Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce-Koléa

Mémoire de Master en Sciences économiques, de Gestion, et Sciences commerciales Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients

Elaboré par :

Ghoufi Younes

Encadré par :

Dr. El habi Ahlem

Lieux de stage : Algérie télécom de : 06/04/2025 a 18/05/2025

Année universitaire 2024/2025

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce-Koléa

Mémoire de Master en Sciences économiques, de Gestion, et Sciences commerciales Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients

Elaboré par :

Ghoufi Younes

Encadré par :

Dr. El habi Ahlem

Lieux de stage : Algérie télécom de : 06/04/2025 a 18/05/2025

Année universitaire 2024/2025

Remerciements

Avant tout, je remercie Dieu de m'avoir accordé la santé, le courage et la force nécessaires à la réalisation de ce travail.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à mon encadrante, Mme EL HABI AHLEM, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et l'attention qu'elle m'a portée tout au long de cette recherche.

J'adresse également mes remerciements les plus chaleureux à l'ensemble de nos enseignants pour la qualité de leur enseignement et la rigueur de la formation qu'ils nous ont dispensée.

Je suis profondément reconnaissant à M. KHELIF Abdelhak, mon encadrant au sein de l'entreprise Algérie Télécom, pour la qualité de ses orientations, sa compréhension et l'aide qu'il m'a généreusement apportée.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Dédicace

Avant tout, je tiens à dédier ce mémoire à mes parents, les piliers de ma vie.

À **ma mère**, cette femme exceptionnelle dont l'amour inconditionnel, les prières silencieuses, le courage et les sacrifices m'ont porté tout au long de ce chemin. Ta tendresse, ta patience et ta force m'inspirent chaque jour. Merci pour ton soutien sans faille, pour ta confiance en moi même dans les moments où je doutais, et pour tout ce que tu es. Ce mémoire est aussi le fruit de ton amour.

À **mon père**, dont les efforts constants, les conseils sages et la foi en mon avenir m'ont toujours motivé à aller plus loin. Merci pour tes sacrifices, pour ton travail acharné et ta présence rassurante. Tu es un exemple de persévérance et de dignité que je porte fièrement avec moi.

À mes sœurs **Manal** et **Selma**, pour leur affection, leurs encouragements et les moments de complicité qui m'ont donné de la force quand j'en avais besoin.

À mon frère **Abdelkrim**, pour ton soutien, tes paroles motivantes et ton regard bienveillant. Tu es plus qu'un frère, tu es un repère.

À mon cousin **Hichem**, pour ta bonne humeur communicative, ton aide précieuse et ta présence sincère.

Et à **tous mes amis**, qui m'ont accompagné dans cette aventure, de près ou de loin. Merci pour vos encouragements, vos sourires, et les moments partagés qui m'ont aidé à garder le cap.

À vous tous, je dédie ce travail avec une profonde reconnaissance et une immense affection.

Table des matières

Liste des Figures IV
Liste de Tableaux V
Résumé VI
Abstract VII
INTRODUCTION GENERALE ..... A
Chapitre 1 : Les Réseaux Sociaux et la Relation Client 1
1 Définition et typologie des réseaux sociaux 1
1.2 Définition réseaux sociaux 1
1.3 Typologie des réseaux sociaux 2
1.2.1 Facebook : 3
1.2.2 Instagram : 5
1.2.3 X (Twitter) : 8
1.2.4 LinkedIn : 10
1.2.5 TIKTOK : 11
2 Évolution et impact des réseaux sociaux dans le marketing : 13
2.1 Évolution des réseaux sociaux : 13
2.2 Impact des réseaux sociaux dans le marketing 15
3 L'engagement des clients sur les plateformes sociales 19
3.1 Définition de l'engagement social sur les réseaux 19
3.2 Les différents types d'engagement sur les réseaux sociaux 20
Chapitre 2 : La Fidélisation des Clients via les Réseaux Sociaux 23
1 Définition et importance de la fidélisation client 24
1.2 Définition de la fidélisation 24
1.3 Les enjeux de la fidélisation 25
1.4 L'importance de la fidélisation 25
1.5 Les niveaux de fidélité : 26
1.6 Les formes de fidélisation : 27
1.7 La différence entre la fidélité et la fidélisation 28
1.8 Les différents niveaux de fidélisation 28
1.9 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale 28
1.10 Les avantages de la fidélisation 30
1.11 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale 31
2 Stratégies et démarche de la fidélisation 33

2.1 Stratégie de fidélisation 33
2.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation 35
2.3 La mise en place une stratégie de fidélisation 36
2.4 Les étapes d'un programme de fidélisation 37
2.5 La démarche de la fidélisation 39
3 Outils et facteurs de fidélisation 41
3.1 Les outils et les facteurs de fidélisation 41
3.2 Les principaux facteurs de la fidélité 44
Chapitre 03 : Impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom.....51
Section 01 : Présentation d'Algérie Telecom 52
1 Historique d'Algérie télécom 52
2 Fiche technique d'Algérie Telecom 53
3 Les filiales d'AT 53
4 Les domaines d'activité d'AT 54
5 La communication digitale d'Algérie télécom : 54
5.1 Les canaux digitaux utilisés par Algérie Télécom 54
5.2 Objectifs de la communication digitale 56
6 Techniques de fidélisation des clients via les réseaux sociaux 57
7 Missions et objectifs d'AT 58
7.1 Les missions d'AT 58
7.2 Objectifs d'Algérie Télécom 58
7.3 Les responsabilités d'AT 58
8 L'organisation d'Algérie télécom.....59
9 Les offres d'Algérie Télécom.....59
9.2 Idoom fixe.....59
9.3 Idoom ADSL.....60
9.4 Idoom 4G Lte.....61
9.5 E-Paiement.....61
9.6 Fibre optique : 62
9.7 IDOOMLY.....62
9.8 Analyse SWOT 63
Section 02 : présentation du cadre méthodologique de l'enquête 65
1 La méthode de collecte des données.....65
2 La définition de la population et de l'échantillon.....65

3 Choix du questionnaire comme méthode de collecte de données 65
4 Définition du questionnaire 65
5 Formes de questionnaire 66
6 Echelle de mesure : 66
7 Utilisation de l'outil Google Forms 67
8 Avantages de cette méthode d'administration 67
9 Durée de collecte des données 68
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête : 69
1 Répartition de l'échantillon 69
1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe 69
1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge 70
1.3 Répartition de l'échantillon selon la profession 70
2 Analyse des questions liées à l'utilisation des réseaux sociaux : 71
3 Teste des hypothèses 81
4 Synthèses des résultats 92
5 Discussions des résultats 92
Conclusion Générale 95
BIBLIOGRAPHIE 98
ANNEXE : 102

Liste des Figures

Figure 1 : Les chiffres des réseaux sociaux dans le monde en 2025 2
Figure 2 : Page de connexion de Facebook 4
Figure 3 : Logo instagam 5
Figure 4 : Logo X 9
Figure 5: Logo LinkedIn 10
Figure 6: Nombre d'utilisateurs LinkedIn dans le monde en 2025 11
Figure 7 : Les chiffres financiers de TikTok en 2025 13
Figure 8: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en Janvier 2025 selon le nombre d'utilisateurs actifs 14
Figure 9 : Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale....31
Figure 10 : Les Stratégie de fidélisation 33
Figure 11 : La démarche de la fidélisation 39
Figure 12 : Les outils de la fidélisation 41
Figure 13 : Les principaux facteurs de la fidélité 48
Figure 14: Fiche technique d'Algérie Telecom 53
Figure 15: page Facebook Algérie télécom 55
Figure 16: Page Instagram d'Algérie télécom 55
Figure 17: Page twitter (X) d'Algérie télécom 56
Figure 18: Page LinkedIn d'Algérie télécom 56
Figure 19 : Les trois offres Idoom fixe....60
Figure 20: : L'offre Idoom 4G Lte 61
Figure 21: l'offre E-paiement....62
Figure 22 : Tarifs de la fibre optique 62
Figure 23: Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés 71
Figure 24: Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux. 72
Figure 26: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux....74
Figure 27: Les clients d'Algérie télécom 75
Figure 29 : Les abonnées d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux 77
Figure 30: Interactions client avec les publications....78
Figure 31 : Test de normalité pour la première hypothèse 84
Figure 32 : Test de normalité pour la deuxième hypothèse....86
Figure 33 : Test de normalité pour la troisième hypothèse 88
Figure 34 : Test de normalité pour la quatrième hypothèse 90

Liste de Tableaux

Tableau 1: les points les plus essentiels de l'analyse SWOT d'Algérie Télécom.....64
Tableau 2: Répartition de l'échantillon selon le sexe des interrogés 69
Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés 70
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés.....71
Tableau 5 : Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux.....72
Tableau 6 : La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux 73
Tableau 7 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. 74
Tableau 8: les clients d'Algérie télécom 75
Tableau 9: Ancienneté des clients 76
Tableau 10: Les abonnées d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....77
Tableau 11 : Interactions client avec les publications 78
Tableau 12: Avis des répondants à propos la communication d'Algérie télécom 79
Tableau 13: Avis des répondants concernant les interactions d'Algérie télécom.....79
Tableau 14 : Avis des répondants concernant la mise à jour du contenu d'Algérie télécom 80
Tableau 15: Avis des répondants concernant la présence multiplateformes d'Algérie télécom....80
Tableau 16: Teste de fiabilité 82
Tableau 17: Teste de fiabilité pour la fidélité.....82
Tableau 18: test de corrélation pour la première hypothèse.....83
Tableau 19 : Test anova pour la première hypothèse 84
Tableau 20: le model récapitulatif de la première hypothèse.....85
Tableau 21: Test de corrélation pour la deuxième hypothèse 85
Tableau 22: test d'anova pour la deuxième hypothèse.....86
Tableau 23 : le model récapitulatif de la deuxième hypothèse.....87
Tableau 24: Test de corrélation pour la troisième hypothèse 87
Tableau 25 : Test d'anova pour la troisième hypothèse 88
Tableau 26 : Le model récapitulatif de la troisième hypothèse.....89
Tableau 27: Test de corrélation pour la quatrième hypothèse.....89
Tableau 28: Test d'anova pour la quatrième hypothèse 90
Tableau 29: le model récapitulatif de la quatrième hypothèse 91

Résumé :

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux occupent une place incontournable dans les habitudes de consommation et dans la manière dont les marques interagissent avec leurs clients. Bien au-delà de simples outils de communication, ils sont désormais de véritables leviers stratégiques permettant aux entreprises de renforcer leur visibilité, de soigner leur image de marque, et surtout, de fidéliser leur clientèle.

Dans ce contexte, adopter une stratégie digitale performante est devenu indispensable. Les réseaux sociaux doivent être intégrés comme des canaux privilégiés d'échange et de proximité avec les consommateurs. De plus en plus connectés et exigeants, ces derniers attendent des marques une relation personnalisée, interactive et réactive. Dès lors, fidéliser un client s'avère non seulement plus rentable que d'en conquérir un nouveau, mais aussi essentiel pour construire une communauté engagée autour de la marque.

Ce mémoire explore l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation client, à travers une étude de cas menée au sein d'Algérie Télécom. L'objectif principal est d'analyser comment l'entreprise utilise ces plateformes pour entretenir une relation durable avec sa clientèle, améliorer sa réputation, répondre aux attentes des usagers et renforcer leur engagement à long terme.

L'étude s'intéresse aux réseaux sociaux mobilisés, aux types de contenus publiés, aux stratégies d'interaction mises en œuvre, ainsi qu'aux retours des clients via leurs commentaires et comportements en ligne. Elle met en lumière les opportunités offertes par ces outils pour consolider la fidélité, tout en soulignant les défis à relever pour maintenir une communication digitale pertinente et adaptée à un public en constante évolution.

الملخص

في عصر الرقمنة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تحتل موقعًا محوريًا في عادات المستهلكين وفي طبيعة العلاقة بين العلامات التجارية وعملائها. لم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات تواصل بسيطة، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية أساسية للشركات الراغبة في تعزيز ظهورها، وتحسين صورة علامتها التجارية، وبالأخص في تعزيز ولاء العملاء.

في هذا الإطار، بات من الضروري على الشركات تبني استراتيجية رقمية فعالة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتفاعل مع المستهلكين. فالمستهلكون، الذين أصبحوا أكثر اتصالًا ووعياً، يطالبون بعلاقات شخصية وتفاعلية وسريعة مع العلامات التجارية التي يتعاملون معها. ولهذا، يصبح الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر جدوى وربحية من جذب عملاء جدد، كما يُعد أساسًا لبناء مجتمع نشط ومخلص حول العلامة التجارية.

يركز هذا البحث على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، من خلال دراسة حالة أجريت على شركة اتصالات الجزائر. الهدف الرئيسي هو فهم كيف تستغل الشركة هذه الوسائل لبناء علاقات دائمة مع عملائها، وتحسين صورتها العامة، وتلبية توقعات المستخدمين، وتعزيز التفاعل المستدام على المدى الطويل.

تشمل الدراسة تحليل المنصات المستخدمة، وأنواع المحتوى المنشور، واستراتيجيات التفاعل، بالإضافة إلى تقييم ردود فعل العملاء من خلال تعليقاتهم وسلوكياتهم عبر الإنترنت. كما تسلط الدراسة الضوء على الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء، إلى جانب التحديات التي تواجهها الشركات في الحفاظ على تواصل رقمي فعّال ومتجدد يتلاءم مع جمهور متغير باستمرار

Abstract :

In today's digital era, social media platforms play a pivotal role in shaping consumer behavior and in the interactions between brands and their customers. They have evolved beyond simple communication tools to become strategic assets that companies leverage to boost their visibility, enhance brand image, and, most importantly, foster customer loyalty.

Within this framework, companies need to implement effective digital strategies that position social media as key channels for engaging with consumers. As customers become increasingly connected and discerning, they expect personalized, interactive, and timely exchanges with the brands they support. Consequently, retaining existing customers proves not only more cost-effective than acquiring new ones but also crucial for building a committed and engaged community.

This thesis explores the influence of social media on customer loyalty through a case study of Algérie Télécom. The primary aim is to understand how the company utilizes social media to cultivate long-term relationships with its clientele, improve its reputation, respond to user expectations, and promote sustained engagement.

The research analyzes the platforms employed, the types of content shared, the interaction strategies adopted, as well as customer feedback expressed via comments and online behavior. The study underscores the opportunities social media provides to reinforce loyalty, alongside the challenges companies must navigate to maintain effective digital communication that adapts to a constantly evolving audience.

INTRODUCTION GENERALE

La transformation de l'économie induite par la digitalisation est désormais bien engagée. Le secteur du numérique connaît une croissance fulgurante ces dernières années. Cette transition ne se limite pas à l'adoption de nouveaux outils, elle concerne l'ensemble des pratiques de l'entreprise.

Aujourd'hui, il est crucial pour les organisations, qu'elles soient publiques ou privées, de ne pas rater le virage du digital.

Les évolutions numériques viennent enrichir, voire surpasser, l'impact de la communication traditionnelle. La culture digitale n'est plus un simple choix ou un luxe, mais une nécessité absolue pour toute entreprise souhaitant rester compétitive et se démarquer, notamment grâce aux médias sociaux qui offrent la possibilité de créer, partager et impliquer les clients dans la co-création de contenu.

Les entreprises qui réussissent aujourd'hui sont celles qui ont su intégrer le digital dans leur stratégie marketing et exploiter les opportunités offertes par le web. La communication digitale s'impose désormais comme un levier incontournable pour toute entreprise orientée client, car elle permet un contact permanent et interactif avec la cible, favorisant ainsi la fidélisation.

Le nouveau défi des entreprises consiste à identifier leurs clients les plus rentables et à les fidéliser grâce à une communication digitale efficace. En ce sens, la communication devient un pilier du succès : elle constitue la voix de l'entreprise, le lien qui permet d'instaurer un dialogue durable avec le client.

En Algérie, la communication digitale n'en est plus à ses débuts. Son usage se généralise dans les entreprises, quels que soient leur secteur d'activité ou leur statut juridique. Toute entreprise désireuse d'assurer sa pérennité sur un marché de plus en plus concurrentiel se doit aujourd'hui de développer une stratégie de communication digitale performante, capable de répondre aux attentes des clients et de bâtir avec eux des relations solides et durables, génératrices de fidélité.

La fidélisation ne relève pas du hasard : elle est le fruit d'une stratégie globale initiée par la direction de l'entreprise, mobilisant les ressources internes afin de simplifier les processus et de créer davantage de valeur pour le client comme pour l'organisation.

