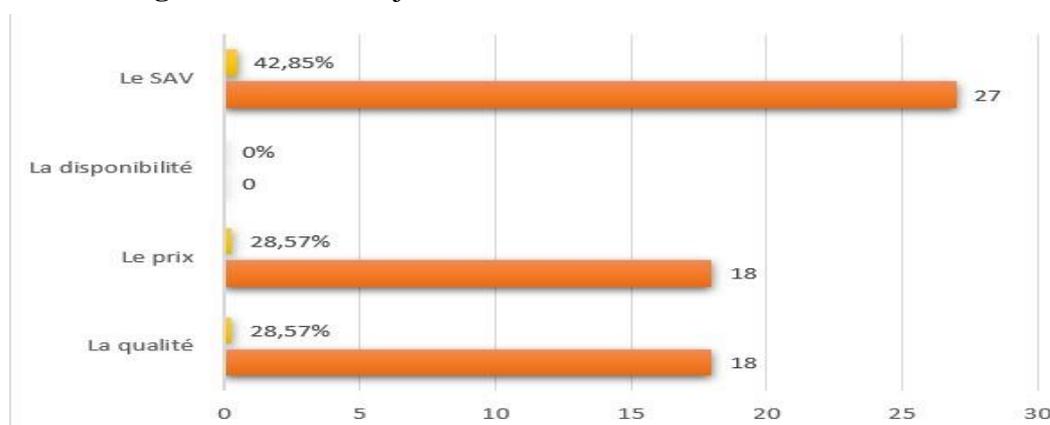
Q21 : Si oui, pour quel problème ?

Tableau N°23 : les objets de réclamation de la clientèle de Condor

	Fréquence	Pourcentage %
La qualité	18	28,57%
Le prix	18	28,57%
La disponibilité	00	00%
Le SAV	27	42,85%

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°25 : les objets de réclamation de la clientèle de Condor



Commentaire :

On constate qu'il y a une grande partie des répondants, à savoir (42,85%), qui ont fait des réclamations sur le SAV, et le même pourcentage pour le prix et la qualité (28,57%).

Q22 : Si non, est ce que vous êtes prêt de changer de marque ?

Tableau N°24: nombre d'effectifs qui ont prêt de changer la marque Condor

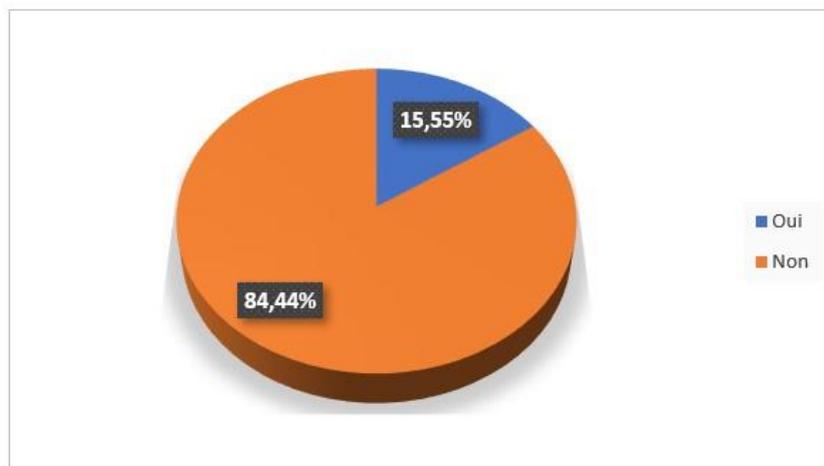
	fréquence	Pourcentage %
Oui	14	15,55%

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Non	76	84,44%
-----	----	--------

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°26: Nombre d'effectifs qui ont prêt de changer la marque Condor



Commentaire :

Selon les résultats, la majorité des personnes interrogées (84,44 %) ne sont pas disposées à modifier leur marque, tandis que (15,55 %) sont prêtes à le faire.

Q23 : Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de ?

Tableau N°25: Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
1. Écouter ses clients et répondre a leurs besoins	fréquence	24	23	118	109	56
	Pourcentage	7,3%	7,0%	35,8%	33,0%	17,0%
2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque	fréquence	18	15	105	108	84
	Pourcentage	5,5%	4,5%	31,8%	32,7%	25,5%

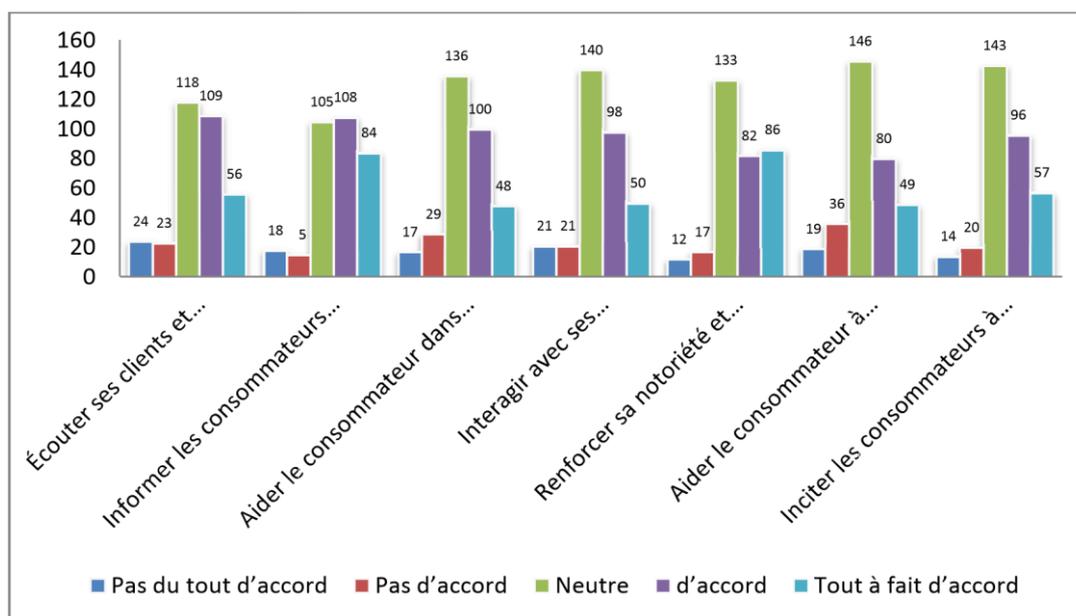
CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

3. Aider le consommateur dans le processus d'achat	fréquence	17	29	136	100	48
	Pourcentage	5,2%	8,8%	41,2%	30,3%	14,5%
4. Interagir avec ses consommateurs	fréquence	21	21	140	98	50
	Pourcentage	6,4%	6,4%	42,4%	29,7%	15,2%
5. Renforcer sa notoriété et son image de marque	fréquence	12	17	133	82	86
	Pourcentage	3,6%	5,2%	40,3%	24,8%	26,1%
6. Aider le consommateur à utiliser le produit	fréquence	19	36	146	80	49
	Pourcentage	5,8%	10,9%	44,2%	24,2%	14,8%
7. Inciter les consommateurs à être fidèle	fréquence	14	20	143	96	57
	Pourcentage	4,2%	6,1%	43,3%	29,1%	17,3%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°27 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Cette enquête tente de nous renseigner sur les nombreuses suggestions qui peuvent être utilisées pour évaluer la présence de la marque Condor sur les médias sociaux, en lui permettant de:

- 1. Écouter ses clients et répondre à leurs besoins :** Avec un pourcentage de 33 % et 17 %, respectivement, la majorité des répondants étaient d'accord et tout à fait d'accord, tandis que 7,3 % étaient tout à fait en désaccord et 7 % en désaccord. Les 35,8 % restants étaient neutres.
- 2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque :** Nous avons constaté que 32,7 % sont d'accord et 25,5 % tout à fait d'accord, avec 5,5 % ne sont pas du tout d'accord et 4,5 % en ne sont pas d'accord. Les 31,8 % restants sont indécis.
- 3. Aider le consommateur dans le processus d'achat :** Avec 30,3 pour cent et 14,5 pour cent d'accord et tout à fait d'accord, respectivement, la majorité des répondants sont d'accord, tandis que 8,8 pour cent ne sont pas d'accord et 5,2 pour cent ne sont pas du tout d'accord. Les 41,2 % restants neutres.
- 4. Interagir avec ses consommateurs :** Nous constatons que 29,7 % des répondants sont d'accord, 15,2 % sont tout à fait d'accord, et 6,4 % sont pas du tout d'accord et 6,4 % également en pas d'accord. Les 42,4 % restants neutres.
- 5. Renforcer sa notoriété et son image de marque :** La plupart des répondants sont tout à fait d'accord et d'accord avec un taux de 26.1% et 24.8%

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

respectivement, contrairement à 5.2% qui ne sont pas d'accord et 3.6% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 40.3% restants sont neutres.

6. **Aider le consommateur à utiliser le produit :** On remarque que 24.2% des répondants sont d'accord et 14.8% sont tout à fait d'accord, en revanche 10.9% ne sont pas d'accord et 5.8% ne sont pas du tout d'accord. Les 44.2% restants sont neutres.
7. **Inciter les consommateurs à être fidele :** La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 29.1% et 17.3% respectivement, contrairement à 6.1% qui ne sont pas d'accord et 4.2% pas du tout d'accord. Les 43.3% restants sont neutres.

Q24 : Sur une échelle de 1 à 5, la présence de Condor sur les réseaux sociaux est ?

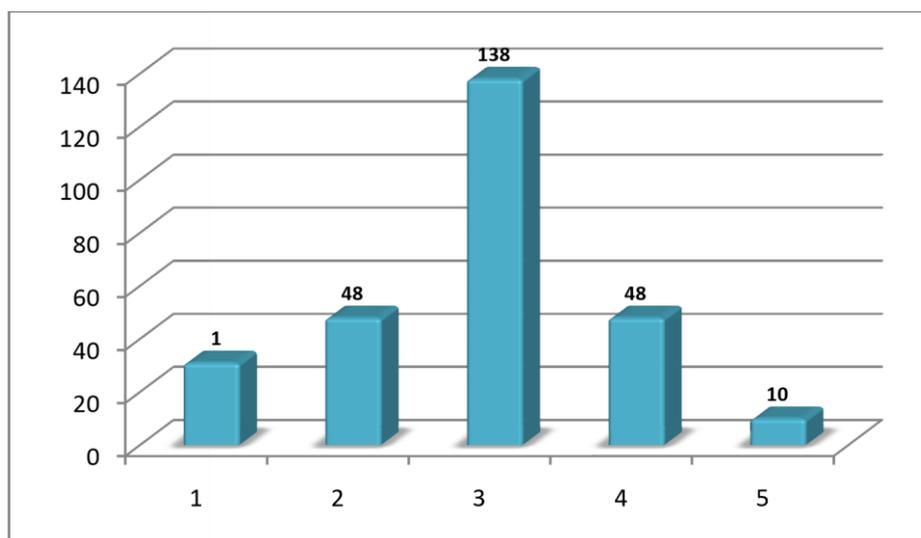
Tableau N°26: Evaluation par échèle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage %
1/5	31	11,3%
2/5	48	17,5%
3/5	138	50,2%
4/5	48	17,5%
5/5	10	3,6%
Total	275	100,0%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°28 : Evaluation par échèle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Selon les 275 personnes interrogées, 50,2 % évaluent la présence de Condor sur les réseaux comme un 3/5 (moyennement satisfaisante), 17,5 % comme un 2/5 (pas satisfaisant), et 17,5 % comme un 4/5 (satisfaisante).

Enfin, 11,3 % lui attribuent la note 1/5 (pas du tout satisfaisant), tandis que seulement 3,6 % lui attribuent la note 5/5 (très satisfaisante).

Q25 : Est- ce que vous êtes fidèle à la marque Condor ?

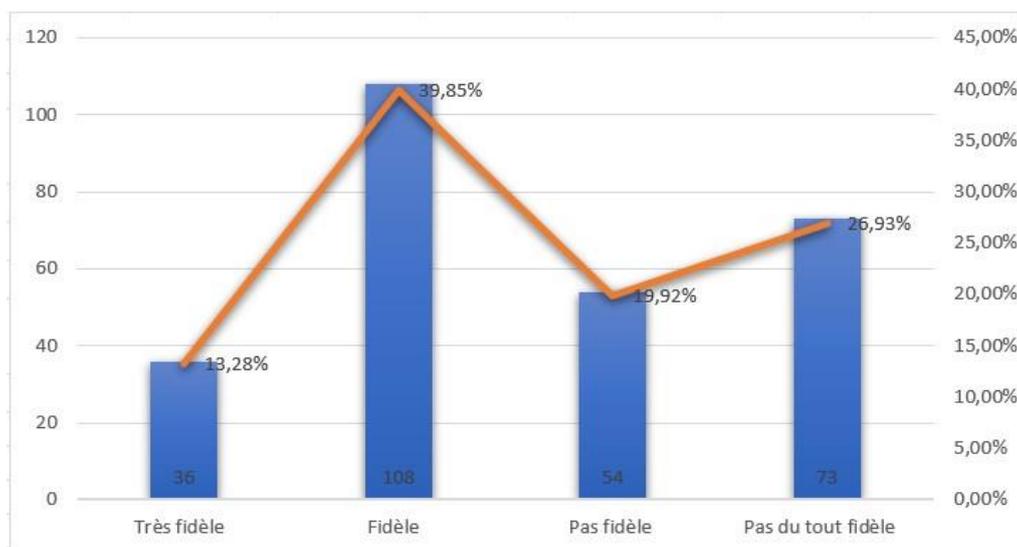
Tableau N°27: Le degré de fidélité de la clientèle de Condor

	fréquence	Pourcentage %
Très fidèle	36	13,28%
Fidèle	108	39,85%
Pas fidèle	54	19,92 %
Pas du tout fidèle	73	26,93%
Total	271	100%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°29: le degré de fidélité de la clientèle de Condor



Commentaire :

On constate que 33,85% des interrogés sont toujours fidèles. Ceci signifie que cette tranche est convaincre et n'a aucun doute pour s'engager et opter pour Condor, 13,28% sont des personnes très fidèle donc, est une catégorie très petite par rapport à la catégorie fidèle Par contre, on trouve 19,92% des personnes sont pas fidèle et 26,93% sont pas du tout fidèle.

Q26 : Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le client à être fidèle ?

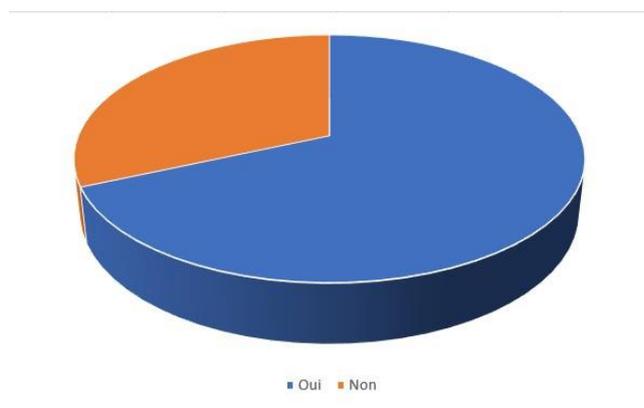
Tableau N°28 : L'influence de la communication digitale de Condor sur la fidélisation des clients .

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	226	68,5%
Non	104	31,5%

Source : Elaborer par moi-même.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Figure N°30: L'influence de la communication digitale de Condor sur la fidélisation des clients.



Commentaire :

Nous pouvons constater que la majorité des répondants (68,5 %) pensent que la communication digitale de Condor a un impact sur la fidélisation des clients, tandis que 31,5 % n'y pensent pas.

Q28 : Quelles suggestions faites-vous pour Condor afin d'améliorer sa communication digitale ?