Le présent mémoire reflète l'importance des réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise Algérie Télécom.

Algérie Télécom fait partie des entreprises qui ont su s'adapter au nouveau paradigme de la communication digitale. Elle a pris l'initiative d'adopter une approche résolument tournée vers le

digital afin d'exploiter pleinement son potentiel, notamment en matière de fidélisation de la clientèle. C'est dans ce contexte que nous avons formulé la problématique suivante :

« Comment Algérie télécom peut-elle utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la fidélité ? »

À cette problématique s'ajoutent les questions secondaires suivantes :

1. Comment la communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux influence-t-elle la fidélisation de ses clients ?
2. Dans quelle mesure les interactions entre Algérie Télécom et ses clients sur les réseaux sociaux renforcent-elles leur engagement et leur fidélité ?
3. Quel est l'impact de la fréquence et de la régularité des publications sur les réseaux sociaux d'Algérie Télécom sur la fidélisation de sa clientèle ?
4. La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales améliore-t-elle l'expérience client et favorise-t-elle leur fidélité ?

Afin de répondre à ces questions, on a formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

H1 : La communication via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom a un impact positif sur la fidélisation des clients.

H2 : Les interactions entre Algérie Télécom et ses clients sur les réseaux sociaux renforcent leur fidélité.

H3 : La mise à jour régulière du contenu publié par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients.

H4 : La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.) influence positivement la fidélisation des clients

Importance de sujet

Dans un contexte où la compétition est toujours plus sévère et où les consommateurs sont continuellement sollicités, les entreprises se doivent de multiplier leurs efforts pour conserver leurs clients. Avec l'avènement du numérique, les plateformes des réseaux sociaux se sont établies comme des instruments indispensables pour la communication et l'interaction avec le client.

L'examen de l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle offre une meilleure compréhension de l'influence de ces médias sur le comportement des consommateurs et des stratégies que les entreprises peuvent mettre en œuvre pour établir une relation pérenne avec leurs clients.

Ce thème est particulièrement d'actualité pour Algérie Télécom, une société de service public en cours de numérisation, qui s'efforce d'améliorer son image et de renforcer le lien avec ses clients grâce à une communication plus moderne et interactive.

Objectifs de la recherche

- Analyser la relation entre l'usage des réseaux sociaux et la fidélisation des clients d'Algérie Télécom.

- Identifier comment l'engagement des clients sur les réseaux sociaux influence leur attachement à la marque.

- Étudier les pratiques actuelles d'Algérie Télécom en matière de communication sur les réseaux sociaux.

- Proposer des recommandations pour améliorer l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de fidélisation de l'entreprise.

Méthodologie de recherche :

Le choix de la méthode adoptée découle directement de la nature du sujet étudié. Afin de répondre à la problématique principale ainsi qu'aux questions de recherche secondaires, nous avons opté pour une démarche combinant deux approches complémentaires.
D'une part, une approche descriptive sera mobilisée afin de présenter les fondements théoriques et conceptuels liés à l'usage des réseaux sociaux et à la fidélisation de la clientèle.
D'autre part, une approche analytique permettra d'examiner l'impact concret des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients d'Algérie Télécom, à travers l'analyse des données collectées via un questionnaire diffusé en ligne.
Dans le cadre de cette démarche, nous utiliserons des outils statistiques et économétriques, en particulier pour la phase empirique de notre étude. La collecte et l'analyse des données seront réalisées à l'aide de divers outils tels que Google Forms et Google Sheets, tandis que le traitement des résultats s'appuiera sur des logiciels spécialisés comme SPSS et Microsoft Excel.

Chapitre 1

Les Réseaux Sociaux et la Relation Client

Chapitre 1 : Les Réseaux Sociaux et la Relation Client

Introduction

Les réseaux sociaux ont profondément transformé la communication moderne, redéfinissant les interactions et les relations entre individus et organisations. Depuis l'apparition de Myspace et Friendster au début des années 2000, des plateformes influentes comme *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* et *TikTok* se sont imposées, réunissant des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Chacune d'elles propose des fonctionnalités spécifiques, adaptées aux besoins et à préférences variées de leur audience.

1 Définition et typologie des réseaux sociaux

1.2 Définition réseaux sociaux

De nombreux chercheurs se sont intéressés sur le concept émergent des réseaux sociaux, chacun proposant sa propre définition. Cela a donné lieu à une diversité d'interprétations, offrant aujourd'hui plusieurs façons de comprendre ce qu'est un réseau social. Parmi ces définitions, on retrouve :

LENDREVI et LEVY :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un type d'interaction sociale qui facilite l'échange d'informations et de contenu entre des individus, des groupes ou des institutions.». [1]

Selon FRED Gavazza :

«Les réseaux sociaux décrivent de nombreux services pour le développement de conversations et d'interactions sociales dans les situations Internet et de mobilité.»[2]

Emmanuel LAZEGA(2014) :

«Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant existe entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique social, culturel, économique,...) »

Boursin et Ludovic :

---

[1] LENDREVIE LEVY, OP-CIT, P572

[2] WELLHOFF (T) : «TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR SUR LES MEDIAS SOCIAUX SANS JAMAIS OSER LE DEMANDER», NOUVELLE EDITION, 2012, P8.

«Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autre membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité»[3]

Donc nous pouvons dire que : Les médias sociaux regroupent les plateformes en ligne et les technologies numériques permettant aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec du contenu, tout en facilitant la communication et la mise en relation avec d'autres personnes.

Ils favorisent l'échange d'informations et d'idées au sein de communautés virtuelles et prennent en charge divers formats de contenu, tels que le texte, les images, les vidéos et les liens.

1.3Typologie des réseaux sociaux

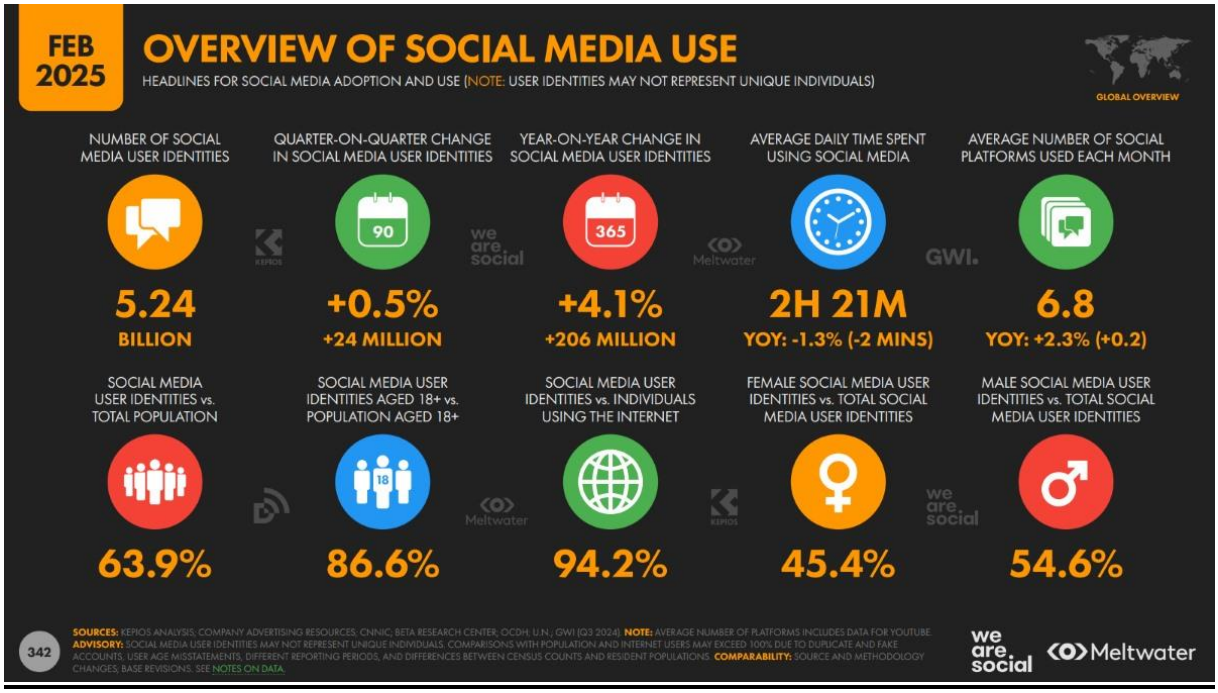


Figure 1 : Les chiffres des réseaux sociaux dans le monde en 2025

Source: https://fr.statista.com/

[3] BOURSIN ET LUDOVIC : «LE MEDIA HUMAIN : DANGER ET OPPORTUNITES DES RESEAUX SOCIAUX POUR L'ENTREPRISE», EDITION D'ORGANISATION, 2011, P63

1.2.1 Facebook :

« Facebook est déjà le troisième pays au monde, après la Chine et l'Inde » La blague en vaut la peine, mais elle permet de voir visuellement l'importance de ce réseau social.

Créé en 2004 par **MARK ZUCKERBERG**. En mars 2011, Facebook accueillait 693 millions d'utilisateurs.

Les visiteurs uniques mondiaux ont augmenté de 43 % par rapport à 2010. 93 % des adultes américains qui utilisent Internet utilisent Facebook. L'Europe et l'Amérique du Nord représentent 57 % de l'audience mondiale Mais ce sont aussi les deux régions où la croissance est la plus faible. Afrique, Le Moyen-Orient et l'Asie sont des régions en plein essor, avec des taux de croissance dépassant 60%, avec des pointes à 38% et 26% en Europe et aux Etats Unis.[4]

Facebook pourrait devenir public en 2011, valorisation estimée Près de 100 milliards de dollars. Il est vite devenu évident que Facebook ne faisait pas cela.

Ce n'est pas un phénomène de mode, mais un nouveau phénomène de société. De nombreuses entreprises On comprend : puisque leurs clients sont là, ils doivent être là aussi.

Toute tentative de décrire Facebook doit commencer par les mots : « À un moment donné Nous écrivons ces lignes et certaines informations qu'elles contiennent sont obsolètes ». En fait, le seul élément permanent de Facebook, c'est que la plateforme a tout changé. Si Facebook reste un lieu permettant aux jeunes de communiquer personnellement, son profil démographique vieillit chaque jour et de plus en plus d'entreprises en profitent pour Augmentez leur notoriété, parlez à leur clients, établissez de nouveaux contacts et réalisez même des ventes. [5]

---

[4] https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/

[5] MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX, 1ER EDITION 2012,P 146

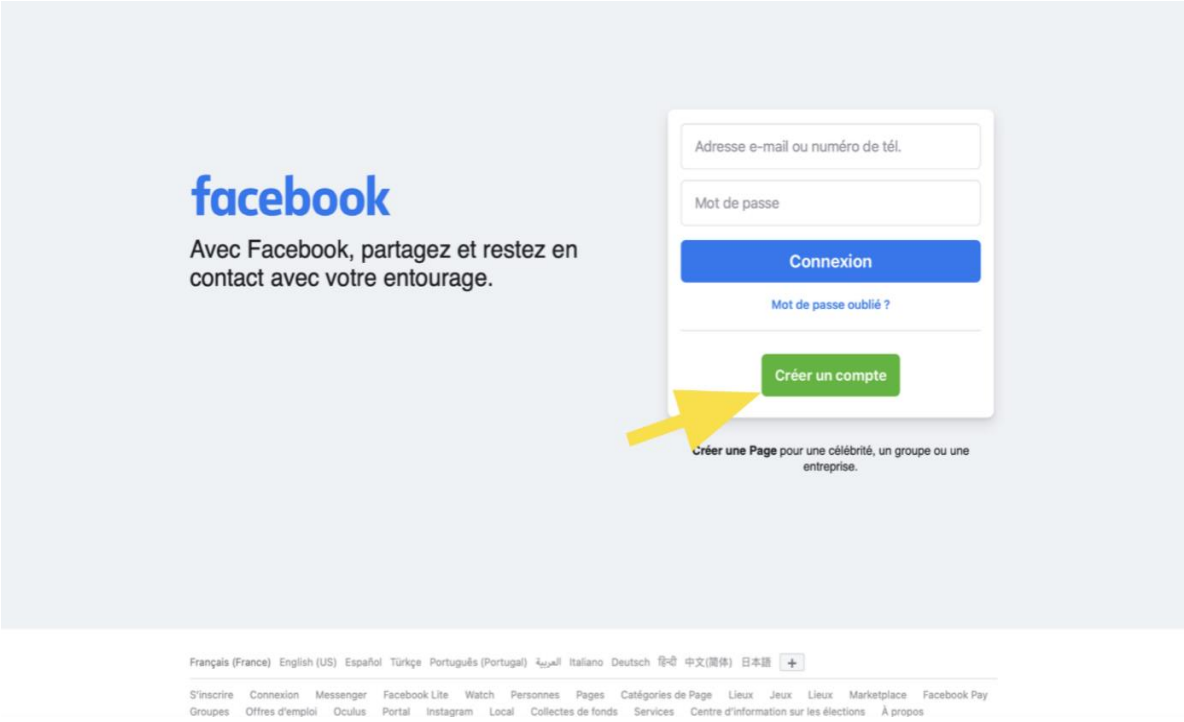


Figure 2 : Page de connexion de Facebook

En 2018, Facebook était la cinquième marque technologique la plus valorisée au monde, avec une valeur de marque de plus de 162 milliards de dollars. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de près de 60 milliards de dollars en 2018, ce qui représente près de 25 dollars par utilisateur. En conséquence, Facebook se classe parmi les entreprises les plus valorisées au monde, avec une capitalisation boursière d'environ 541,5 milliards de dollars en 2018.

La majorité des revenus de l'entreprise sont liés aux revenus publicitaires, qui s'élevaient à environ 55 milliards de dollars en 2018.

Sur Facebook, les utilisateurs peuvent publier des images et des vidéos, échanger des messages, créer des groupes et utiliser le bouton J'aime. En août 2018, environ 74 % des interactions des utilisateurs impliquaient des réactions telles que des « j'aime ». En janvier 2018, plus de 65 % des publications Facebook étaient des vidéos d'utilisateurs.

L'entreprise a étendu ses activités sur les marchés de l'Internet et de la technologie au-delà des réseaux sociaux grâce à des acquisitions majeures, notamment celles d'Instagram, WhatsApp et Oculus Rift. En 2012, le service de partage de photos et de vidéos Instagram a été acquis pour 1 milliard de dollars. Deux ans plus tard, en 2014, Facebook acquiert le service de messagerie WhatsApp pour 19 milliards de dollars. Depuis janvier 2019, WhatsApp est

l'application de messagerie mobile la plus populaire au monde, avec 1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde.[6]

1.2.2 Instagram :

Réseau social visuel en constante évolution. En peu de temps, Instagram a réussi à devenir l'un des réseaux sociaux les plus recherchés et les plus attrayants au monde. Fondamentalement, la plateforme a révolutionné la manière avec laquelle les individus partagent et consomment du contenu visuel. Dès 2010, l'année où il a été lancé, le phénomène n'a pas cessé d'évoluer, s'adaptant aux préférences technologiques et aux demandes du public changeantes.[7]

Figure 3 : Logo instagam

Instagram est un réseau social centré sur le partage de photos et de vidéos. Fondé par **Kevin Systrom** et **Mike Krieger**, il a été acquis par Facebook (aujourd'hui Meta) en 2012 pour un milliard de dollars. La plateforme offre aux utilisateurs la possibilité de publier du contenu visuel, d'engager d'autres utilisateurs à travers des likes, des commentaires ou messages directs et de découvrir de nouveau contenu par un algorithme préférence. Instagram se rend unique pour son intégration conviviale et son attention à esthétique visuelle. C'est devenu un outil incontournable pour les individus, les influenceurs, les marques ou les compagnies souhaitant partager leurs histoires, attirer les clients ou simplement garder en contact avec leur public.[8]

Caractéristiques Principales d'Instagram :

- Publications (Posts) : à savoir les photos ou vidéos accompagnées des légendes, hashtags et mentions. Ensuite, elles peuvent être publiques ou privées, en fonction des choix de l'utilisateur.

---

[6] https://www.blogdumoderateur.com/social/

7 LADIER CYRIL (2015), LA BOITE A OUTILS DES RESEAUX SOCIAUX, PREFACE DE DAVID ABIKER, EDITION DUNOD, PARIS., PP. 12.14.

[8] https://www.lemagit.fr/definition/Instagram

- Stories : lancées en 2016 et permettent de partager le contenu temporaire pour une durée de 24 heures seulement. Elles se caractérisent par des fonctionnalités interactives, de telles que des sondages, questions, filtres AR.