La réponse : Il s'agit d'une enquête ouverte à laquelle 124 personnes ont répondu par des critiques objectives et des recommandations pour améliorer la communication digitale de Condor. Par exemple :

- Mettre à jour et maintenir le contenu du site web.
- Faites participer les gens en créant un contenu attrayant.
- Il est essentiel qu'elle communique davantage sur les médias sociaux car, personnellement, je ne vois que rarement ou jamais les écrits de Condor sur les médias sociaux.
- Partager au sein de l'entreprise la culture que " le consommateur est le roi" et tracer comme objectif la satisfaction optimale de ce consommateur, et cela va idée beaucoup et facilite la communication spécifiquement la communication digital.
- Il est essentiel que les informations fournies sur le web soient conformes à la réalité afin de gagner la confiance des clients et de renforcer la réputation et l'image de l'entreprise.
- Quand vous lancez un produit il faut donner une description plus détaillés accompagné par des vidéos tutoriels.
- Faire un meilleur rapport qualité prix c'est la meilleure communication.
- Améliorer le service après vente.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

- Faire plus de jeux et concours (challenge).
- Faire de collaborations avec les influenceurs (reviewers).

1.2 Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :

Après une analyse de tri à plat de toutes les questions, nous voulons affiner nos résultats en utilisant une analyse de tri croisé, nous avons donc choisi quelques questions qui nous semblent pertinentes pour vérifier nos hypothèses.

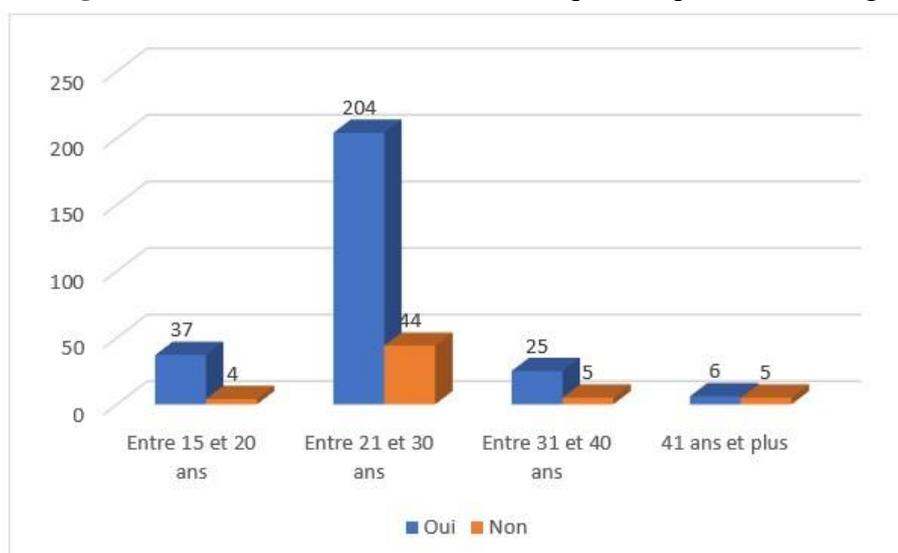
H1 : La communication digitale joue un rôle très important dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR.

Tableau N°29 : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.

La tranche d'âge	Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ?		
	Oui	Non	Total général
Entre 15 et 20 ans	37	4	41
Entre 21 et 30 ans	204	44	248
Entre 31 et 40 ans	25	5	30
41 ans et plus	6	5	11
Total général	272	58	330

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°31 : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.



CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Commentaire :

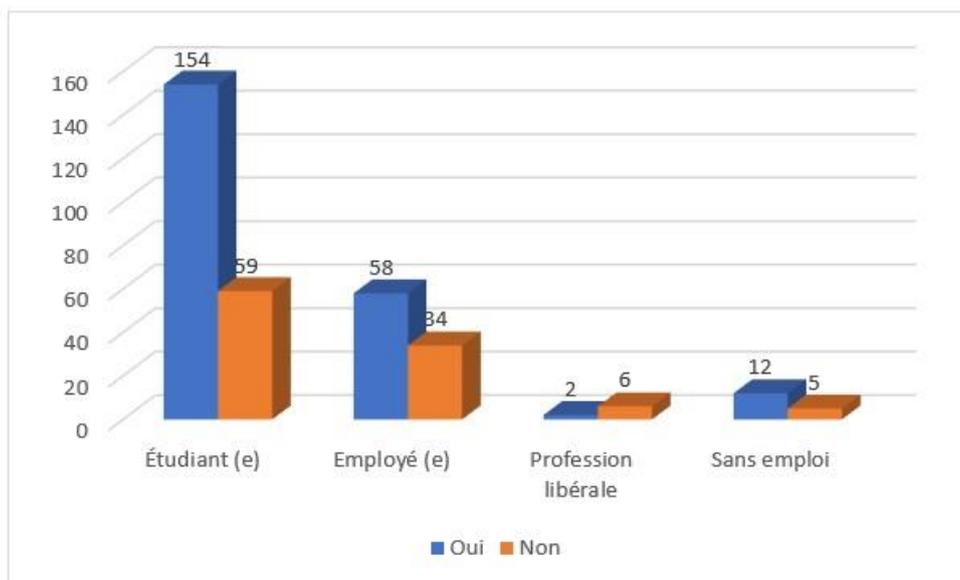
Nous constatons que la majorité des personnes interrogées âgées de 21 à 30 ans effectuent des recherches sur internet avant d'acheter un smartphone. Condor doit renforcer sa présence en ligne dans cette situation afin de mieux cibler ces internautes et les inciter à acheter les produits Condor tout en les fidélisant.

Tableau N°30 : La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel.

Statut socioprofessionnel	Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?		
	Oui	Non	Total général
Étudiant (e)	154	59	213
Employé (e)	58	34	92
Profession libérale	2	6	8
Sans emploi	12	5	17
Total général	226	104	330

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°32 : La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel.



Commentaire :

On constate que les étudiants représentent 46,6 % de ceux qui pensent qu'une entreprise doit avoir une présence digitale, tandis que les employés en représentent 17,7 %, ce qui implique

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

que la présence sur le web de Condor renforcera sa position face à son public et permettra de le fidéliser plus facilement.

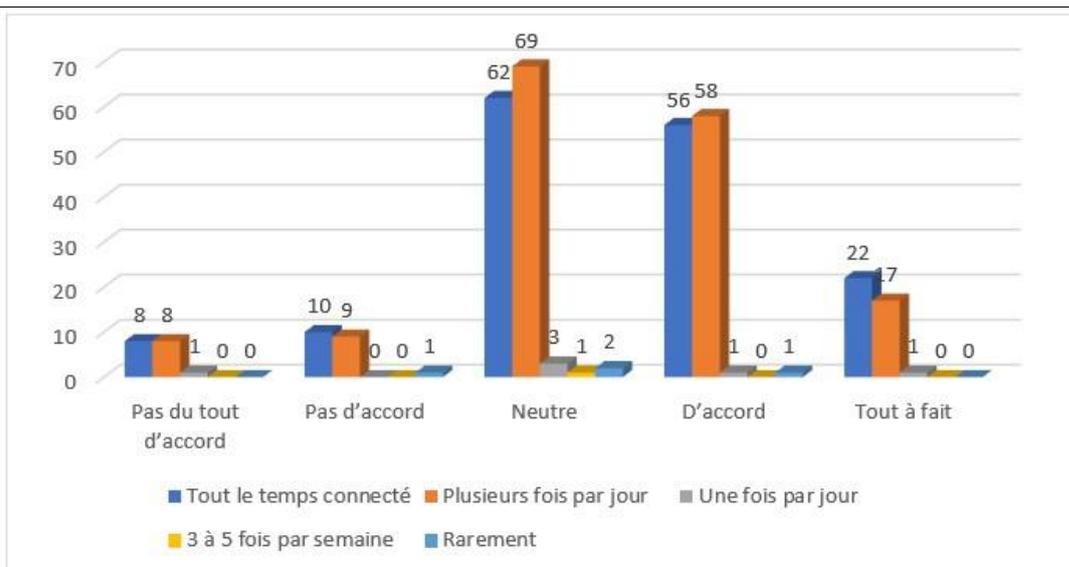
Tableau N°31 : Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.

À quelle fréquence connectez-vous à internet ?	Pensez-vous que le site web de Condor permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Tout le temps connecté	8	10	62	56	22	158
Plusieurs fois par jour	8	9	69	58	17	161
Une fois par jour	1	0	3	1	1	6
3 à 5 fois par semaine	0	0	1	0	0	1
Rarement	0	1	2	1	0	4
Total général	17	20	137	116	40	330

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°33: Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor



Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées qui sont tout le temps connecté ou se connectent plusieurs fois par jours sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que le site web de Condor permet d'avoir une meilleur visibilité sur sa gamme de produit.. Par conséquent, le site web de Condor est un élément essentiel de la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

- On peut en déduire que la première hypothèse est vérifiée sur la base des résultats de ces trois croisements.

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour fidéliser efficacement les clients au sein de CONDOR.

Tableau N°32 : La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.

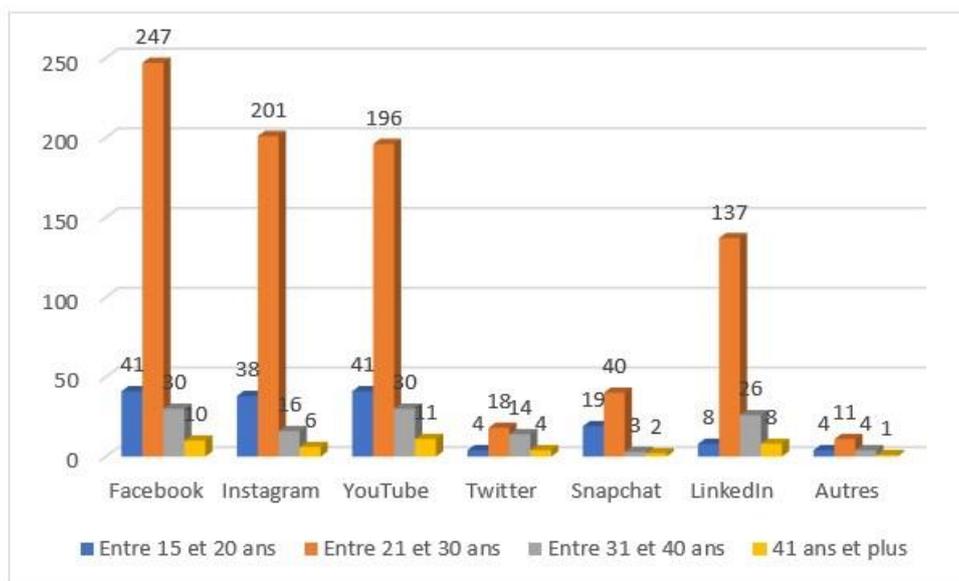
Tranche d'âge	Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?						
	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Snapchat	LinkedIn	Autres
Entre 15 et 20 ans	41	38	41	4	19	8	4
Entre 21 et 30 ans	247	201	196	18	40	137	11
Entre 31 et 40 ans	30	16	30	14	3	26	4

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

41 ans et plus	10	6	11	4	2	8	1
Total général	328	261	278	40	64	179	20

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°34 : La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.



Commentaire :

Nous pouvons observer que la tranche d'âge de 21 à 30 ans est bien représentée sur toutes les plateformes de médias sociaux.

Les plates-formes de médias sociaux (en particulier Facebook) constituent un outil de communication très performant, non seulement pour communiquer avec les clients et solliciter leur avis, mais aussi pour communiquer et promouvoir.

Tableau N°33: La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone (produit).

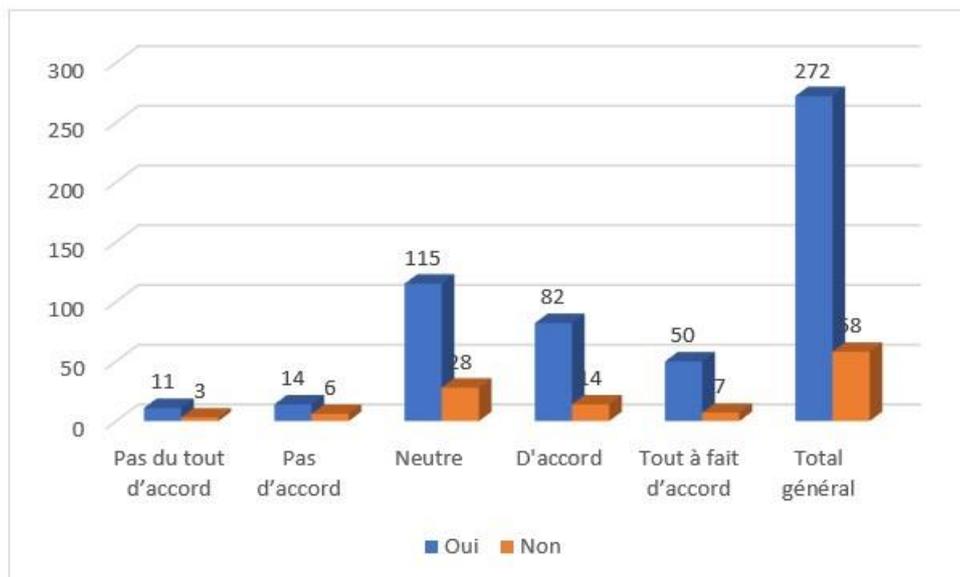
Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ?	Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à être fidèle ?					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Oui	11	14	115	82	50	272

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

Non	3	6	28	14	7	58
Total général	14	20	143	96	57	330

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°35: La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone (produit).



Commentaire :

On constate que la majorité de personnes interrogées qui font une recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone sont d'accord et tout à fait d'accord que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à être fidèle .

Par conséquent, nous constatons que les réseaux sociaux sont le moyen le plus efficace de toucher les clients.

- Nous pouvons en déduire que la deuxième hypothèse est vérifiée sur la base des résultats de ces deux croisements.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

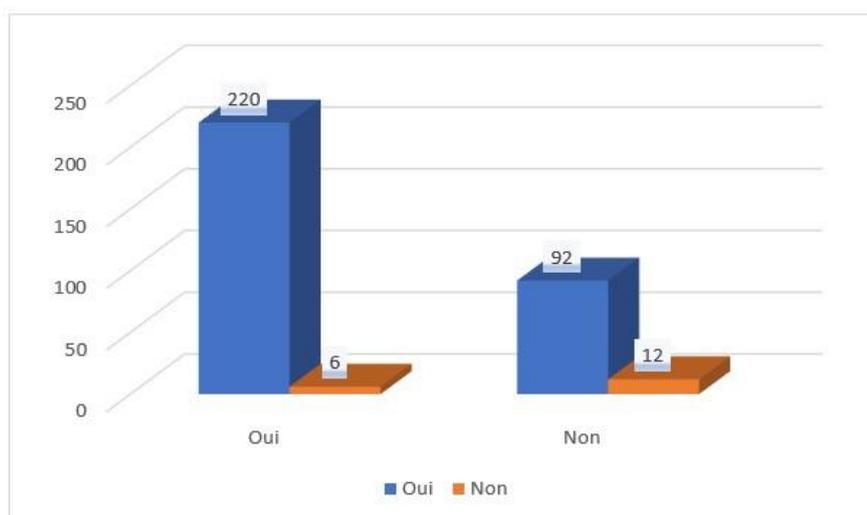
H3 : La communication digitale de CONDOR incite le client à être fidèle .

Tableau N°34 : L'influence de la communication digitale sur la fidélisation des clients.

Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?	Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le client à être fidèle ?		
	Oui	Non	Total général
Oui	220	92	312
Non	6	12	18
Total général	226	104	330

Source : Elaborer par moi-même.

Figure N°36 : L'influence de la communication digitale sur la fidélisation des clients .



Commentaire :

On remarque que la quasi-totalité des répondants qui pensent qu'une entreprise doit être présente sur le web trouvent que la communication digitale de Condor influence le client à être fidèle .

On conclue que la communication digitale de CONDOR incite le client à être fidèle. Elle dispose également d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents grâce à sa couverture digitale.