- Réels : introduits en 2020, sont des vidéos très courtes et créatives, fréquemment destinées à une bande sonore ou des effets spéciaux. A mon avis, le format a été inspiré par la popularité de TikTok au même moment.

- IGTV : Une plateforme séparée pour les vidéos longues, semblable à YouTube, qui permettait aux utilisateurs d'Instagram de partager plus de contenu précieux. Néanmoins, cette option a été reléguée au second plan par la suite et s'est retrouvée sur les pages des comptes ordinaires.

- Exploration : Une section dédiée à la découverte de contenus personnalisés en fonction des intérêts des utilisateurs. Il met en évidence les publications, les bobines et les comptes populaires.

- Messagerie directe (DM) : les utilisateurs peuvent envoyer des messages privés, des photos, des vidéos et même des messages vocaux à d'autres utilisateurs.

- Achetez sur Instagram : Cette fonctionnalité permet aux marques de marquer les produits dans leurs publications et leurs histoires, ce qui facilite les achats directement depuis l'application.

- Filtres et éditeurs : Instagram propose une variété de filtres et d'outils d'édition pour améliorer vos photos et vidéos avant de les publier.[9]

Évolution d'Instagram :

- 2010-2012 : Les Premiers Pas, Instagram a été introduit comme une application basique permettant de partager des images carrées avec des filtres créatifs. Son succès fulgurant a suscité l'intérêt de Facebook, qui a procédé à son acquisition en 2012.
- 2013-2015 : Croissance et Vidéo. En 2013, Instagram a lancé la possibilité de publier des vidéos de 15 secondes, incitant ainsi les utilisateurs à partager davantage. La plateforme a aussi introduit des fonctionnalités telles que les messages privés et la publicité.

[9] https://www.blogdumoderateur.com/social/

- 2016-2018 : L'Ère des Stories et de l'Interactivité Instagram, s'inspirant de Snapchat, a introduit les Stories en 2016, transformant radicalement la façon dont les utilisateurs diffusent du contenu temporaire. Des stickers interactifs et des filtres de réalité augmentée ont aussi été incorporés.
- 2019-2021 : Rivalité avec TikTok et Réels, En réponse à l'essor de TikTok, Instagram a lancé les Réels en 2020, une fonctionnalité spécifiquement conçue pour les vidéos courtes et inventives. La plateforme a aussi persisté à perfectionner ses instruments de commerce et de monétisation en faveur des créateurs.
- 2022-2025 : En Route Vers le Métavers et Plus Encore Sous la direction de Meta, Instagram s'aventure vers de nouveaux horizons, y compris l'incorporation de la réalité virtuelle et augmentée. La plateforme poursuit son évolution afin de demeurer compétitive dans un univers numérique en perpétuel changement.[10]

Impact d'Instagram :

Instagram a exercé une influence considérable sur la culture, la communication et le commerce. Il a engendré une nouvelle vague d'influenceurs et de créateurs de contenu, révolutionné le marketing numérique et redessiné les standards sociaux du partage et de la consommation de contenus visuels. Toutefois, cela a aussi soulevé des inquiétudes liées à la santé mentale, à la protection de la vie privée et à la désinformation.

Chiffre d'Affaires Généré par les Publicités

Meta tire une part importante de ses revenus publicitaires d'Instagram. Meta a réalisé un chiffre d'affaires total de 164,5 milliards de dollars en 2024, dont une portion notable est attribuée aux annonces sur Instagram. Même si Meta ne rend pas publics les gains spécifiques d'Instagram, les experts évaluent qu'Instagram représente près de 43.16% du chiffre d'affaires publicitaire global de Meta, ce qui correspond à environ 71 milliards de dollars en 2024. Sur Instagram, les publicités se présentent sous diverses formes, comme :

- Annonces dans le fil d'actualités : Des publicités insérées dans le fil de publications des utilisateurs.
- Annonces dans les Stories : Des publicités concises et captivantes qui se glissent entre les stories des utilisateurs.

[10] https://www.blogdumoderateur.com/social/

- Annonces dans les Réels : Des publicités vidéo de courte durée qui s'insèrent dans le fil des Réels.
- Publicités de Shopping : Des annonces qui offrent la possibilité aux utilisateurs d'effectuer des achats directement pour les produits étiquetés.[11]

1.2.3 X (Twitter) :

X (Twitter) est un réseau social où les utilisateurs peuvent partager des messages concis, des photos, des vidéos, des enquêtes et bien d'autres. Ces publications, autrefois connues sous le nom de « tweets », sont maintenant désignées comme « posts ».

X est parfaite pour diffuser rapidement des actualités, annoncer des produits, partager des liens vers d'autres contenus ou même organiser des sondages.[12]

X est une plateforme de microblogging en ligne fondée par **Jack Dorsey** en 2006. Il offre à ses utilisateurs la possibilité de publier des messages restreints à 280 caractères.
X (Twitter) est une plateforme centrée sur la diffusion d'informations en direct et les interactions entre des individus qui ne se connaissent pas nécessairement dans le monde réel. Il offre la possibilité de suivre et de souscrire au fil d'actualités de tout utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque, etc.
X (Twitter) offre à toutes les entreprises la possibilité de créer un compte en utilisant le nom de leur société et un pseudonyme. Le contenu s'élabore progressivement grâce aux tweets et aux réponses de nos abonnés. À l'instar de Facebook, X(Twitter) a rapidement saisi l'importance d'établir des zones dédiées aux marques pour se distinguer des profils utilisateurs.[13]

Elon Musk a acheté Twitter en 2022 et l'a rebaptisé X, en alignement avec son ambition de concevoir une « application pour tout », transcendant les réseaux sociaux classiques.

Le rebranding en une super application a impliqué plusieurs changements clés :

- Logo : L'emblème initial de l'oiseau bleu a été substitué par une simple lettre « X » en noir et blanc.

---

[11] http://fr.statista.com/

[12] LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12éme édition Dunod, Paris, 2017, p 871

[13] https://www.wizishop.fr/blog/cest-quoi-twitter

- Convention de désignation : On faisait référence aux tweets comme « X », tandis que le terme utilisé pour les retweets est désormais « republications ».
- Domaine : Pendant que Twitter.com était encore en service, X.com a commencé à orienter les utilisateurs vers la plateforme.[14]

Ce changement radical était motivé par l'intérêt de longue date de Musk pour la lettre «X » et son désir de développer une application polyvalente semblable à WeChat en Chine afin d'apporter une véritable valeur aux utilisateurs.

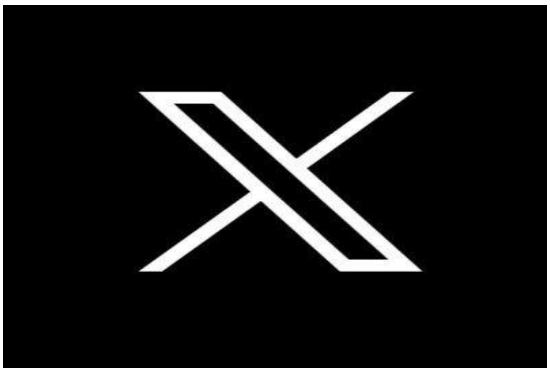


Figure 4 : Logo X

Les chiffres de X dans le monde :

- 586 millions d'utilisateurs actifs,
- 10,5 % des internautes utilisent régulièrement X,
- En novembre 2024, un utilisateur actif passe en moyenne 4h57 chaque mois sur X,
- Avec 19,6 % des utilisateurs de X, l'Amérique du Nord est la région la plus présente sur la plateforme.
- X est le réseau social préféré de 3,2 % des internautes,
- 6,96 % du trafic web mondial issu des réseaux sociaux provient de X,
- 80,6 % des utilisateurs de X utilisent également Facebook. A contrario, seuls 41,2% des utilisateurs de Facebook utilisent aussi X,
- 63,7 % des utilisateurs de X sont des hommes, contre 36,3 % de femmes,
- X compte 1 500 employés dans le monde. Ils étaient 7 500 avant le rachat par **Elon Musk.** [15]

[14] https://isoluce.net/quest-ce-que-x-anciennement-x-anciennement-twitter

[15] https://www.blogdumoderateur.com/social/

1.2.4 LinkedIn :

LinkedIn est une plateforme numérique qui offre la possibilité de créer et d'élargir son réseau professionnel. Il est perçu comme un espace d'interaction favorisant la communication entre professionnels. Pour ses utilisateurs, qui sont plus de 100 millions, il sert également d'instrument pour gérer leur réputation en ligne et leur image personnelle professionnelle.[16]

Figure 5: Logo LinkedIn

Il peut servir à chercher un emploi, des employeurs, des fournisseurs, à faire croître les affaires, entre autres. LinkedIn déclare que les utilisateurs du réseau suivent plus d'un million d'entreprises qui ont elles-mêmes établi un profil sur cette plateforme. [17]
D'après Hubspot, LinkedIn est le réseau social générant le plus grand nombre de prospects et de conversions pour les entreprises B2B. Reid Hoffman, Allen Blue et trois autres entrepreneurs ont créé LinkedIn en décembre 2002, avant de le lancer officiellement en mai 2003. LinkedIn a recueilli 352 millions de dollars lors de son introduction en bourse. L'action qui a été lancée à 45 dollars a terminé la journée à 94 dollars, ce qui évalue cette entreprise à 9 milliards de dollars. [18]

« Nous progressons aujourd'hui au rythme de 1 million de nouveaux utilisateurs par semaine, soit plus d'un nouveau membre professionnel par seconde », a indiqué récemment le PDG de LinkedIn, Jeff Weiner, en rappelant que le réseau a passé le cap des 100 millions de membres dans 200 pays (dont plus de la moitié hors des États-Unis).Selon lesaffaires.com.

En 2016, Microsoft a acquis LinkedIn pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Depuis juin 2020, Ryan Roslansky en assure la direction. En 2025, LinkedIn s'impose comme une plateforme sociale en forte croissance où les créateurs de contenu se font de plus en plus nombreux à partager leurs compétences, expériences professionnelles mais également leurs

---

[16] https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn

[17] CLAIRE GAYET ET XAVIER MARIE, OP.CIT. P.49

[18] https://about.linkedin.com/fr-fr

pensées ou opinions sur les événements récents et les tendances actuelles de leur domaine d'activité.

Nombre d'utilisateurs LinkedIn dans le monde en 2025 :

LinkedIn rassemble désormais plus d'un milliard membres, répartis dans 200 pays et régions dans le monde, selon les dernières statistiques de LinkedIn. Le nombre d'utilisateurs continue d'augmenter chaque jour pour LinkedIn avec un chiffre notable à mentionner : « 3 membres s'inscrivent chaque seconde. Plus de 80 % de ces membres sont originaires de pays autres que les États-Unis. »

Notons que, au mois de mai 2023, LinkedIn s'est totalement retiré de la Chine car la concurrence y était jugée trop rude.[19]

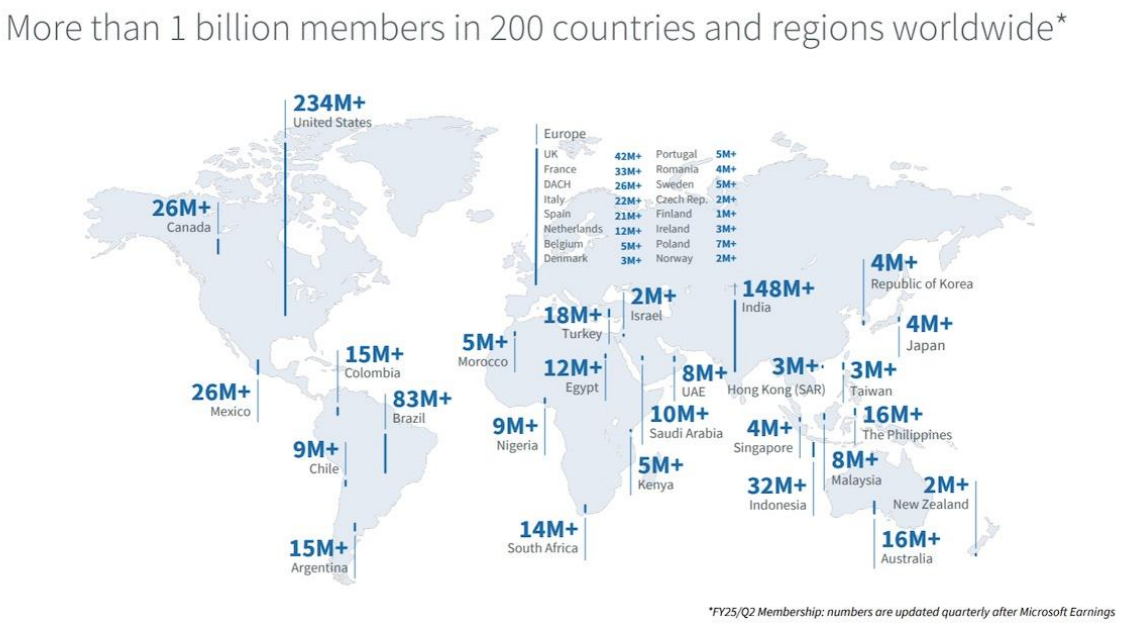


Figure 6: Nombre d'utilisateurs LinkedIn dans le monde en 2025 [20]

1.2.5 TIKTOK :

TikTok est une application mobile extrêmement populaire qui permet de réaliser et de diffuser de brèves vidéo (allant de quelques secondes à quelques minutes). Il s'agit d'une

[19] https://www.blogdumoderateur.com/social/

[20] mailto:https://fr.statista.com/

plateforme sociale qui propose un éventail de contenus divers et amusants, des défis de danse aux comédies improvisées. L'algorithme de TikTok adapte le contenu du fil d'actualité pour chaque utilisateur, ce qui le rend extrêmement addictif. [21]

Elle se distingue principalement par ses nombreux outils pour monter des vidéos créatives et interactives avec leurs amis ou abonnés, tels que :

- Filtres et effets spéciaux
- Outils d'édition vidéo
- Musiques, sons et voix off
- Défis et tendances virales

TikTok, en se développant, est également devenue une plateforme de communication sociale authentique où les utilisateurs ont la possibilité d'interagir entre eux à travers des likes, des commentaires, des partages et des messages privés.

Depuis ce temps, TikTok a continuellement accru sa popularité parmi un public jeune et varié. Actuellement, l'application a dépassé les 2 milliards de téléchargements à l'échelle mondiale et compte des centaines de millions d'utilisateurs actifs chaque mois.

En 2020, elle a même été couronnée application mobile la plus populaire à l'échelle mondiale en termes de téléchargements.
Cette réussite impressionnante est principalement due à une stratégie de contenu viral centrée sur les défis, les célébrités et les influenceurs. Cela a transformé cette plateforme en un véritable carrefour de rencontre pour la génération Z et les passionnés de la pop culture.[22]

Les chiffres financiers de TikTok en 2025 :

TikTok est l'application où les utilisateurs investissent le plus d'argent. En matière de finances, voici les statistiques importantes à noter :
Dan Ives, analyste chez Wedbush, estime que grâce à son algorithme, TikTok pourrait avoir une valeur de 300 milliards de dollars.
TikTok a produit un chiffre d'affaires mondial approximatif de 16,1 milliards de dollars en 2023.

---

[21] OCEANE HERRERO, « LE SYSTEME TIKTOK », EDITIONS DU ROCHER (2023)

[22] https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok

Durant le quatrième trimestre 2024, l'application a enregistré des dépenses s'élevant à 1,123 milliard de dollars. [23]

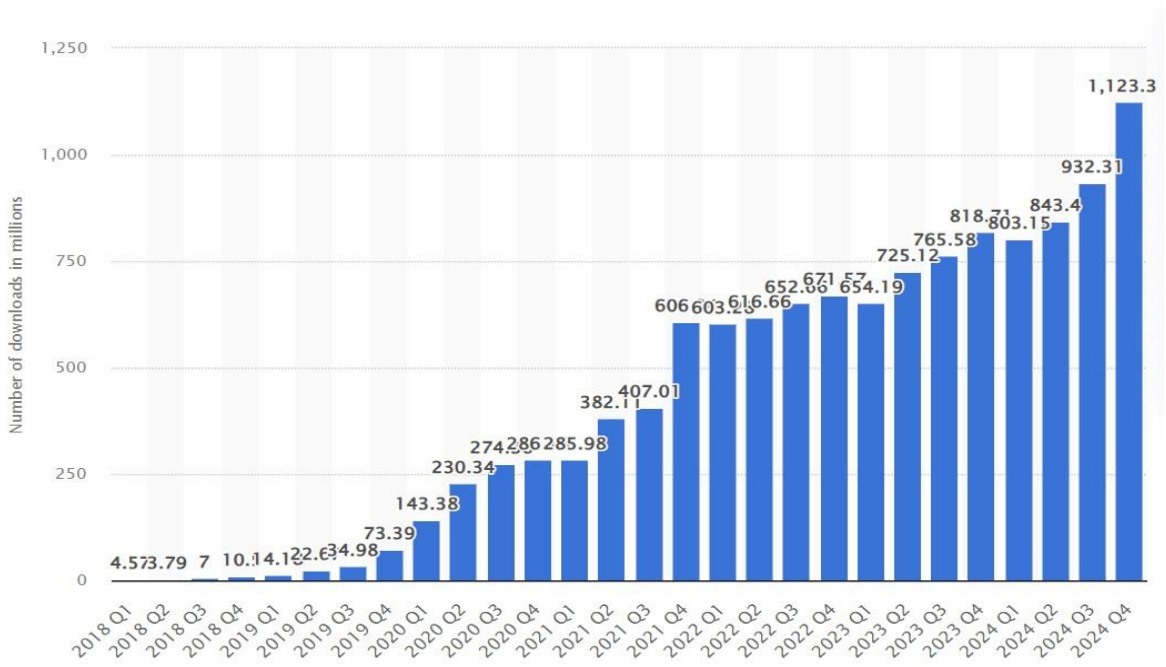


Figure 7 : Les chiffres financiers de TikTok en 2025

2 Évolution et impact des réseaux sociaux dans le marketing :

2.1 Évolution des réseaux sociaux :

Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2025

[23] mailto:https://fr.statista.com/

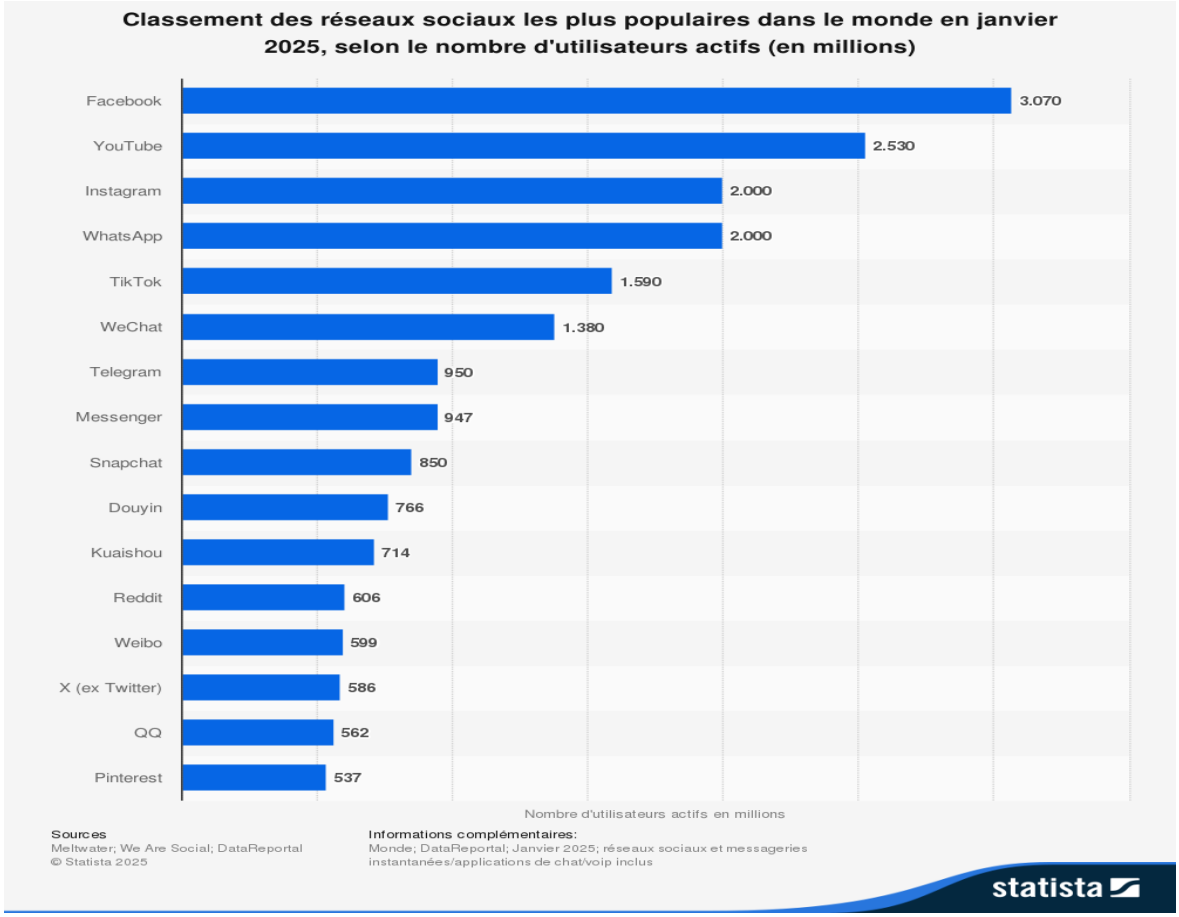


Figure 8: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en Janvier 2025 selon le nombre d'utilisateurs actifs [24]

Cette statistique présente les réseaux sociaux en fonction du nombre d'utilisateurs dans le monde en janvier 2025. Facebook, le leader sur le marché, est le premier réseau social à avoir dépassé le milliard de comptes enregistrés, et comptait plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois. La plateforme de vidéos YouTube et la messagerie instantanée WhatsApp comptaient respectivement 2,5 milliards et 2 milliards d'utilisateurs, la plateforme de partage de photos Instagram près de 2 milliards.

L'application chinoise de partage de vidéos, TikTok, comptait plus d'1,5 milliard d'utilisateurs début 2024. Le nombre d'utilisateurs actifs de chaque plateforme évolue vite et on peut observer des tendances.

Une évolution vers plus de contenu vidéo et des réseaux sociaux plus visuels

Depuis 2008, le nombre d'utilisateurs actifs de Facebook dans le monde a énormément augmenté, mais a commencé à stagner en 2021 et 2022. En revanche, le nombre de personnes,

[24] :https://fr.statista.com/

en particulier de jeunes, utilisant Instagram et TikTok a explosé ces dernières années. Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde est passé de 90 millions en janvier 2013 à un milliard en juin 2018.

Les générations Y et Z consomment beaucoup de contenu vidéo. YouTube et TikTok sont donc très utilisés par ces générations. Cette hausse de popularité du contenu vidéo a amené l'entreprise à laquelle appartiennent Facebook, WhatsApp et Instagram (Meta Platform, Inc.) à introduire le 5 août 2020 les « Réels » sur Instagram, alors que la plateforme était jusqu'alors plus axée sur le partage de photos. Les Réels sont des vidéos de courte durée (moins de 60 secondes) avec du son et différent effet. Les réseaux sociaux encouragent une circulation plus visuelle, mais également plus rapide et plus résumée de l'information, qu'il s'agisse de contenu personnel ou de contenu politique ou économique.

2.2 Impact des réseaux sociaux dans le marketing

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les stratégies marketing dans un monde de plus en plus connecté. Leur influence sur les entreprises et leur capacité à atteindre un public ciblé de manière efficace en font des leviers essentiels pour toute marque souhaitant accroître sa visibilité et son engagement.

- Expansion de la portée et de l'engagement : Les plateformes de médias sociaux permettent aux marques d'atteindre une audience plus vaste et d'interagir directement avec elle. La capacité à produire du contenu captivant et à interagir avec les commentaires et messages des utilisateurs favorise la construction de relations solides avec sa communauté et a un impact significatif sur l'augmentation de son taux d'engagement.
- Personnalisation des messages et ciblage précis : Les plateformes sociales proposent l'option de diviser son audience selon des critères spécifiques, permettant ainsi d'adapter les communications et les propositions pour satisfaire au mieux les besoins de chaque segment. Cette stratégie spécifique permet d'améliorer les campagnes de marketing et d'obtenir un rendement sur investissement supérieur.
- Augmentation de la notoriété de la marque : Une marque a la possibilité d'améliorer sa visibilité et sa renommée sur internet en étant activement présente sur les médias sociaux. En diffusant du contenu d'excellence, en engageant le dialogue avec les utilisateurs et en établissant une marque forte et homogène, on peut se distinguer de ses concurrents et bâtir une communauté dévouée.

- Collecte de données et analyse des performances : Les plateformes de médias sociaux permettent également de recueillir des informations utiles sur les habitudes des consommateurs et l'efficacité des campagnes. Ces données facilitent l'analyse des performances, l'identification des tendances et le réajustement en temps réel des stratégies de marketing pour optimiser leur efficacité.
- Création de contenu viral et amplification de la portée : La viralité sur les réseaux sociaux peut propulser une marque à une visibilité inattendue. Un contenu créatif, original et pertinent a le potentiel d'être partagé massivement, générant ainsi une amplification de la portée de la marque et une augmentation significative de sa notoriété.

En conclusion, les réseaux sociaux ont profondément transformé les stratégies marketing en offrant de nouvelles opportunités pour interagir avec les consommateurs, accroître la visibilité des marques et optimiser les campagnes. En tirant parti de leur potentiel, les entreprises peuvent véritablement se démarquer dans un environnement numérique en constante évolution.[25]

Le pouvoir de l'influence et de la viralité sur les réseaux sociaux

- Le phénomène de l'influence sur les réseaux sociaux : Les marques ont radicalement modifié leur mode d'interaction avec leur audience grâce aux réseaux sociaux. En tirant parti du potentiel de l'influence, les entreprises ont la possibilité d'atteindre un public plus vaste et d'interagir de manière authentique avec leur communauté. Grâce à leur talent pour produire du contenu captivant et construire une relation de confiance avec leur audience, les influenceurs se positionnent comme des alliés privilégiés pour les entreprises désireuses d'accroître leur visibilité et consolider leur réputation.
- Les avantages de l'influence sur les réseaux sociaux : Les marques bénéficient grandement de l'influence sur les médias sociaux. En collaborant avec des influenceurs appropriés à leur domaine, les sociétés peuvent jouir d'une plus grande exposition, d'une hausse de leur crédibilité et d'un positionnement optimal sur le marché. En outre, les actions conjointes avec des influenceurs ont fréquemment un effet plus puissant, puisqu'elles suscitent une participation plus importante de l'auditoire visé.
- La viralité : un levier puissant de diffusion : L'amplification du contenu sur les médias sociaux, qui permet une diffusion rapide et massive, est ce qu'on appelle la viralité. Un contenu viral a le potentiel de toucher un large public rapidement, offrant ainsi une exposition sans précédent à la marque ou à l'influenceur qui l'a créé. L'aspect viral d'un

[25] LENDREVIE LEVY, OP.CIT. P 590

contenu est généralement lié à des facteurs comme son caractère novateur, son pouvoir émotionnel, son humour ou encore sa pertinence.

Le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises :

Les entreprises reconnaissent l'importance des médias sociaux, qui peut être synthétisée en cinq points majeurs.[26]

- **Social collaboration :** Optimisez les procédures de travail en commun pour rendre plus aisantes les interactions, le partage de ressources, les dialogues et la co-création de documents, d'idées et bien d'autres éléments entre les collaborateurs.
- **Social knowledge management :** Faciliter la diffusion de compétences et de contenu, autoriser l'analyse de cette expertise et ces apports, et avoir la capacité d'inviter des spécialistes de leur institution, possédant un savoir plus axé sur les personnes 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 :** Optimisez le flux d'informations et la supervision en établissant des filières d'expertise. Au-delà des cloisons et des structures hiérarchiques, il est essentiel de saisir la réalité d'une organisation, de dévoiler ses opérations et même de lancer des alertes lorsque c'est requis.
- **Gestion de l'e-réputation :** La gestion de votre réputation en ligne englobe :

  • Prévenir les crises (comme les rumeurs ou les commentaires négatifs) en surveillant activement les échanges sur les réseaux sociaux et intervenir rapidement pour répondre à des clients insatisfaits ou étouffer leur fantasme.

  • La gouvernance et la surveillance influenceront l'empreinte numérique des utilisateurs en ligne.[27]

  • Atténuez l'impact des liens indésirables sur les moteurs de recherche, éliminez-les dans la mesure du possible, ou réorganisez-les vers les pages ultérieures.

---

[26] DARBAN A. & LI W.: THE IMPACT OF ONLINE SOCIAL NETWORKS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION: THE STUDY OF FOOD RETAILERS, 2012. P 210

[27] JACQUES D, JEAN-MARC D, CELINE F.(2013). « E-REPUTATION DES MARQUES, DES PRODUITS ET DES DIRIGEANTS », VUIBERT

Les opportunités des réseaux sociaux :[28]

De plus en plus de personnes se tournent vers les réseaux sociaux sur Internet. Ils offrent aux utilisateurs de web la possibilité de progresser dans leur carrière et à d'autres de tisser de nouvelles relations sociales. Créé pour apporter la joie à l'humanité.

Voici quelques opportunités des réseaux sociaux :

- **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise :** L'entreprise a la possibilité d'exploiter les plateformes de médias sociaux pour diffuser ses nouvelles et ses annonces publicitaires. L'impact viral des plateformes de médias sociaux en fait un excellent moyen d'accroître la visibilité d'une marque. En outre, leur présence est bien référencée sur les moteurs de recherche, ce qui améliorera leur visibilité en ligne.
- **Améliorer l'image :** S'associer à des commentaires favorables peut rehausser la réputation de la marque. Mettre en valeur sa compétence renforce sa légitimité dans son domaine professionnel.
- **Recruter :** Les plateformes de médias sociaux offrent la possibilité d'informer, de communiquer, d'atteindre et d'embaucher des candidats. Les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Video et Twitter sont de plus en plus prisés par les ressources humaines : ils constituent d'importantes plateformes de dépôt de CV numériques.
- **Améliorer la relation client :** Les plateformes de médias sociaux constituent un excellent moyen de comprendre davantage les clients, de les retenir et d'être à l'écoute de leurs exigences.
- **Influencer et Prospecter :** Les médias sociaux peuvent faciliter la prospection de nouveaux clients et associés. L'idée derrière les réseaux sociaux est d'élargir leur réseau de contacts grâce à ceux de leurs contacts (chaque individu est supposé être à 6 ou 7 relations d'avec n'importe qui dans le monde).
- **Veiller :** Les entreprises auront la possibilité de mieux appréhender leur contexte : marchés, clients, fournisseurs, collaborateurs, prospects, compétiteurs, et ainsi de suite.

---

[28] ROULEAUX DUGADE (M.), ORGANISATION 2.0, LE KNOWLEDGE MANAGEMENT NOUVELLE GENERATION, ED. EYROLLES, COLL. STRATEGIE

3 L'engagement des clients sur les plateformes sociales

3.1 Définition de l'engagement social sur les réseaux

L'engagement sur les plateformes de médias sociaux constitue le processus d'interaction et de communication entre une entité (entreprise, marque, influenceur, etc.) et sa communauté virtuelle.

Cette interaction se déroule sur des plateformes de médias sociaux telles que Twitter, Facebook, Instagram ou LinkedIn pour les entreprises B2B, mais aussi sur des blogs, des forums et des sites d'évaluations en ligne.

Une stratégie efficace d'interaction en ligne permet aux entreprises de garder un lien constant avec leur clientèle, favorisant ainsi les objectifs commerciaux de la marque.[29]

Pourquoi l'engagement sur les réseaux sociaux est-il important :

Plusieurs fois par jour, des discussions et des références à votre entreprise, votre domaine d'activité ou vos produits et services ont lieu sur internet. Que vous décidiez de prendre part à ces discussions ou pas. Il n'est qu'après avoir intégré les dialogues en ligne de vos clients que vous pourrez juger votre performance en matière de réputation de marque et d'expérience client numérique. C'est aussi uniquement en procédant de cette manière que vous serez en mesure de guider la tendance des mentions et d'impacter le résultat. Il serait bénéfique pour vous de vous investir dans une stratégie de marketing digital associée à l'engagement social.

Selon une étude de Bain Compagnie, quand une entreprise adopte une approche axée sur le service client et répond aux requêtes du service client via les réseaux sociaux, ses clients ont tendance à dépenser entre 20 % et 40 % de plus. L'emploi d'instruments de gestion marketing sur les plateformes sociales, y compris d'engagement social, vous donne l'opportunité d'interagir avec votre audience et de modeler la discussion autour de votre marque et vos produits. Cette assertion est d'autant plus pertinente si vous combinez cette utilisation de logiciel avec une stratégie digitale orientée vers l'expérience client et des communications percutantes.