○ Nous pouvons en déduire que la troisième hypothèse est vérifiée sur la base des résultats de ce croisement.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

2 Synthèse des résultats de l'enquête :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 64,8 % des participants à l'étude.
- 75,2 % des personnes interrogées ont entre 21 et 30 ans.
- 64,5 % sont des étudiants, tandis que 27,9 % sont des employeurs.
- La fréquence de connexion à l'internet est excessive ; 48,8% des répondants se connectent à l'internet plusieurs fois par jour, et 47,9% sont tout le temps connectés.
- Les réseaux sociaux sont utilisés par 100 % de notre échantillon, ce qui implique qu'ils sont devenus un outil essentiel et que tout le monde est à la pointe de la technologie.
- Les trois principales plateformes de réseaux sociaux de notre échantillon sont Facebook, YouTube et Instagram, avec 99,4 %, 84,2 % et 79,1 %, les plateformes de réseaux sociaux les plus populaires.
- 67,3 % de notre échantillon utilise très souvent Facebook, suivi de 40,4 % qui utilisent très souvent YouTube, et 37,9 % qui utilisent très souvent Instagram.
- 93,3 % des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour se tenir au courant de l'actualité, et 87,1 % pour communiquer avec leur famille et leurs amis.
- 82,4 % des personnes interrogées effectuent des recherches sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, ce qui signifie que l'internet est une source de information pour les clients.
- 94,5 % pensent qu'une entreprise doit être présente sur le web.
- 39.1% des interrogés qu'ont déjà consulté le site web de la Condor affirme qu'il publie un contenu intéressant et qu'il permet aux visiteurs d'avoir une meilleure visibilité de la gamme de produit et d'obtenir des détails sur chaque produit, mais il n'est pas attractif.
- Parmi les 34,8 % de personnes qui aiment la page Facebook de Condor "Condor mobile", 44,8 % déclarent que le contenu des publications de Condor sur Facebook est moyen satisfaisant , tandis que 22,2 % le trouvent satisfaisant.
- 65.2% des répondants ne suivent pas la page Facebook « Condor Mobile ». de ce fait, l'entreprise doit renforcer sa présence sur Facebook, actualiser son contenu et sponsoriser ses publications pour mieux satisfaire ses consommateurs.
- Plus que la moitié de la clientèle interrogée sont des clients de Condor depuis 3ans à 8ans, ce qui signifie que cette dernière a acquis beaucoup de clients et fournit des efforts pour les fidélisés
- Plus de la moitié de la clientèle interrogée se déclare satisfaite en termes de la qualité du produit et du service après-vente.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

- D'une manière générale, on constate que la clientèle de Condor est moyennement satisfaite.
- La grande partie des personnes satisfaites apprécient la communication digitale de Condor comme étant bonne
- On constate que la catégorie des personnes fidèles trouve d'une manière globale que la communication digitale est bonne, ceci dit la bonne communication est un facteur clé de fidélisation.
- La majorité des interrogés pensent que la présence de Condor sur les réseaux sociaux va lui permettre d'écouter ses clients et répondre à leurs besoins, d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque, d'encourager le consommateur pour être fidèles, d'interagir avec ses consommateurs, de renforcer sa notoriété et son image de marque, d'aider le consommateur à utiliser le produit ...
- D'après 275 des interrogés, 50.2% jugent que la présence de Condor sur les réseaux est moyennement satisfaisante (dans l'échelle 3/5).
- La communication digitale de Condor incite les clients à être fidèles, selon 68,5 % des répondants.

Il est clair que les résultats de notre enquête montrent et prouvent que la communication digitale a réellement un impact sur la fidélisation des clients.

3 Suggestions et recommandations

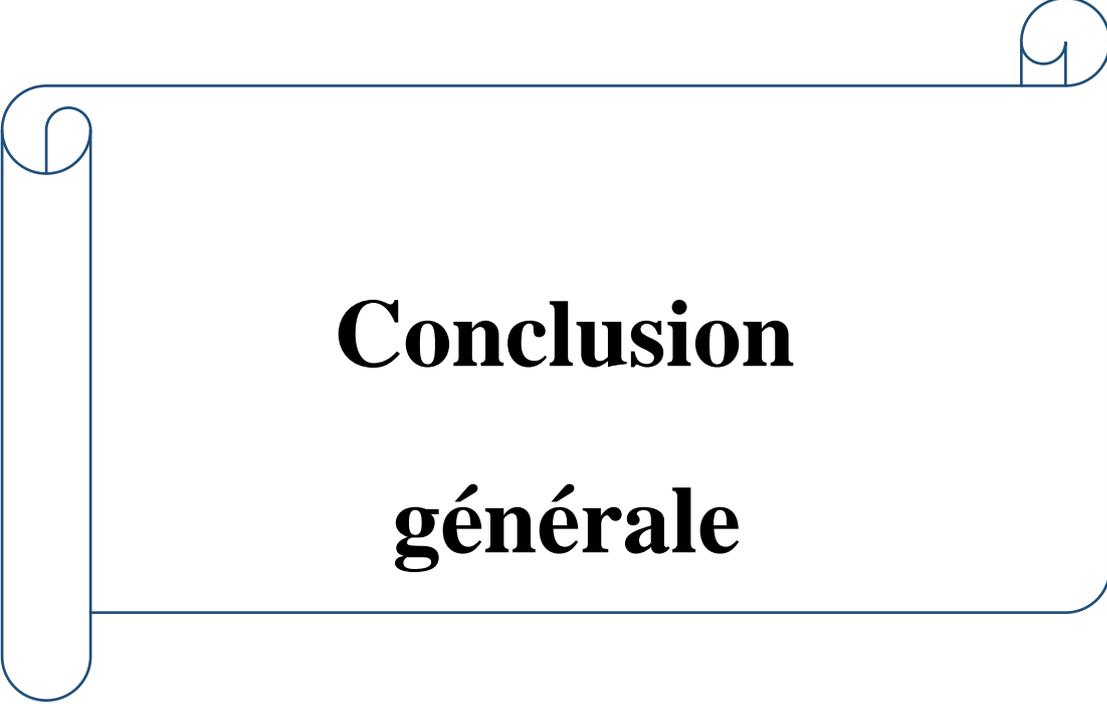
- Créez une application mobile qui suggère les catégories de produits, les lieux de vente, les promotions et les actualités de l'entreprise, et qui permet aux clients de prendre rendez-vous pour le service après-vente.
- Il faut mettre en place un programme de fidélisation.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les media sociaux et les satisfaire.
- Améliorez le contenu du site web en incluant des informations supplémentaires sur l'entreprise, ses réseaux de distribution, ses produits, ses promotions et la disponibilité des produits avec leurs prix, ainsi qu'en sélectionnant les photographies, les documents techniques et les descriptions de produits appropriés.
- Innover en termes de design et d'ergonomie pour renforcer la visibilité du site web
- Amélioration le référencement de site web et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée. étant le levier qui lui a ramené le plus de trafic pour le site web.

CHAPITRE 03 : Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor

- Renforcez l'équipe digitale par une formation sur le domaine et, si possible, augmentez le nombre de personnes dans ce domaine en définissant des rôles particuliers.
- Analysez les outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Proposer plus des outils promotionnels, ...etc.

Conclusion

Après avoir pris connaissance des résultats de notre recherche, nous avons cherché à savoir comment la communication digitale influence la fidélisation des consommateurs, en recueillant des données qui nous ont amenés à la conclusion que la présence de la marque Condor sur les outils digitaux influence les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs, les incitant à agir positivement en influençant leurs comportements et en les rendant fidèles.



Conclusion
générale

Conclusion générale

Si la transition digitale a commencé il y a plus de vingt-cinq ans avec les premiers minitels, elle a pris une tournure nettement plus extrême ces dernières années. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris le digitale et les médias sociaux au sérieux ont réalisé qu'elles étaient conquises et que leur survie était menacée.

Les médias sociaux sont actuellement au service de l'entreprise, mais il ne faut pas jouer aveuglément la carte de la communication digitale sous peine de perdre du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de découvrir les mécanismes qui fonctionnent, qui servent la marque, qui la valorisent, qui développent sa communauté (tant en qualité qu'en quantité), qui fidélisent les clients, qui génèrent du trafic et qui procurent à l'entreprise des avantages globaux et à long terme.

La communication digitale et les consommateurs sont deux notions extrêmement importantes pour les entreprises et les consommateurs. De nombreux chercheurs ont étudié l'influence de la communication digitale sur plusieurs domaines. Dans notre cas, nous nous sommes intéressés à étudier l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients. On a pris l'entreprise CONDOR pour l'étude de cas.