---

[29] PERREAUL (M.C), « L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS UNE MARQUE VIA LES MEDIAS SOCIAUX », MEMOIRE, L'ÉCOLE DE GESTION DE SHERBROOKE, GESTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE,2017, P67.

En effet, les médias sociaux deviennent pas à pas la principale méthode de communication au niveau mondial. Ils créent à la fois un besoin de réponse active chez le consommateur de la part des marques et un renforcement du lien et de l'attachement client-marque.

3.2 Les différents types d'engagement sur les réseaux sociaux[30]

Pour évaluer l'engagement de votre public et de vos cibles sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de se référer à diverses métriques spécifiques aux plateformes et aux médias numériques. Chaque indicateur d'engagement vous fournira des renseignements sur un aspect de votre stratégie de marketing numérique.

Voici la liste des principaux indicateurs d'engagement social.

- **Vue et portée** : Cet indice vous offre la possibilité d'apprécier l'évolution de votre visibilité et, lorsqu'il est associé à d'autres indicateurs d'engagement tels que « interaction », il vous donne la capacité de déterminer votre taux d'engagement.
- **Clic sur la publication** : Quand vous partagez un lien, une vidéo ou une présentation de produit et que les utilisateurs s'y intéressent en cliquant, cela démontre que votre contenu captive leur attention et les incite à découvrir plus d'informations.
- **Like / J'aime** : C'est le signe qu'une personne apprécie votre contenu. Le volume de likes vous permet d'évaluer si vos publications intéressent votre audience sociale et vous aide aussi à savoir quels types de contenus performent le mieux. C'est un indicateur de pertinence et de notoriété pour votre marque.
- **Commentaire** : Les plateformes sociales privilégient généralement les contenus qui suscitent des commentaires, selon leurs algorithmes. Ainsi, les commentaires ont un plus grand impact sur l'engagement que les likes. Ils constituent également une autre preuve d'intérêt, étant donné que les utilisateurs du web ont consacré du temps à commenter le contenu diffusé.
- **Partage** : Les partages sont une preuve que vos contenus plaisent et que vos publications intéressent votre audience. C'est un indicateur fort de fidélité et d'engagement client. De plus, les partages permettent d'accroître votre visibilité et votre notoriété.

---

[30] ALLOING CAMILLE, PIERRE JULIEN, 2017, LE WEB AFFECTIF. UNE ECONOMIE NUMERIQUE DES EMOTIONS, BRY-SUR-MARNE, INA ÉDITIONS, COLL. « ÉTUDES & CONTROVERSES », 124 P.

AMATO STEPHANE, 2018, « NOUVEAUX DECODAGES HIGH-TECH DES EMOTIONS : UNE PERSPECTIVE CRITIQUE », REVUE FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, 14.

https://journals.openedition.org/rfsic/3908

- **Abonnement** : Une augmentation constante et rapide de votre base d'abonnés indique que vous réussissez à construire une communauté active autour de votre marque ou de vos produits. C'est un indicateur de la pertinence de vos publications et qui dénote une augmentation du sentiment d'appartenance.

Chapitre 2

La Fidélisation des Clients via les Réseaux Sociaux

Chapitre 2 : La Fidélisation des Clients via les Réseaux Sociaux

Introduction

La fidélisation de la clientèle n'est pas une question fortuite, mais plutôt le fruit concret de la stratégie d'entreprise globale qui cherche à conjuguer les forces existantes pour atteindre une fidélité accrue, une satisfaction supérieure, un travail simplifié et une rentabilité plus élevée. Et finalement, générer davantage de valeur pour les clients et les sociétés.

Établir une relation pérenne avec les clients présente de nombreux bénéfices pour la société. Dans un environnement caractérisé par une compétition intense et l'instabilité des consommateurs, la fidélisation de la clientèle est une approche essentielle pour renforcer les parts de marché et accroître l'activité.

La fidélisation vise à construire progressivement un rapport de confiance authentique avec le consommateur. Un rapport de confiance qui se construira progressivement en un rempart de crédibilité, lequel transformera la simple rétention d'informations en une décision consciente et délibérée de la part du consommateur. Dans ce chapitre, notre première étape consistera à définir les notions de fidélisation. Nous aborderons également les stratégies de fidélisation. Puis, nous exposons les stratégies et actions de fidélisation. Pour finir, nous aborderons les Facteurs influençant la fidélisation via les réseaux sociaux.

1 Définition et importance de la fidélisation client

1.2 Définition de la fidélisation

Barlow a proposé l'une des premières définitions exhaustives de la fidélisation en 1992, décrivant cette dernière comme une stratégie qui cherche à identifier, entretenir et optimiser le rendement des clients les plus précieux grâce à une relation interactive, axée sur la valeur ajoutée et orientée vers le long terme.[31]

Comme le souligne J.M. LEHU, « La fidélisation est simplement un aspect d'une stratégie marketing élaborée et instaurée pour inciter les consommateurs à rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au lieu de vente ».[32]

Comme le précise V.L. Nathalie : « La fidélisation est une démarche qui reconnaît, soutient et augmente la rentabilité des clients les plus précieux grâce à une relation interactive à valeur ajoutée, centrée sur le long terme ».

Comme le précise V.L. Nathalie : « La fidélisation est une démarche qui reconnaît, soutient et augmente la rentabilité des clients les plus précieux grâce à une relation interactive à valeur ajoutée, centrée sur le long terme ».

D'après TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : « la fidélisation est un processus rendu possible par une série de choix issus du marketing. » Cette procédure est mise en œuvre dans un but précis : La loyauté des clients[33]

D'après Pierre MORGAT, la fidélisation est définie comme suit : « La fidélisation constitue un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises proposant des produits ou services dont l'acquisition peut être répétée. » « L'investissement de la société dans l'établissement d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de clients doit être lucratif. »

D'après Jean François Trinquecoste, la fidélité est définie de la manière suivante : « En termes simples, on peut dire que la fidélité se manifeste par les habitudes de consommation et

---

[31] CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « LE MARKETING CLIENT MULTICANAL », EDITION DUNOD, 3EME EDITION, 2014, PARIS, FRANCE, P.129

[32] LEHU (JEAN-MARC) : STRATEGIE DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1999-2003, P.31.

[33] TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) ET PASSEBOIS (J) : STRATEGIE MARKETING POUR CHEFS DE PRODUITS, EDITIONS DAREIOS, PARIS, 2009, P.94.

s'explique par les dispositions positives des consommateurs vis-à-vis des produits ou de la marque ».

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)».

1.3Les enjeux de la fidélisation[34]

Les défis de la fidélisation revêtent une grande importance : il est préférable de se concentrer sur la valorisation du client plutôt que de s'engager dans une quête incessante de nouveaux prospects à coût élevé ; ces derniers sont instables et peuvent disparaître aussi vite qu'ils sont venus. C'est la méthode optimale pour compromettre la rentabilité du commerce.

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont alors :

- le degré de maturité du marché sur lequel les entreprises évoluent
- le niveau de compétitivité sur le marché
- la présence de barrières pour entrer ou sortir
- le degré de différenciation des produits et services proposés
- la durée variable entre les cycles d'achat
- l'importance potentielle des clients
- la distribution des bénéfices qu'ils engendrent ou encore le taux de désengagement de l'entreprise comparé à celui du secteur et de ses concurrents principaux.

1.4 L'importance de la fidélisation[35]

La fidélisation de la clientèle est primordiale pour l'expansion à long terme d'une entreprise. Les clients qui ont effectué des achats chez vous sont déjà familiers avec votre entreprise, ce qui constitue deux sources potentielles de profits futurs plus aisés et prévisibles. Ils ne sont pas des clients occasionnels, car ils effectuent régulièrement des achats en pleine connaissance de cause : vous avez déjà démontré votre valeur en leur proposant des produits de qualité à un prix raisonnable, associé à un service client irréprochable.

---

[34] LEMONNIER, NATHALIE «VALORISER SON SITE WEB», PARIS, ÉDITIONS D'ORGANISATIONS, (2002) PAGE 65.

[35] https://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client

Des études récentes ont démontré que les clients fidèles sont plus profitables pour l'entreprise.

Cette rentabilité est supposée être le résultat d'une réduction des coûts de service, d'une sensibilité moindre au prix, de dépenses plus importantes et d'avis positifs que les clients fidèles transmettent à d'éventuels futurs acheteurs. De plus, le coût d'acquisition d'un nouveau client est souvent supérieur à celui de fidéliser un client existant pour l'inciter à revenir et à effectuer de nouveaux achats. Ainsi, la stratégie de conquête et de maintien de la fidélité semble être une source d'avantage compétitif durable.

Cependant, avant que l'entreprise puisse mettre en œuvre le marketing de fidélité, il est essentiel d'identifier qui est le client fidèle. Les petites entreprises y parviennent plus aisément que les grandes entreprises. En cas d'augmentation de la clientèle, en l'absence de connaissances personnelles, il convient d'utiliser les fondamentaux du marketing d'information et de recherche de marché.

Année après année, alors que la technologie des bases de données informatiques se perfectionne, l'aptitude de l'entreprise à suivre le comportement de ses clients s'accroît. Dans le monde du commerce, les compagnies réalisent des analyses de rentabilité pour chaque client et déterminent la valeur à vie d'un certain type de client. Toutefois, ce sont des processus complexes et coûteux. L'élaboration d'une stratégie d'entreprise à petite échelle, le marketing commercial et les catalogues de vente ont donné naissance à une nouvelle industrie. Les marchands directs s'efforcent de créer des programmes de fidélisation qui unissent les acheteurs.

1.5 Les niveaux de fidélité :

- **La fidélité passive** : La fidélité passive découle de facteurs personnels (habitudes, appréhension liée au changement, etc.) ou externes qui compliquent, voire rendent impraticable pour un client le fait de changer de marque.

La fidélité passive peut découler de l'inertie causée par la paresse (recherche d'une solution acceptable plutôt qu'optimale) ou de circonstances spécifiques, comme l'indisponibilité des produits concurrents : par exemple, des marques non référencées chez le distributeur ou l'absence de sollicitation par la force de vente concurrente. Elle peut également être motivée par la perception d'un risque. Le client préfère ne pas changer de marque ou de fournisseur, de peur de faire un mauvais choix et de se retrouver avec une option inférieure.

La forme la plus extrême de fidélité passive est la fidélité forcée : le client reste fidèle simplement parce qu'il n'a pas d'autre option. Cependant, cette fidélité est fragile et peut disparaître instantanément en cas de modifications de l'environnement, comme l'arrivée de concurrents attractifs ou d'autres changements significatifs.

- **La fidélité active** : La fidélité active découle d'une inclination ou d'un choix rationnel ou émotionnel d'un client en faveur d'un fournisseur**.**

La fidélité active a tendance à être plus robuste et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est plus à même de résister à des modifications défavorables potentielles de l'environnement.

Ainsi, les entreprises doivent s'efforcer de créer et de conserver ce genre de fidélité auprès de leurs clients. Pour ce faire, elles doivent intervenir sur les divers éléments qui sont en compétition avec la fidélité.[36]

1.6 Les formes de fidélisation :

➢ **La fidélisation recherchée :** La fidélisation recherchée englobe tous les aspects visant à attirer le consommateur en toute liberté, jusqu'à une fidélité totale. Elle repose sur l'importance d'établir un dialogue avec le consommateur, pour obtenir en quelque sorte son consentement et comprendre son désir ou non de s'impliquer dans le processus commercial, transformant un inconnu en ami et un ami en client.

➢ **La fidélisation induite :** Certaines catégories de produits se prêtent naturellement à la mise en place ou au développement d'un processus de fidélisation induite, où le consommateur ou client a tendance à continuer d'acheter le même produit, service ou marque par habitude ou par défaut d'alternatives. On peut identifier quatre situations principales où ce phénomène se manifeste.

- Cas d'un monopole : Pour le client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et à un instant donné, l'exemple de l'électricité.
- Cas d'un contrat : Il s'agit d'un engagement contractuel établi pour une durée de plusieurs mois ou années, dont la rupture entraînerait des pénalités financières ou matérielles.
- Cas d'un standard : le client est contraint technologiquement.

[36] LENDREVIE LEVY, MERCATOR, 11EME EDITION, DUNOD, PARIS, 2014, P537.

- Dans le cas d'un lien personnel : Le lien personnel se manifeste lorsque la marque et/ou le produit contribue à l'identification du consommateur ou symbolise fortement sa personnalité.[37]

1.7 La différence entre la fidélité et la fidélisation

Il est essentiel de bien distinguer le concept de fidélisation de celui de fidélité. La fidélisation se réfère à l'ensemble des actions entreprises par la société, via un profilage et des mesures permettant à l'acheteur de renouveler son acte d'achat. Quant à la fidélité, elle renvoie à des émotions ressenties par l'acheteur, principalement causées par un aspect de votre entreprise qui suscite son intérêt. Étant souvent influencés par leurs émotions, il est ardu d'évaluer les motivations derrière leurs achats.

1.8 Les différents niveaux de fidélisation

- **Fidéliser par la réponse aux besoins de base**

Lorsqu'une société s'engage à répondre aux exigences des consommateurs, il est impératif qu'elle propose des services en adéquation avec celles-ci

- **Fidéliser en apportant du confort**

En plus du service central, la stratégie marketing consiste à apporter de la valeur aux clients sur les autres services complémentaires

- **Fidéliser par la reconnaissance individuelle**

Cela implique de soutenir le client dans sa vie quotidienne et de lui fournir des réponses et des avantages notables.[38]

1.9Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale[39]

- **Bâtir une relation humaine :**

Même si vous êtes physiquement éloigné de votre client de plusieurs centaines ou milliers de kilomètres, vous avez en réalité un contact direct avec lui. Comportez-vous comme si vous étiez en conversation directe, plutôt que de rester devant votre ordinateur.

Utilisez un ton amical, authentique, et évitez d'être trop formel dans vos échanges avec lui.

---

[37] LEHU, (JEAN-MARC) : STRATEGIE DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, PARIS,2003 , P43-57.

[38] VAN LAETHEM (N) : « TOUTE LA FONCTION MARKETING », DUNOD, PARIS, 2005, P.94.

[39] BENDER (O), « MANUEL DE FIDELISATION EN ENTREPRISE », DECEMBRE 2000.P. 6-7

Créer une relation humaine implique également d'être franc. Reconnaissez vos fautes lorsque vous en commettez (et assurez-vous de ne pas les répéter !), ne vous dissimulez pas derrière votre bureau.

Le code TAGFEE de votre société doit rester constant sur vos plateformes de médias sociaux. Faites preuve d'empathie, essayez de voir les choses du point de vue du client.

- **Offrir des exclusivités à ses fans**

Vos consommateurs actuels ou des clients potentiels ont pris l'initiative de vous soutenir sur Facebook ou de vous suivre sur Twitter, pourquoi ne pas leur proposer des avantages exclusifs? Cela pourrait inclure une remise sur un produit réservé à vos abonnés de Facebook ou Twitter, un cadeau surprise pour les 300 premiers à « aimer » une publication, une invitation à un événement particulier, etc. De plus, vous pouvez exploiter vos plateformes sociales pour transmettre à vos abonnés des nouvelles en avant-première, comme un aperçu de votre prochain produit par exemple. Faites en sorte que vos clients ressentent leur importance pour vous, qu'ils aient le droit de recevoir des informations avant le grand public.

- **Profiter du feedback des clients**

Il n'y a pas meilleure personne pour avoir du feedback de vos produits que le client lui-même. Profitez du fait qu'ils soient à portée de main pour leur demander leur opinion.

Posez des interrogations sur les plateformes sociales, prenez en considération les conseils que vos abonnés offrent et répondez-leur, effectuez des enquêtes, gratifiez ceux qui y participent, etc. Ces méthodes sont très faciles, sans frais, et apportent d'importants bénéfices en ce qui concerne l'opinion des gens sur vos articles.

- **Offrir du service à la clientèle en tout temps**

Être actif sur les plateformes sociales en tant qu'entité commerciale signifie offrir un service à la clientèle en continu, jour et nuit, ce qu'aucun client ne saurait contester ; vous serez disponible pour vos clients à tout moment. Les individus adoptent de plus en plus la tendance de contacter les entreprises par le biais des réseaux sociaux plutôt que par téléphone, car cela s'avère beaucoup plus pratique. Il est donc essentiel de toujours disposer d'un système d'écoute sur vos réseaux sociaux afin de rester vigilant face aux préoccupations de votre clientèle. Une marque sera valorisée par ses consommateurs si elle demeure accessible, attentive aux attentes de ses clients et réagit rapidement aux demandes ; des délais de réponse plus longs, durant le week-end ou en soirée, sont généralement tolérés. Face aux retours négatifs, il est impératif de traiter la situation avec professionnalisme et sensibilité. Il va sans dire que votre page doit être ouverte à TOUS : soyez prudent quant à vos paroles, car votre réputation pourrait en pâtir.

- **Donner la scène à ses fans**

Les réseaux sociaux permettent facilement de mettre les fans/clients de l'entreprise au premier plan, après tout, c'est grâce à eux que votre entreprise fonctionne.[40]

1.10 Les avantages de la fidélisation[41]

La fidélisation présente plusieurs avantages :

1. Une mesure précise du retour sur investissement :

La gestion stratégique des informations clients à travers des bases de données avancées facilite l'évaluation de l'effet des initiatives ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision accrue.

Cette forme de retour sur investissement n'est réalisable qu'à moyen terme, étant donné que la fidélisation exige la continuité du dialogue entre la marque et le client.

2. Plus de marge :

Les clients réguliers privilégient davantage la marque et les services, ce qui les amène à tolérer une augmentation de prix

3. Bouche à oreille positif :

Un client content fait la promotion de l'entreprise et de ses produits auprès d'autres consommateurs. Il devient un représentant de la marque.

4. Visibilité et fidélité :

La fidélisation des clients repose véritablement sur un système évolutif et prédictif en temps réel, offrant une réelle compréhension du marché. En effet, l'établissement d'un dialogue structuré et substantiel entre la marque et ses clients constitue une méthode manifeste pour alimenter la surveillance marketing, permettant d'obtenir une vue d'ensemble exhaustive du marché grâce à l'analyse des données des consommateurs.

5. La culture et projet d'entreprise :

Afin de déployer tous les outils requis pour répondre aux attentes des clients, la stratégie de fidélisation exige la participation des équipes de back office et de front office. Par conséquent, la fidélisation conduit à un renforcement de la cohérence en soutenant l'effet de levier identitaire lié à une mobilisation accrue autour de la relation avec le client.

---

[40] MOURAD CHARIF, SAFA FERHAT : L'IMPACT DES MEDIAS SOCIAUX SUR LA FIDELITE CLIENTS -LES MEILLEURES PRATIQUES D'ENTREPRISES-, P 569-570 .2018.

[41] CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « LE MARKETING CLIENT MULTICANAL », 3EME EDITION, EDITION DUNOD

6. La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire :

La fidélité et la satisfaction des clients constituent des éléments stratégiques qui apparaissent de plus en plus dans les bilans annuels des entreprises. Le taux de fidélisation et la valeur des clients sont de plus en plus perçus comme des critères d'évaluation de la capitalisation boursière des sociétés. Ainsi, si la rétention est bénéfique, elle est destinée à devenir un outil extrêmement puissant pour les entreprises, illustrant que les intérêts du client et de l'actionnaire ne sont en aucune manière opposés.

1.11 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale

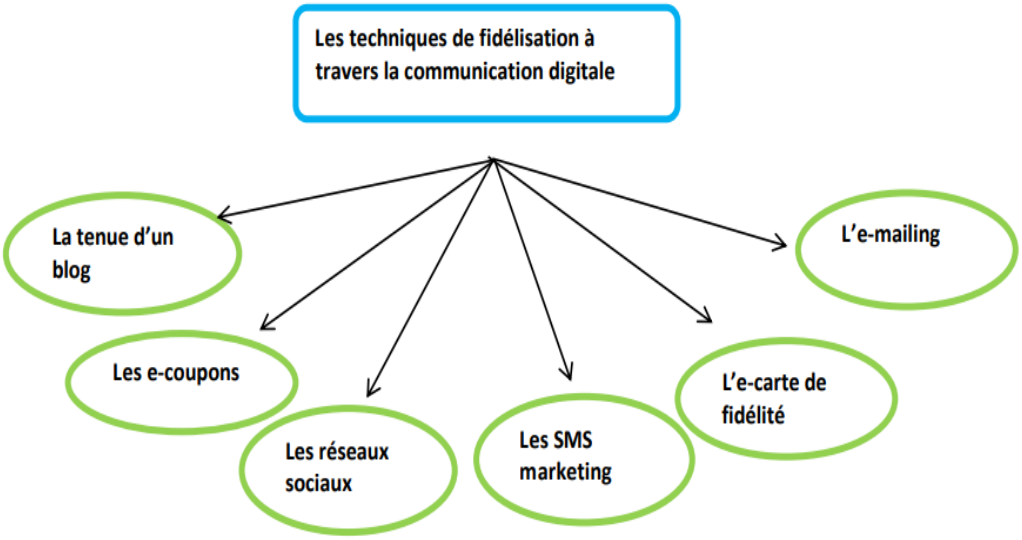


Figure 9 : Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale[42]

1. La tenue d'un blog

Les blogs sont définis par la création fréquente d'un contenu, généralement sous forme d'articles, qui apparaissent le plus souvent dans un ordre inversé chronologique et qui se concentrent sur des sujets spécifiques (communication, marketing, etc.). À l'origine, le blog représentait une démarche personnelle permettant aux individus de bénéficier d'un espace d'expression libre. Par la suite, les entreprises ont adopté cet outil afin de disposer d'un espace leur permettant de s'exprimer au-delà des simples transactions commerciales.

[42] ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, COMMUNICATOR : TOUTES LES CLES DE LA COMMUNICATION, ÉDITION DUNOD, 7ÉDITION, PP410.

2. Les e-coupons

Les coupons numériques constituent des équivalents électroniques des coupons en papier employés pour fournir aux consommateurs des réductions ou des cadeaux dans le but de stimuler l'achat de certains produits. Les sociétés mettent en œuvre des coupons numériques dans le cadre de leurs initiatives de fidélisation.[43]

3. Les réseaux sociaux

Les plateformes de réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de dépasser les fonctionnalités des sites internet, en facilitant des échanges dynamiques tant entre l'entreprise et ses consommateurs qu'entre les consommateurs eux-mêmes. Elles contribuent à instaurer une relation plus intime avec leurs clients et, par-dessus tout, à établir une interaction directe avec eux.[44]

4. Le SMS marketing

Les entreprises tirent parti de ce canal de communication pour maintenir une connexion avec leurs clients et ainsi renforcer leur fidélité.

L'atout du marketing par SMS réside dans le fait que tout peut être quantifié. Effectivement, à l'aide d'outils analytiques, vous aurez la possibilité d'accéder aux données de performance de votre campagne en quelques clics. Vous pourrez ainsi facilement relier un retour sur investissement à la campagne afin de déterminer si ce canal présente un potentiel pour votre domaine d'activité.

5. L’e-carte de fidélité

Le concept reste identique à celui du commerce classique ; le consommateur bénéficie d'une réduction, dont le montant peut varier, au moment de la commande. La carte est substituée par un code à entrer sur le formulaire de commande, ce qui permet d'accéder à la remise.

6. L’e-mailing

Une approche d'e-mailing ciblé constitue un élément fondamental des outils de fidélisation des clients que l'entreprise doit impérativement adopter. Cela implique d'envoyer des courriels

---

[43] https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce

[44] LENDREVIE (JACQUES), LEVEY (JULIEN), OP.CIT. P.549

aux consommateurs de l'entreprise, ces courriers contenant des données susceptibles de les intéresser réellement.

L'entreprise peut également planifier des envois automatiques afin de vérifier si les produits récemment acquis ont satisfait les clients.

2 Stratégies et démarche de la fidélisation

2.1 Stratégie de fidélisation[45]

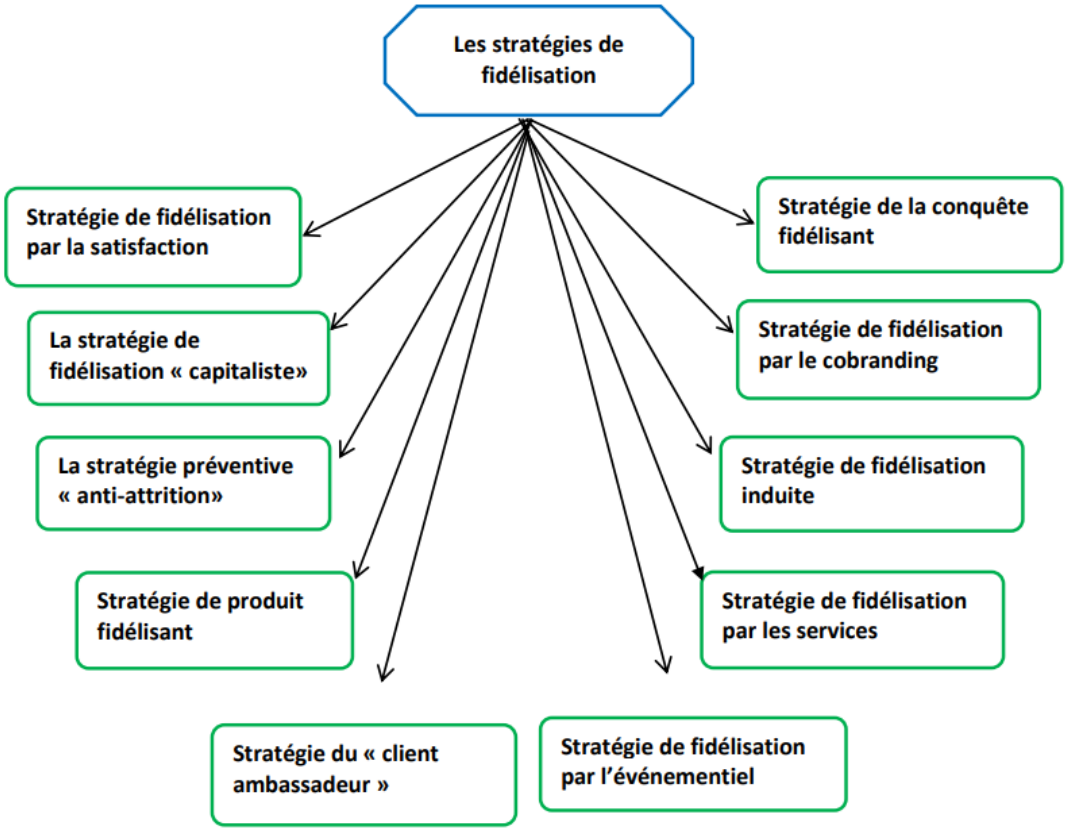


Figure 10 : Les Stratégie de fidélisation

1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction clients

Cette approche vise à diminuer, voire à supprimer, tous les éléments générant d'insatisfaction chez les clients principaux et les plus appréciés, et ce, à tous les étages de la chaîne commerciale.

[45] MORGAT (P), « FIDELISER VOS CLIENTS », EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2000, PP.26-29.

2. La stratégie de fidélisation « capitaliste »

Fidéliser implique d'affecter une part significative du capital en ressources humaines et du capital financier, dans le but de solidifier et d'accroître le capital client, tout en respectant, voire en profitant, du capital marque.

3. La stratégie préventive « anti-attrition »

Dans ce contexte, les sociétés qui pratiquent ce qu'on désigne comme un monopole dans un secteur deviennent progressivement accessibles à la concurrence. Ces sociétés doivent être proactives et prévenir les impacts engendrés par cette condition, en consolidant la relation entre le client et l'entreprise afin de maintenir le maximum de clients possible sur le marché.

4. La stratégie de produit fidélisant

Ce type de stratégie vise à accompagner le consommateur tout au long de son existence. Dès la création du produit jusqu'à sa version dérivée, en lui proposant une solution adaptée à un même besoin. Des articles soigneusement ajustés à son parcours de vie : en fonction de son âge, de sa génération, dans le but d'établir une connexion pérenne entre le client et l'entreprise, en imaginant et en élaborant des produits qui engendrent la fidélité et qui auront pour but de répondre aux besoins distincts du consommateur.

5. La stratégie du « client ambassadeur »

On évoque des clients ambassadeurs lorsqu'ils se transforment en une force de vente active, enthousiaste, volontaire et performante, ce qui est source de satisfaction.

6. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le fondement de ce genre de stratégie repose sur la capacité à tirer parti d'un événement ou de toute situation où l'entreprise a l'occasion d'inviter ses clients les plus fidèles afin de leur dévoiler un nouveau produit ou de leur communiquer une mise à jour concernant un produit existant. Elle essaiera ainsi d'établir un lien plus étroit avec sa clientèle en les motivant à travers des cadeaux, des attentions spéciales ou des avantages par rapport aux autres consommateurs.

7. La stratégie de fidélisation par les services

Cette approche de fidélisation est généralement mise en œuvre au sein des institutions bancaires, elle se concentre sur des produits et des offres qui n'ont aucun lien avec l'activité bancaire sur le segment des consommateurs individuels. L'accroissement des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une gamme de services risque donc de ne plus permettre une forte différenciation. La pertinence d'un programme de fidélisation basé sur les services est

en effet étroitement liée à la notion de spécialité et à la cohérence avec le produit ou service qui en découle.

8. La stratégie de fidélisation induite

Fidéliser l'équipe commerciale pour optimiser la fidélisation des clients.

Cette approche peut être définie comme étant indirecte ou induite, car elle se concentre principalement sur le réseau de distribution et son équipe commerciale, avant de s'adresser aux clients finaux.

9. La stratégie de fidélisation par le cobranding

L'union de deux marques qui ne se font pas concurrence concernant leurs gammes de produits ou de services, tout en ciblant les mêmes segments de marché et appartenant au même groupe, constitue une option attrayante, voire astucieuse, pour peu que la synergie entre les marques soit intégralement mise à profit.

10. La stratégie de la conquête fidélisant : « le deux en un »

La rentabilité associée à la fidélisation est souvent plus concrète et significative que celle liée à la conquête. Cela s'explique par le caractère captif du « noyau dur » formé par les clients les plus précieux. Cependant, de nombreux acteurs, particulièrement dans le secteur des services, mettent en avant leur politique de fidélisation pour attirer de nouveaux clients. Effectivement, lorsqu'une entreprise engage la communication avec ses prospects sur les avantages et la pertinence des outils de fidélisation, le recrutement se transforme en une démarche de fidélisation.

2.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation

Parmi les limites majeures d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc mentionne les plus significatives :

- L'atteinte d'un seuil critique en ce qui concerne le chiffre d'affaires par client et le nombre de clients.
- Le budget constitue indiscutablement l'une des contraintes à la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation. Il est donc essentiel de bien « Sélectionner » les clients à retenir ainsi que les approches les plus appropriées à appliquer pour chaque segment de clientèle.
- La normalisation des programmes : lorsque la plupart des participants d'un domaine professionnel disposent d'un programme de fidélisation, ceux qui n'y participent pas sont critiqués et se sentent contraints de créer un programme.

Pour que les approches de fidélisation soient véritablement efficaces auprès des consommateurs, il est essentiel qu'elles soient adaptées et mises en œuvre avec précision. Des approches sur mesure qui réussissent impliquent que l'organisation prenne en considération les besoins et les préoccupations de sa clientèle et manifeste une grande sensibilité dans le but de surpasser leurs attentes.

2.3 La mise en place une stratégie de fidélisation

Un programme de fidélisation représente bien plus qu'une simple méthode. C'est une approche conçue pour établir des relations durables avec les clients. La création d'un tel programme requiert une compréhension approfondie des attentes et des aspirations de votre clientèle, ainsi que des systèmes pour les récompenser de manière pertinente.

Les raisons expliquant la nécessité de la mise en place d'une politique de fidélisation sont multiples. Nous pouvons à ce stade évoquer les principales :[46]

- Développer le chiffre d'affaires auprès de sa clientèle. En effet, les stratégies de fidélisation visent soit à accroître la fréquence des achats (nombre de visites au magasin) soit à augmenter la valeur moyenne du panier (quantité de produits similaires ou différents achetés).
- Développer la part alimentaire, c'est-à-dire, au sein d'un secteur spécifique, accroître la proportion du budget consacré à une marque ou à un point de vente par rapport au budget total investi dans ce secteur.
- Travailler son taux d'alimentation dans un domaine à croissance nulle signifie naturellement s'approprier des parts de marché.
- Améliorer la perception et l'image de son entreprise. Certains programmes se concentrent sur des aspects relationnels et ont pour objectif de développer les notions de préférence, de notoriété et de satisfaction globale. Le but est donc d'amener le client à adopter une attitude favorable envers l'enseigne ou la marque.
- Identifier les clients les plus valables et déterminer leurs caractéristique est crucial, car ceux-ci joueront un rôle fondamental d'ambassadeurs et favoriseront une diffusion positive, dans l'idée qu'un client content et loyal en fera la promotion auprès d'autres, qui à leur tour peuvent devenir de nouveaux consommateurs, puis des clients satisfaits et fidèles.