Nous avons passé en revue l'horizon de la communication digitale et de la fidélisation tout au long de ce mémoire en fournissant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de communication digitale et de fidélisation, ainsi que quelques stratégies de communication digitale et de fidélisation.

En plus de la recherche documentaire, nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative réalisée sur un échantillon de 330 consommateurs dont l'objectif principal est de déterminer si la communication digitale peut affecter la fidélisation des clients potentiels et actuels de CONDOR.

L'objectif de tout mémoire de fin d'étude est de trouver des solutions aux problèmes qui ont été soulevés, ce mémoire a pour principale problématique : «**Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein de Condor?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Au cours de nos recherches, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes:

- La stratégie de communication de CONDOR comprend une part importante de communication digitale. L'utilisation d'un plan de communication digitale aide l'organisation à renforcer son image et sa réputation auprès des clients, les encourageant à être fidèles.

Conclusion générale

- Les résultats de notre étude ont révélé que les réseaux sociaux sont le moyen le plus efficace pour toucher les clients, car nous avons constaté que la quasi-totalité des personnes interrogées dans notre échantillon utilisent régulièrement les réseaux sociaux, principalement pour suivre l'actualité et discuter avec leurs amis.
- Les réseaux sociaux (en particulier Facebook) sont un outil de communication très performant, non seulement pour communiquer avec les clients et recueillir leurs réactions, mais aussi pour communiquer et promouvoir.
- De nombreuses personnes interrogées pensent que la communication digitale de CONDOR peut accroître la fidélisation des clients et que sa portée numérique lui offre un avantage par rapport aux concurrents.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : La communication digitale joue un rôle très important dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR. **La première hypothèse est vérifiée**

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour fidéliser efficacement les clients au sein de CONDOR . **La deuxième hypothèse est vérifiée**

H3 : La communication digitale de CONDOR incite le client à être fidèle . **La troisième hypothèse est vérifiée**

Enfin, nous pouvons affirmer que l'adoption d'une stratégie de communication numérique est devenue essentielle pour les entreprises algériennes, non seulement en raison de l'avantage concurrentiel qu'elle procure, mais aussi de la bonne influence qu'elle exerce sur leurs activités. Au cours de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions :

- Afin de gagner en compétitivité et en parts de marché, augmentez les investissements de la communication digitale.
- Comparer l'efficacité des outils digitales de ses rivaux afin de construire une stratégie de benchmarking pour améliorer l'efficacité de sa communications digitale.

Conclusion générale

- Intégrez le marketing d'influence dans la stratégie web, ce qui signifie créer des méthodes pour contacter et collaborer avec les influenceurs afin de promouvoir le site web et les autres réseaux sociaux de l'entreprise auprès de nouvelles audiences
- Lancer une application mobile dédié aux clients .
- Investir plus sur le réseau social YouTube, en particulier pour le compte Condor Electroménager en proposant par exemple des recettes de cuisine ça c'est avec l'utilisation ses produits d'Electroménager.
- Pour susciter la curiosité, organisez des jeux et des concours sur les médias sociaux.
- Dématérialiser le programme de fidélisation ; Par exemple en mettant en place une Ecarte de fidélisation qui, d'une part, aide l'entreprise à économiser ses dépenses d'impression et lui facilite la gestion de ses clients et d'autre part, le client n'est pas obligé de garder tout le temps la carte dans son portefeuille
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.

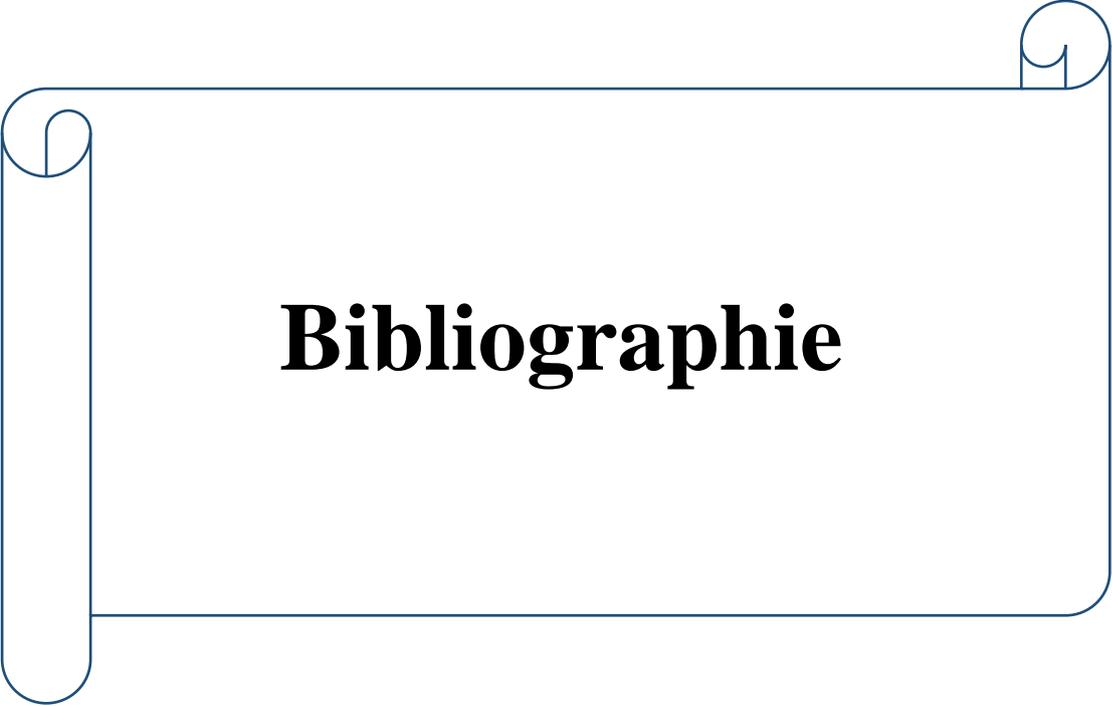
Cependant, il existe plusieurs limites à notre recherche. En raison de l'impossibilité d'obtenir des documents spécifiques jugés sensibles, la collecte de données n'a pas toujours été facile au cours de la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous tenons à souligner que le thème étudié est très vaste et qu'il faudra plus de temps et d'informations pour parvenir à des conclusions plus approfondies. Nous espérons que les résultats de cette étude pourront être approfondis par d'autres recherches basées sur des ensembles de données plus importants et une compréhension plus fine.

A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- La digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise.
- L'impact de l'automation marketing sur la fidélisation des clients.

Enfin, nous espérons que cette recherche permet de mieux comprendre les attentes de l'entreprise "Condor", et que les dirigeants de l'entrepris Condor, prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

1. Ouvrages :

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M) : Communicator, 7^{ème} édition, Donud, Paris, 2015
- ARCAND (R) et BOURBEAU (N), La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression, les éditions CEC.INC, Paris, 1998
- AUDREY (R) : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?, Ed: Médicilline, Paris, 2016
- BLADIER Cyril : La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD Edition, Paris, 2015
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Vuibert, 2016
- CLAUDE (Demeure) : Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008,
- Décaudin (J-M), Digout (J) : e-Publicité les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S), aide-mémoire marketing, 7^{ed}, DUNOD, 2015
- DIGOUT (J), BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2^{eme} édition, ENI, 2014
- Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A) : Le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011
- GAYET (C), XAVIER (M) : Web marketing et communication digitale, édition Vuibert, Pars, 2016
- GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2^{eme} Edition, Dunod, Paris, 2016
- GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : Le marketing mobile, Dunod, Paris, 2016
- KOTLER et DUBOIS : Marketing Management, édition française, paris.
- KOTLER(PH) et autres : marketing management ,13^{ème} édition, paris, 2009.
- LEHU, (J) : la fidélisation client, éditions d'organisation, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D): Mercator ,8^{ème} édition, DUNOD, paris 2006.
- MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA (CH) : Pentacom, communication théorie et pratique, édition Pearson Education,6^{ème} édition, paris,2000.