---

[46] CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « LE MARKETING CLIENT MULTICANAL », 3EME EDITION, EDITION DUNOD,

- Augmenter les obstacles à la sortie. Cela implique, en d'autres termes, de décourager vos clients de se tourner vers d'autres entreprises. En effet, un client ayant consacré des efforts dans une relation d'apprentissage avec une organisation rencontrera une barrière tant psychologique que pratique lorsqu'il pensera à se diriger vers un concurrent.
- Établir de nouvelles propositions commerciales avec un système d'abonnement, en rapport avec la fidélisation.
- Améliorer/optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

2.4 Les étapes d'un programme de fidélisation

Plusieurs chercheurs se sont efforcés ces dernières années de décrire les diverses phases d'application d'un programme de fidélisation. Voici celle que Jacques Lendrevie et Julien Lévy exposent dans leur livre Mercator (2013). Elle peut être condensée en sept étapes :

1. Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On aura pour objectif de classer les clients en catégories de petits, moyens et grands clients, tout en cherchant à repérer, par des analyses croisées, ceux qui présentent un potentiel. Nous nous attacherons également à segmenter la clientèle en déterminant des scores prédictifs. Nous examinerons les motivations derrière la fidélité et l'infidélité en nous basant sur des études de satisfaction et sur une investigation menée auprès des clients ayant quitté. Nous ferons une distinction entre la fidélité active et la fidélité passive.

2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- Contribuer au capital de marque : un programme de fidélisation efficace doit être en accord avec la stratégie de marque et améliorer la perception de celle-ci. Il est donc nécessaire d'avoir, au minimum, une cohérence, et au mieux, un renforcement de la stratégie de marque.
- Réduire le taux de désabonnement : en se fondant sur la classification des clients, l'objectif sera de diminuer le désabonnement des clients, notamment ceux qui génèrent le plus de revenus pour l'entreprise.
- Accroître la régularité des achats : l'objectif du programme ne se concentrera pas tant sur les clients les plus fidèles dont la fréquence d'achat et le montant moyen des achats sont déjà significatifs, mais plutôt sur les clients petits et moyens.

3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, soutien, statut : sur quelle dimension se baserait-on ? Quel programme de récompenses souhaitons-nous établir ? Quel type de soutien est approprié par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on conférer aux clients les plus performants ?

4. Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de s'engager dans un programme de fidélisation, il est nécessaire de prévoir les coûts et les ressources sous la forme de marge nette additionnelle, ces éléments peuvent s'avérer complexes à évaluer au moment de lancer un programme et en l'absence d'expérience préalable. Néanmoins, il s'agit d'une estimation à réaliser afin de réduire les risques financiers et d'apprécier le succès ou l'échec de la stratégie de fidélisation. L'assistance d'agences spécialisées peut s'avérer particulièrement avantageuse.

5. Définir un programme

La garantie du programme relationnel revêt une grande importance car elle aide à déterminer le degré d'attentes et à définir un cadre pour le contenu du programme : cela représente en quelque sorte le positionnement du programme, son orientation. Une promesse solide est stimulante pour les clients et définit un cap pour les actions à entreprendre.

6. Décliner un plan de contacts

Il est fréquemment compliqué de formuler un plan de contacts de manière abstraite. Un cadre pertinent pour la réflexion, tout en s'autorisant plusieurs ajustements, consiste à tenter de le décliner selon quatre dimensions.

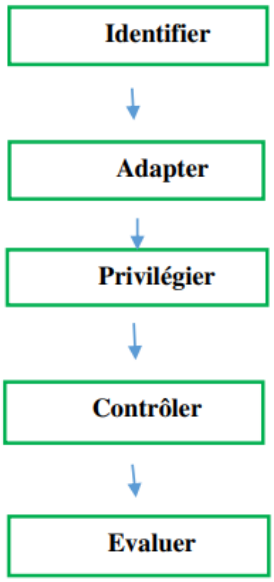
- La récence des clients : L'attrition est fréquemment associée à la récence, dans la mesure où un client plus récent manifeste une tendance à être moins fidèle. Dans cette première dimension, les mesures sont en rapport avec le profil du client, notamment sa durée de relation.
- Le comportement des clients : quels types de messages et quelles formes d'interaction selon les divers segments de comportement des clients (tels que les petits, moyens et grands).
- Le calendrier : quel message ou quelles interactions doivent être réalisé suivant la période de l'année.
- La vie du client : Quels types de communications et quelles interactions doivent être planifiés, en tenant compte de l'âge, du genre et des contextes de vie du client.

7. Évaluer les risques et solutions

La dernière étape cruciale consiste à analyser les risques associés à son programme de fidélisation et à chercher à les atténuer : manque de rentabilité du programme, impact négatif sur l'image de marque, banalité du programme face aux concurrents, incohérence des messages à travers les points de contact, générosité des programmes jugée insuffisante, saturation des clients, risques de fraude, etc. Aucun de ces aspects n'est insurmontable s'ils sont prévus ou au moins détectés et abordés. Par exemple, un programme peu rentable peut se focaliser sur les clients les plus précieux, tandis qu'un effet négatif sur l'image doit inciter à la clarification.

2.5 La démarche de la fidélisation

Pour assurer une exécution efficace d'une stratégie de fidélisation, l'organisation doit respecter 5 phases fondamentales.[47]



Source : LEHU(Jean-Marc) : Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002.p.74.

Figure 11 : La démarche de la fidélisation

1ere Étape : Identifier

Elle implique de réaliser une analyse approfondie de l'environnement ainsi que de la clientèle visée, en déterminant les différentes catégories de consommateurs ciblées, dans le but

[47] LEHU, (JEAN-MARC) : STRATEGIES DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, IIEME EDITION, PARIS, 2002, P. 75

de leur fournir des avantages par la mise en œuvre et l'application des techniques de fidélisation spécifiques déjà établies pour les clients.

Et pour atteindre ses buts l'entreprise doit suivre une triple procédure d'audit :

- Un Audit du portefeuille client
- Un Audit de la concurrence
- Un Audit des techniques de fidélisation.

2eme Étape : Adapter

Dans l'objectif d'une distinction efficace de l'offre et d'une optimisation de la protection de son atout concurrentiel, la société doit ajuster ses décisions d'origine en fonction de la cible et des buts stratégiques, en appliquant des méthodes partagées par tous. Cette phase est dédiée à l'élaboration d'une valeur ajoutée particulière.

3eme Étape : Privilégier

Cette phase constitue l'essence même de la stratégie de fidélisation. Ce bénéfice consiste à renforcer l'attrait du consommateur pour continuer à choisir la même marque ou le même produit de l'entreprise, c'est-à-dire un atout que les autres ne possèdent pas.

4eme Étape : Contrôler

Cette phase a pour objectif de vérifier l'efficacité des méthodes employées afin de garantir la fidélité, ainsi que d'évaluer les retours sur investissement. L'intention est de maintenir la pertinence et de développer un lien étroit et robuste entre la marque et le consommateur.

5eme Étape : évoluer

Cette phase revêt une grande importance puisqu'elle contribue à renforcer l'approche de fidélisation afin d'évaluer la stratégie en question, laquelle constitue un réel atout pour l'avantage concurrentiel.

3 Outils et facteurs de fidélisation

3.1 Les outils et les facteurs de fidélisation

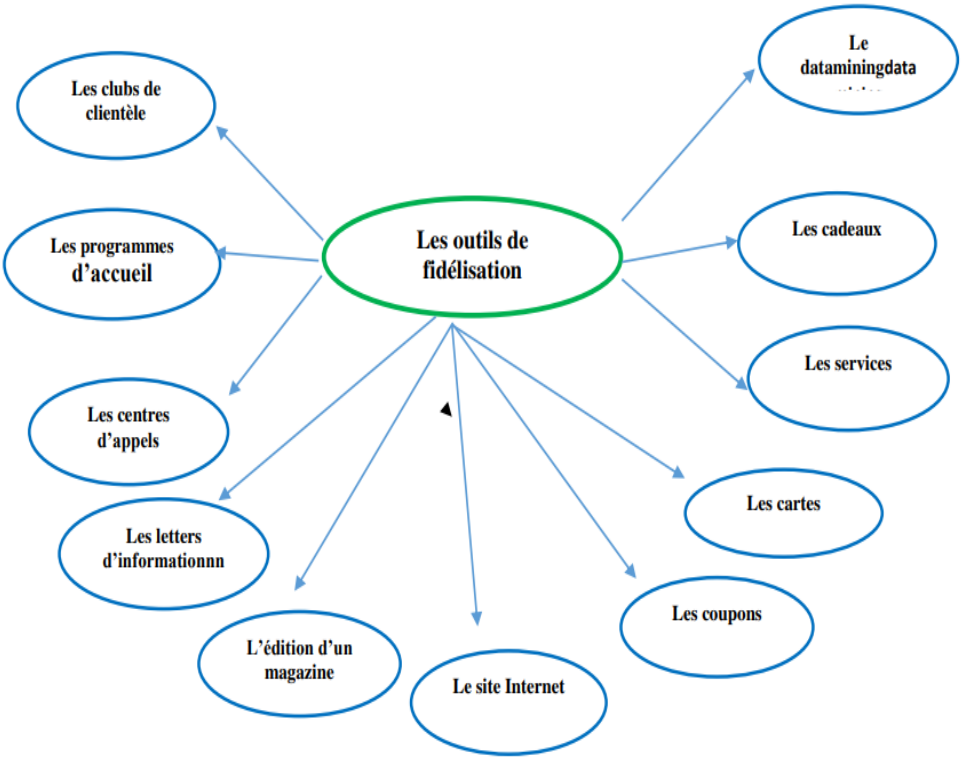


Figure 12 : Les outils de la fidélisation

- **Lecture du schéma**

Divers chercheurs ont élaboré une liste des outils de fidélisation les plus significatifs, nous avons sélectionné les outils les plus fréquemment utilisés de nos jours, mentionnés par **Pierre MORGAT**[48] ainsi que ceux évoqués par **Jacques LENDREVIE**[49], **Julien LEVY** et **Denis LINDON.**

---

[48] MORGAT, (PIERRE) : FIDELISEZ VOS CLIENTS : « STRATEGIES, OUTILS CRM ET E-CRM », EDITION D'ORGANISATION, 3EME EDITION, PARIS, 2005., PP.145-174.

[49] LENDREVIE, (JACQUES), LEVY, (JULIEN) ET LINDON, (DENIS), « THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING », MERCATOR 4ÉME ÉDITION, DALLOZ, 1990 ,PP.875-879.

1. Les clubs de clientèle

Les clubs de clientèle sont reconnus comme l'un des moyens les plus efficaces pour renforcer la fidélité des clients. Un club de clientèle est un mécanisme favorable pour influencer, charmer et communiquer des messages à ces clients, en étant un exemple de stratégie de fidélisation.[50]

Ce club est une manière de faire savoir aux clients les plus précieux : « C'est grâce à votre soutien que nous prospérons, et nous tenons à vous exprimer notre gratitude ».

Un club de clientèle vise à aider les clients à augmenter rapidement leurs achats.

2. Les programmes d'accueil

Selon **LENDREVIE** Jacques, **LEVY** Julien et **LINDON**[51] **:**

Ces initiatives visent à fournir aux clients une lettre de gratitude, ainsi qu'à effectuer un appel téléphonique pour établir une relation sur des bases solides. Plus le lancement est fructueux, plus le client se sentira apprécié et plus il s'attachera à l'organisation.

3. Les centres d'appels

La majorité des systèmes téléphoniques possèdent un gestionnaire intelligent des appels entrants, ainsi qu'une intégration entre les services de téléphonie et l'informatique pour permettre l'affichage immédiat de la fiche des clients sur les écrans des terminaux, même avant que ces derniers ne soient connectés aux services clientèle.

4. Les lettres d'information

Ce sont des rencontres fréquentes, sous forme de courriers, de revues ou de bulletins électroniques qui dirigent vers un site internet.

Leur objectif est de renseigner ou d'orienter les consommateurs. Cet instrument est souvent lié aux cartes de fidélité ou aux groupes de clients.

---

[50] JEAN-MARC LEHU, « LA FIDELISATION CLIENT », EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2003, P 353-406

[51] LENDREVIE,(J) LEVY(J) ET LINDON(D) : « MERCATOR »,7EME EDITON, EDITONS ;DALLOZ, PARIS,2003,P.924

5. L'édition d'un magazine

L'édition d'une revue ou ce que l'on appelle un « magazine de consommateurs » est de plus en plus intégré dans des initiatives de fidélisation comprenant un programme de membres ou une carte de fidélité.

Cette synergie entre ces instruments est primordiale, consolidant cohérence des programmes et représente un gage d'efficacité supplémentaire.

Son atout majeur réside dans sa capacité à promouvoir les produits et les innovations en mettant l'accent sur l'information, tout en cultivant la fidélité des consommateurs envers la marque.

6. Le site Internet

Le principe repose sur une adresse numérique à laquelle les utilisateurs peuvent relier leur ordinateur et où l'organisation a l'opportunité d'établir un lien plus ou moins interactif avec eux.

7. Les coupons

L'objectif de cet outil de promotion est d'engager les clients à l'enseigne ou à une marque spécifique. Les coupons sont fournis avec les produits ou remis simultanément avec le reçu afin de proposer au client une remise sur son futur achat.

8. Les cartes de fidélité

Le fonctionnement des cartes de fidélité s'articule autour d'un mécanisme de reconnaissance de la fidélité basé sur des achats fréquents, en lien avec l'application de conditions commerciales avantageuses. En conséquence, les consommateurs auront tendance à privilégier les cartes innovatrice et proposant un cobranding cohérent.

Selon OHANA PAUL les cartes de fidélisation est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés: prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits. C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisé de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque

9. Les services après-vente

Cette stratégie de fidélisation est principalement adoptée par les fabricants automobiles, afin de réduire le taux d'abandon des clients face aux multiples et diverses propositions de la concurrence.

10. Les cadeaux

Consiste à offrir un cadeau au client, qu'il soit en lien ou non avec l'activité de l'entreprise. Souvent perçus comme une méthode de fidélisation, les cadeaux ne représentent pas en réalité une telle stratégie, et doivent être envisagés comme des outils ponctuels pouvant soutenir une véritable démarche de fidélisation.[52]

La compréhension du cadeau dans le marketing relationnel est qu'il s'agit d'un objet à offrir aux clients afin de renforcer un sentiment d'attachement favorable à la marque.

11. Le datamining

JAMBU MICHEL considère que le datamining constitue la phase initiale de toute analyse de fidélisation, visant à identifier toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans validation, qu'elles sont liées à la fidélité ou au manque de fidélité des clients.

Parmi ces sources figurent les données issues du système d'information de l'entreprise (informations de facturation, contrats, et données sociodémographiques collectées lors de l'achat, etc.) ainsi que les données provenant des bases de données marketing. Les résultats des enquêtes de satisfaction (satisfaction des clients, satisfaction des employés, satisfaction des actionnaires, etc.) les informations relatives à la qualité des services, les données concernant la concurrence, les plaintes exprimées oralement ou par écrit, ainsi qu'un ensemble de données informelles qualifiées de qualitatives, susceptibles d'éclairer divers aspects de la fidélisation.[53]

3.2 Les principaux facteurs de la fidélité[54]

Nous pouvons résumer les éléments essentiels que les consommateurs intégreront pour émettre un avis, ainsi que les aspects principaux que les entreprises doivent considérer lors de l'élaboration d'une stratégie de fidélisation.

Il est important de souligner que cette liste n'est pas complète, mais elle représente déjà une fondation minimale acceptable.

---

[52] LEHU (J-M) : STRATEGIE DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1999-2003, P.355.

[53] JAMBU,(M) « ESTIMATION ET PREDICTION DE LA FIDELITE, DE LA DUREE DE VIE ET DE LA VALEUR ECONOMIQUE DES CLIENTS PAR DES TECHNIQUES DE DATAMINING »REVUE FRANÇAISE DU MARKETING, N°170,1998/05,PP.67-80.