- MEDEF Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique, 2014
- MORGAT(p), fidéliser vos clients : stratégies, outils et gestion de la relation client, Edition d'organisation, paris ,2000.
- NOYE (D), Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018
- P.Desmet ,la promotion des ventes :du 13à la douzaine à la fidélisation,Dunod , paris,2002
- Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001,
- PINONCELY (L) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, Editions EYROLLES, Paris, 2016
- PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Les éditions Diateino, Paris, 2011
- RAY Daniel : Mesurer et développer la satisfaction clients; Edition d'Organisation, Paris, 2001
- REGUER (D) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, DUNOD, Paris, 2011
- Thierry libaert, le plan de communication, 3ème édition, DUNOD, paris 2008
- WAARDER(L), la fidélisation client, édition Vuibert, paris, 2004,
- WELLHOFF (T) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, Nnouvelle édition, 2012
- WESTPHALEN (M.H) : Le communicator, édition Dunod, Paris, 1999

2. Articles :

- NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017

3. Travaux universitaires :

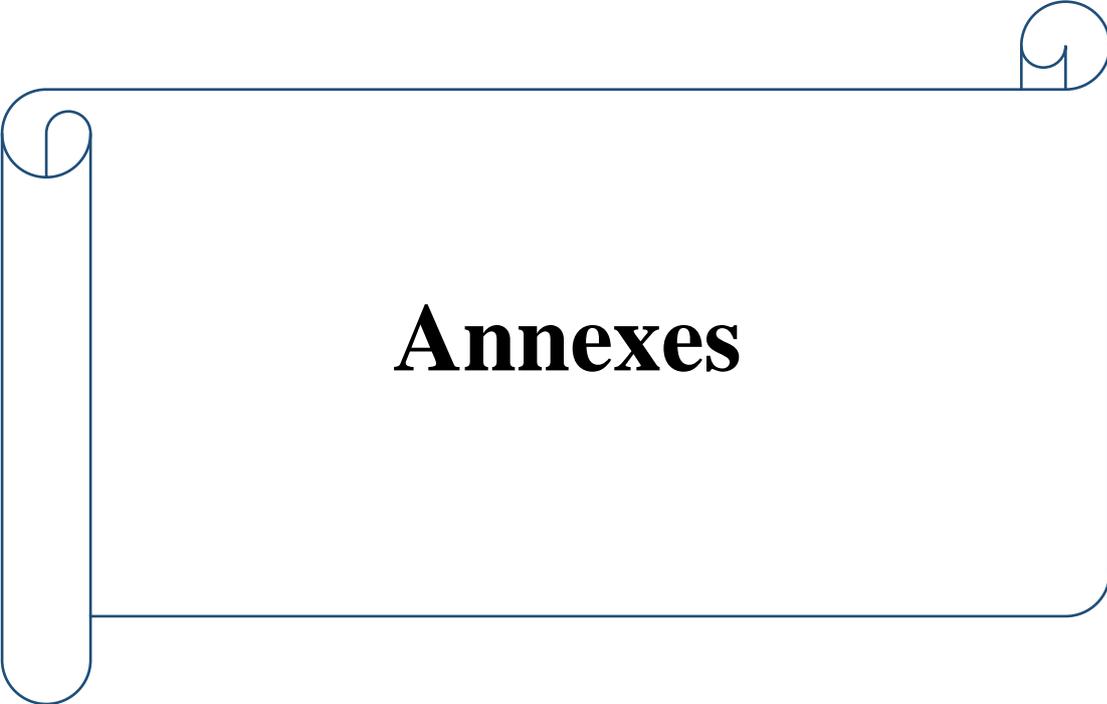
- Approche par agents-facilitateurs appliqués à la DSIC de la poste, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Poitiers, 2013.
- EHRHARDT(Sophie) Du Web 1.0 au Web 2.0 Evolution de l'utilisation du web par les musées. Mémoire d'étude 2ème cycle école du Louvre 2017

4. Rapports et documents administratifs :

- Documents interne fournit par l'entreprise CONDOR.

5. Webographie :

<http://www.condor.dz> <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing> <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing> <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.ph> <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition> <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/facebook-leschiffres-achiffres-a> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram> <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client> <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative>

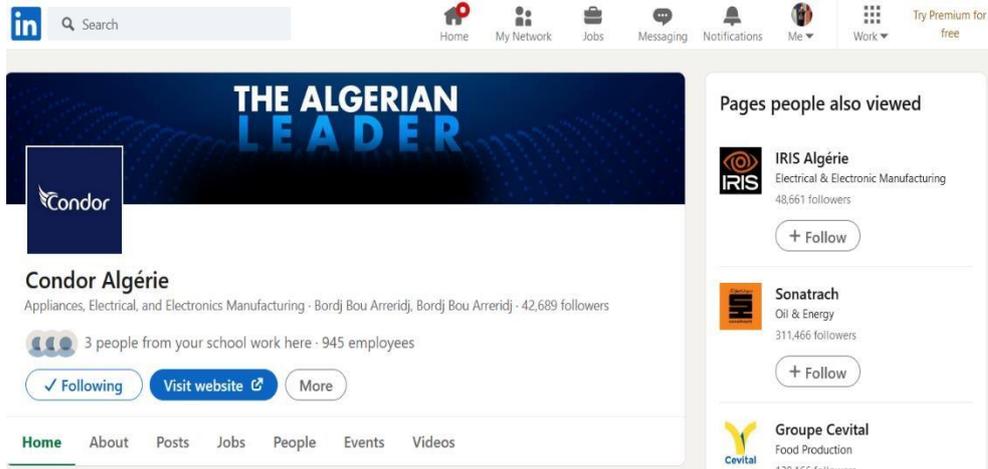


Annexes

Annexe N°01 : le site web Condor



Annexe N°02 : le compte LinkedIn de condor



Annexe N°03 : Questionnaire de l'enquête.

L'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients. Etude de cas : condor

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (Option marketing et communication) à l'école supérieure de commerce d'Alger, dont le thème s'intitule «L'impact de la communication digitale sur la fidélisation des clients ». Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire, votre participation nous est précieuse. Merci

*Obligatoire

1. Etes-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2. Quel est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 15 et 20 ans
 Entre 21 et 30 ans
 Entre 31 et 40 ans
 41 ans et plus

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant (e)
 Employé (e)
 Profession libérale
 sans emploi
 Retraité (e)

4. À quelle fréquence connectez-vous à internet ? *

Une seule réponse possible.

- Tout le temps connecté
 Plusieurs fois par jour
 Une fois par jour
 3 à 5 fois par semaine
 Rarement

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Autre : _____

6. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	tres souvent	souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Linkedin	<input type="radio"/>				
twitter	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>				

7. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Discuter avec vos proches et amis
- Suivre l'actualité
- Loisir et divertissement
- Pour des raisons professionnelles
- Suive les marques
- Se renseigner sur les produits
- Faire des achats
- Autre : _____

8. Avec quel appareil vous vous connectez le plus souvent ? *

Une seule réponse possible.

- Smartphone
- PC
- Tablette

9. Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

11. Connaissez-vous la marque Condor ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

12. Si oui. Par quel moyen de communication avez-vous connu la marque Condor ?

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux
 Magasins et Showroom CONDOR
 Site web
 Bouche à oreille
 Affichage mobile
 Autre : _____

13. Connaissez-vous le site web de Condor ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

14. Pensez-vous que le site web de Condor ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Est attractif	<input type="radio"/>				
Publie un contenu intéressant	<input type="radio"/>				
Permet d'obtenir les détails sur chaque produit	<input type="radio"/>				
Permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	<input type="radio"/>				

15. Etes vous un client de cette entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

16. Si oui, de puis combien de temps êtes vous client ?

Une seule réponse possible.

- 3ans
 5ans
 8ans
 Autre : _____

17. Comment trouvez-vous la qualité du produit CONDOR? *

Une seule réponse possible.

- Très bonne
 Bonne
 Pas bonne
 pas du tout bonne

18. Comment trouvez-vous le service après vente(SAV) chez CONDOR? *

Une seule réponse possible.

- Très bon
 Bon
 Pas bon
 pas du tout bon

19. Etes-vous satisfait de la marque CONDOR ? *

Une seule réponse possible.

- très satisfait
 satisfait
 pas satisfait
 pas du tout satisfait

20. Si pas satisfait ou pas du tout satisfait, avez-vous déjà fait des réclamations concernant les produits?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

21. Si oui, pour quel problème ?

Plusieurs réponses possibles.

- La qualité
- Le prix
- La disponibilité
- Le service après vente

22. Si Non, Est-ce que vous êtes prêt de changé de marque ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

23. Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Ecouter ses clients et répondre à leur besoins	<input type="radio"/>				
Informers les consommateurs sur l'actualité de la marque	<input type="radio"/>				
Aider le consommateur sur le processus d'achat	<input type="radio"/>				
Interagir avec ses consommateurs	<input type="radio"/>				
Renforcer sa notoriété et son image de marque	<input type="radio"/>				
Aider le consommateur à utiliser le produit	<input type="radio"/>				
Inciter les consommateurs à être fideles	<input type="radio"/>				

24. Sur une échelle de 1 à 5, la présence de Condor pour la fidélisation des clients sur les réseaux sociaux est ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5
Moins satisfaisante	<input type="radio"/>				
Tres satisfaisante					

25. Est-ce que vous êtes fidèle à la marque CONDOR ?

Une seule réponse possible.

- très fidèle
- fidèle
- pas fidèle
- pas du tout fidèle

26. Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le client à être fidèle ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

27. Quelles suggestions faites-vous pour Condor afin d'améliorer sa communication digitale ?

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Résumé.....	5
Dédicace :.....	6
Remerciement :.....	7
Sommaire	8
Liste des abréviations.....	8
Liste des Tableaux	10
Liste des Tableaux	10
Introduction générale	a
CHAPITRE 01 :L’EMERGENCE DE LA COMMUNICATION DIGI- TALE.....	1
1Définition de la communication	3
2Les théories de la communication	3
2.1Le modèle de SHANNON et WEAVER	4
2.2Modèle de Lasswell	4
2.3Modèle de Wiener.....	5
2.4l’école de Palo Alto et la communication interpersonnelle	5
3L’analyse sémiotique	6
4Les objectifs de la communication	7
5Les types de la communication	8
5.1La communication interne	8
5.2La communication externe	8
6Classification de la communication	9
6.1La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)	9
6.2La communication médias et la communication hors médias	10
7Les formes de communication	11
Section 02 : la communication à l’ère digitale	13

1	Définition de la communication digitale	13
2	Les objectifs de la communication digitale	14
3	Les outils de la communication digitale	14
3.1	Le Search Engine Marketing	14
3.1.1	Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)	15
3.1.2	Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)	15
3.2	le site web	16
3.3	L'e-mailing	17
3.3.1	les éléments clés d'une campagne e-mailing	17
3.3.2	Les avantages d'une campagne e-mailing	17
3.3.3	Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing	18
3.4	L'affiliation	18
3.4.1	Les avantages de l'affiliation	19
3.5	Le mobile	19
3.6	La publicité display	20
3.6.1	Les Avantages de la publicité display	20
3.7	Les réseaux sociaux	21
4	Les risques de la communication digitale :	21
	Section 3 : La communication via les réseaux sociaux	23
1	Généralités sur les réseaux sociaux	23
1.1	Historique des réseaux sociaux	23
1.2	Définition des réseaux sociaux	24
1.3	Les caractéristiques des réseaux sociaux	24
2	Les objectifs des réseaux sociaux :	25
3	La typologie des réseaux sociaux	26
4	les principaux réseaux sociaux :	26
4.1	Facebook	26
4.1.1	Quelques chiffres de Facebook	26
4.2	YouTube.....	27

4.2.1	Quelques chiffres YouTube	28
4.2.2	Ce que YouTube peut apporter aux entreprises	28
4.3	Instagram.....	28
4.3.1	Quelques chiffres Instagram	29
4.3.2	Ce que Instagram peut apporter aux entreprises	29
4.4	Twitter	29
4.4.1	Quelques chiffres Twitter	30
4.4.2	Ce que Twitter peut apporter aux entreprises	30
4.5	LinkedIn	30
4.5.1	Quelques chiffres LinkedIn	31
4.6	Snapchat	31
4.6.1	Quelques chiffres Snapchat	32
4.6.2	Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises	32
5	Le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises	33
6	Les opportunités des réseaux sociaux	34
6.1	Les opportunités des réseaux sociaux	34
	Conclusion	35
	CHAPITRE 02 : LA FIDELISATION DES CLIENTS	36
	Section 01 : Définitions et concepts de fidélité	37
1	Définitions	37
1.1	La fidélité absolue ou relative	38
1.2	La fidélité objective ou subjective	38
2	Les approches théoriques relatives à la fidélité	38
2.1	L'approche behavioriste	38
2.2	L'approche cognitiviste	39
3	La mesure de la fidélité d'un client	39
3.1	Le cycle de vie d'un client	39
3.3	L'indice de satisfaction d'un client	39

3.2Le taux de résonance d'un client : un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et à en recommander l'achat.	40
4La satisfaction	40
4.1.1La satisfaction est subjective	40
4.1.2La satisfaction est relative	40
4.1.3La satisfaction est évolutive	40
5La relation satisfaction-fidélité	41
Section 02 : La stratégie de fidélisation.	42
1La stratégie de la fidélisation.....	42
1.1Identifier les clients et les partenaires	44
1.1.1Audit des clients	44
1.1.2Audit des partenaires	44
1.1.3Un audit des techniques de fidélisation	44
1.2adapter les services aux clients	45
1.3Privilégier le client pour amplifier son intérêt	45
1.4Contrôler et vérifier	45
1.5Faire évoluer la stratégie de l'entreprise	45
2Les principaux facteurs de la fidélité	46
Section 03 : Les programmes de fidélisation	50
1Notion du programme de fidélisation	50
2L'élaboration d'un programme de fidélisation	50
2.1Identification des objectifs	50
2.2Identification des leviers de la fidélité	51
2.3Collecte des informations pour acquérir la connaissance client	51
2.4Les principales étapes d'un programme de fidélisation	52
3Le plan d'action des programmes de fidélisation.	53
4Les objectifs d'un programme de fidélisation	53
4.1La performance commerciale	54

4.2	La meilleure connaissance des comportements d'achat	54
4.3	La mise en place d'un vecteur de communication ciblé	54
4.4	L'adaptation des décisions marketing site	54
4.5	Développer la valeur client par le renforcement du lien entre le client et la marque.	54
4.6	Optimiser la valeur et la satisfaction client.	54
5	Les outils de fidélisation	54
6	Les outils de fidélisation en e-commerce	59
	Conclusion	62
	CHAPITRE 03 :Analyse de la communication digitale et la fidélisation des clients au sein de Condor	64
	Section 01 : Présentation de l'entreprise	65
1	Présentation du groupe BENHAMADI	65
2	Historique et Présentation de l'entreprise Condor	66
3	Condor, structuration et composition	66
3.1	Les unités de production de Condor	66
3.2	Fiche technique de l'entreprise	67
3.3	L'organigramme de l'entreprise Condor	68
4	Missions et objectifs de Condor	68
5	Les DAS de l'entreprise CONDOR	68
5.1	Les produits proposés	69
5.1.1	Les produits bruns	69
5.1.2	Produits blancs	69
6	Missions de la direction marketing	70
7	Analyse SWOT :	70
8	Les supports de communication de Condor:	71
	Section 02 : Méthodologie de recherche	73
1	Présentation de la méthodologie de l'enquête	73
1.1	L'objectif de l'enquête	73
1.2	Méthodologie de recherche	73
2	Mode d'échantillonnage	74

2.1Méthode d'échantillonnage	74
2.2La taille de l'échantillon et population de la cible.....	74
2.3Durée de l'enquête.....	74
3Conception du questionnaire	74
3.1Définition et types de questionnaire.....	74
3.2L'élaboration du questionnaire	75
3.3Mode d'administration du questionnaire	76
4Méthodes de traitement des résultats :	76
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	77
1Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	77
1.1Le tri à plat	77
1.2Le tri croisé	105
2Synthèse des résultats de l'enquête :	110
3Suggestions et recommandations	111
Conclusion	112
Conclusion générale	113
Bibliographie	120
Annexes	124