[54] LEHU (J.M), OP.CIT, P.91

- **Qualité perçue du produit**

La qualité, tant objective que subjective, du produit ou du service examiné demeure le fondement de l'évaluation, cependant, le consommateur a évolué. Il est désormais plus attentif aux signes de qualité, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Des indicateurs officiels peuvent parfois être à disposition.

Concernant les stratégies de fidélisation, la personnalisation constitue désormais un enjeu de premier plan.

- **Prix relatif du produit**

Les prix ne sont plus jugés en valeur absolue. Évaluer à présent la diminution/l'augmentation du pouvoir d'achat. Rémunérez pour l'installation ou exploitez simplement les tarifs offerts par les concurrents pour une étude comparative.

- **Nature des services attachés**

L’évaluation des offres commerciales ne se concentre plus uniquement sur un produit unique. Les consommateurs ont pris conscience de l'importance des services associés à un produit ou à une prestation : rapidité d’obtention, adaptation aux besoins, conseil individualisé, livraison, installation, assistance post-achat, etc. Ils comprennent que la majorité du temps, ces éléments sont jugés de manière objective ou subjective pour mieux saisir la valeur totale de l'article en dehors du coût affiché.

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

On examine ici la notoriété du produit, en particulier le nom d'une marque ou d'une entreprise (ou d'un groupe).

« C'est l'influence de qui l'emporte sur quoi. » Cela met en lumière la fonction cruciale que la communication institutionnelle peut jouer pour faire connaître l'entreprise et simplifier le processus de fidélisation.

- **Image du secteur**

Des études supplémentaires concernant le profil du secteur devraient permettre de saisir les jugements des consommateurs/clients sur les types de produits et/ou les acteurs de l'industrie concernés.

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

Nous examinerons ici les représentations particulières liées au produit, à la marque et/ou à l'entreprise.

Au-delà de la simple reconnaissance. La communication institutionnelle doit refléter chacune des décisions et initiatives de l'entreprise afin d'optimiser son image auprès du public.

- **Connaissances et expériences**

Étant donné ses caractéristiques spécifiques, le consommateur/client va maintenant fusionner ses sources d'information traditionnelles avec des sources personnelles et/ou des recommandations de tiers ainsi que son expérience antérieure avec le produit et/ou la marque.

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

Garanties, tarifs et autres reconnaissances d'organismes tiers attestés (qu'ils soient publics ou privés) (comme le produit de l'année selon les consommateurs, des prix pour les produits phare de l'industrie, etc.), des évaluations et classements positifs d'associations de consommateurs, ou des médias respectés constituent tous des éléments supplémentaires qui peuvent rassurer le client et influencer sa décision. Conscientes de l'importance croissante de l'éthique pour le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises mettent en place des initiatives et des programmes afin de se faire connaître et d'obtenir une certification, symbole de la confiance du consommateur.

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

On aborde ici le concept crucial de risque perçu. Dans leur prise de décision, les consommateurs se retrouvent fréquemment face à l'incertitude concernant la pertinence et la légitimité de leurs choix. Parfois, cette force du risque perçu peut même les amener à abandonner une décision d'achat, car la perception du danger leur paraît significative.

- **Qualité du point de vente**

Catégorisés dans ce concept, de nombreuses personnes agiront en fonction des choix des consommateurs : emplacement, environnement, accessibilité, horaires d'ouverture, options disponibles, accueil et disponibilité du personnel, ainsi que la connaissance préalable du vendeur, ce qui nécessite une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est plus exceptionnel que certains d'entre eux prennent des risques et développent leur propre réseau de distribution pour garantir que les produits soient perçus positivement. Bien sûr, en tant que

revendeurs performants, nous ne laissons pas toujours place à l'improvisation, mais dans certaines situations, l'intégration s'est bien passée et le retour sur investissement a répondu aux attentes.

- **Moment du besoin**

Le moment ainsi que les conditions de la demande, qu'il s'agisse d'un achat raisonné ou d'un acte d'achat impulsif, que le client réagisse à une offre promotionnelle ou qu'il soit impliqué dans une vente à durée limitée, est un des éléments facilement identifiables par une entreprise. De nombreuses enseignes prolonge désormais leurs heures d'ouverture uniquement pour permettre aux clients de dépenser.

- **Temps consacré à l'achat**

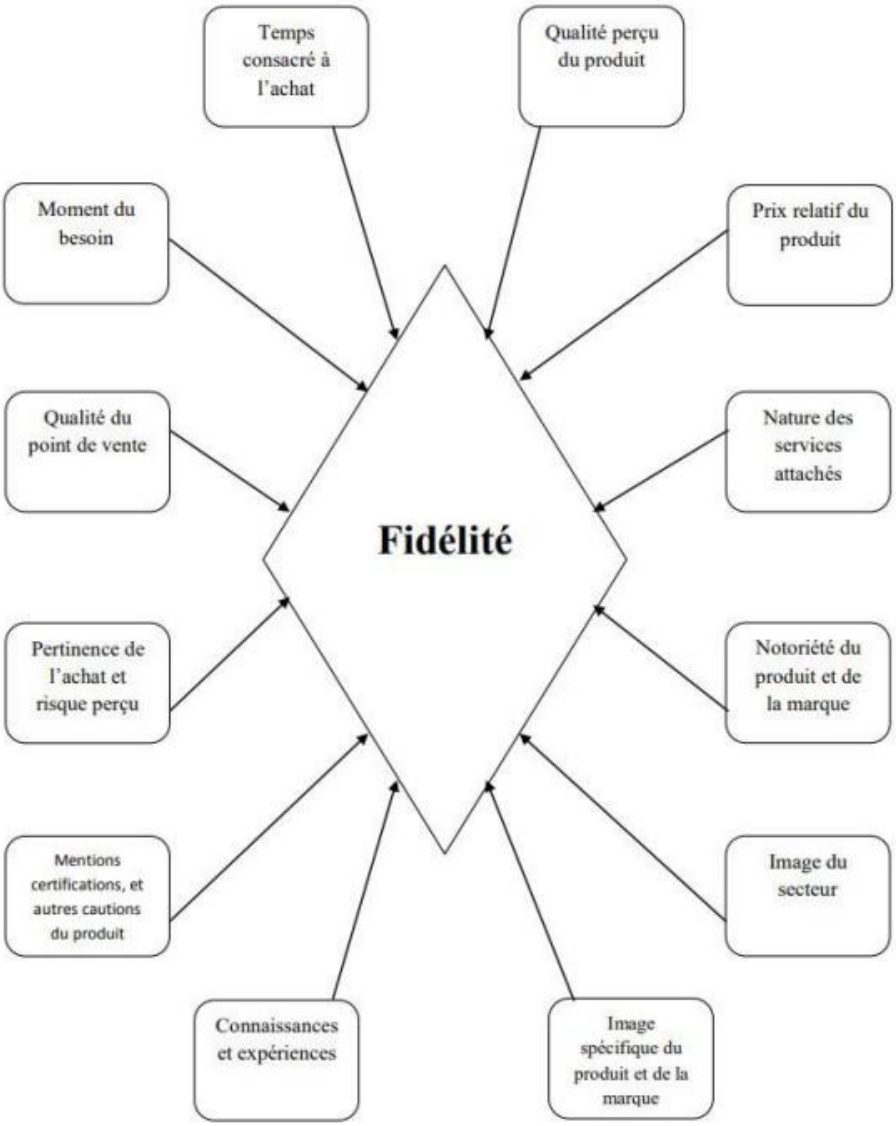
Le temps investi dans les achats (vente à distance, accès prioritaire, possibilité d'acquérir des services supplémentaires, etc.) est aujourd'hui perçu comme l'un des éléments clés par les clients. Ces derniers cherchent à optimiser leur temps, se retrouvant face à une multitude d'options concurrentielles et de méthodes commerciales qui leur offrent la liberté de choisir leurs interlocuteurs, notamment en ce qui concerne la gestion de leur temps.

Il est certain que les consommateurs n'analysent pas obligatoirement tous ces paramètres de façon systématique et/ou simultanée lorsqu'ils prennent leurs décisions.

D'un autre côté, les professionnels doivent garder à l'esprit qu'il s'agit d'une série restreinte de facteurs auxquels les consommateurs sont facilement confrontés, et ils doivent donc les intégrer dans l'élaboration de stratégies de fidélisation.

Évidemment, cette problématique de l'utilisation des normes par les consommateurs est également pertinente pour les distributeurs qui cherchent à fidéliser leur clientèle.

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



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

Figure 13 : Les principaux facteurs de la fidélité

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons exploré les bases de la fidélisation, ainsi que la distinction entre fidélité et fidélisation. Nous avons évoqué diverses techniques de fidélisation par le biais de la communication. Par la suite, nous avons identifié les stratégies et les outils de fidélisation.

Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation, il est essentiel de ne négliger aucun outil et d'évaluer ceux qui seraient les plus pertinents par rapport aux objectifs de l'entreprise et aux caractéristiques de la clientèle. Il est indispensable de trouver un juste équilibre entre les différents leviers de fidélisation.

En conclusion, il est juste de dire que la stratégie de fidélisation doit être perçue comme une véritable relation de confiance établie entre l'entreprise et son client. L'objectif ne se limite pas à vendre un produit aux consommateurs, mais à les satisfaire et à les rassurer. Le point culminant d'une stratégie de fidélisation réussie réside dans l'établissement d'une relation entre le client et la marque, où la fidélisation devient à la fois naturelle et recherchée par l'entreprise tout autant que par le consommateur.

Ainsi, d'après cette étude théorique, nous avons pu répondre à la deuxième question qui interroge : "La communication via les réseaux sociaux impacte-t-elle positivement la stratégie de fidélisation des clients ? Quel est le lien qui unit l'entreprise à son client ? " La réponse à cette question, fondée sur la théorie, est la suivante : "La communication digitale exerce un effet positif sur la stratégie de fidélisation des clients en favorisant un sentiment de proximité. De plus, l'interactivité des réactions définit le lien entre l'entreprise et ses clients sur les réseaux sociaux, en facilitant l'interaction et le contact direct avec ceux-ci.

Chapitre 3 :

Impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Chapitre 03 : Impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Introduction

Algérie Telecom Société par actions à capitaux publics, créée par la loi 2000/03 du 5 Août 2000 relative à la restructuration du secteur des Postes et des Télécommunications, et depuis sa fondation officielle le 1er janvier 2003.

Algérie Télécom opère dans le secteur des technologies de l'information et de la communication en tant que leader sur le marché Algérien dans son domaine, et s'investit pleinement pour introduire, développer et demeurer à jour en matière d'innovation technologique.

Engagée à Être l'opérateur incontournable dans le développement de l'usage des TIC en Algérie, et l'acteur majeur sur le marché de la voix et de la data qui constituent son savoir-faire, Algérie Télécom propose des solutions complètes et adaptées aux attentes et aux besoins de sa clientèle fidèle dans toutes ses catégories, en faisant de celle-ci, le centre de ses préoccupations cardinales.

Consciente de l'importance de ses clients en général et du segment professionnel en particulier pour sa croissance et son développement constant, Algérie Télécom n'épargne aucun effort pour concrétiser sa volonté de demeurer le référent inéluctable, tout en répondant aux exigences du marché.

Section 01 : Présentation d'Algérie Telecom

1 Historique d'Algérie télécom

Le 1er janvier 2003, Algérie Télécom a été fondée suite à la séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT. Algérie Télécom avait environ 130 000 abonnés GSM et 1,9 million de clients sur le réseau fixe en 2003. Elle opère dans les domaines de la téléphonie fixe, de la téléphonie mobile, d'Internet et des télécommunications satellite.

Le 30 mars 2014, Algérie Télécom a lancé sa nouvelle gamme d'offres internet, baptisée « Idoom ADSL », avec des débits allant de 1 à 8 Mbit/s.

Algérie Télécom a lancé le 28 mai 2014 sa nouvelle gamme d'offres « Idoom Fixe », proposant la téléphonie fixe illimitée.

Le 8 septembre 2014, Algérie Télécom lance la 4G en mode fixe à ses clients résidentiels

Le 20 avril 2015, Algérie Télécom a introduit en Algérie son premier service de Wi-Fi extérieur nommé « WiCi », une approche innovante qui assure la couverture d'étendues urbaines considérables avec du haut débit sans fil. Le 6 juin 2018 a marqué la fin de son monopole sur l'accès à internet suite à l'introduction de la concurrence dans la boucle locale.

Le 25 avril 2016, Algérie Télécom lance sa nouvelle offre ADSL illimité avec un débit allant jusqu'à 20 Mbit/s.

Le 31 juillet 2016, Algérie Télécom a annoncé la commercialisation du 1er service VoLTE en Algérie.

Le 21 novembre 2019, Algérie Télécom lance l'application « E-Paiement espace client », pour le rechargement des comptes Idoom et le paiement des factures téléphoniques.

Algérie Télécom à l'immense plaisir d'annoncer à son aimable clientèle le lancement de sa nouvelle offre « Idoom Fibre », à compter de jeudi 13 avril 2023.[55]

---

[55] https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_T%C3%A9l%C3%A9com

2 Fiche technique d'Algérie Telecom

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA au capital de 115 milliards de DA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
Filiale	-Mobilis -Algérie télécom satellite

Source : Document interne d'entreprise.

Figure 14: Fiche technique d'Algérie Telecom

3 Les filiales d'AT

- Algérie Télécom, prestataire de services de téléphone fixe, d'accès à internet haut débit et de connexion sans fil.
- Algérie Télécom Mobile (Mobilise), opérateur mobile en Algérie.
- Algérie Télécom Satellite (ATS), entreprise spécialisée dans le développement et la promotion des télécommunications par satellite
- Algérie Télécom Europe (ATE), société qui gère le câble sous-marin « ORVAL/ARVAL » reliant les télécommunications algériennes et européennes dont le siège est à Valence en Espagne. Algérie Télécom Europe veille surtout à assurer la continuité de la communication vers l'Europe.
- COMINTAL, entreprise qui exploite et gère les excédents en fibre optique noire des réseaux optiques, dont l'objectif est de rendre l'accès à l'ensemble des services de télécommunications à moindre coût.
- SATICOM, société experte en vidéocommunication et en création d'applications de contrôle et de surveillance à distance. Une de ses principales offres est la gestion d'accueil déployée dans près de 1 000 bureaux de poste d'Algérie Poste, 239 agences commerciales d'Algérie Télécom et 177 agences commerciales d'ATM MOBILIS.

4 Les domaines d'activité d'AT

AT se positionne comme un acteur prépondérant dans le secteur des télécommunications en Algérie, en se concentrant sur cinq domaines d'expertise :

– Téléphonie fixe : Possédant de 2 millions de lignes opérationnelles, et réseau WLL est actuellement en pleine croissance.

– Téléphonie mobile : activité menée par la filiale MOBILIS, qui possède une part de marché de 13%.

– Transmission de données : Une opération de réseaux de données destinée aux entreprises (LL, X25).

– Accès Internet

– Réseau satellitaire : des services de télécommunications s9appuyant sur VSAT, Inmarsatet le réseau Thuraya.

5 La communication digitale d'Algérie télécom :

Dans le cadre de sa transformation digitale, Algérie Télécom a entrepris de renforcer sa présence en ligne en développant activement sa stratégie de communication numérique. L'entreprise adopte une approche multicanale, lui permettant de cibler efficacement les différents segments de sa clientèle et de répondre aux attentes d'un public de plus en plus connecté.

5.1 Les canaux digitaux utilisés par Algérie Télécom

Algérie Télécom est présente sur plusieurs plateformes sociales, chacune étant utilisée pour des objectifs spécifiques

- **Facebook :** C'est le réseau social principal utilisé par l'entreprise. Il permet une forte interaction avec les clients à travers des publications quotidiennes, des vidéos explicatives, des annonces de coupures, des offres promotionnelles et des réponses aux commentaires ou messages privés.

Figure 15: Page Facebook Algérie télécom

- **Instagram :** Ce canal est principalement utilisé pour la diffusion de contenus visuels attractifs, tels que des infographies, des stories ou des reels, dans le but de capter l'attention d'un public jeune. Il permet notamment de mettre en avant les offres promotionnelles, les événements de l'entreprise ainsi que les campagnes publicitaires.

Figure 16: Page Instagram d'Algérie télécom

- **Twitter (X) :** Ce canal est utilisé pour relayer rapidement et de manière concise des informations essentielles telles que les interruptions de service, les lancements de nouveaux produits ou encore les communiqués officiels.

Figure 17: Page twitter (X) d'Algérie télécom

- **LinkedIn** : mobilisé comme un outil de renforcement de la communication institutionnelle de l'entreprise. Cette plateforme, orientée vers un public professionnel, permet de diffuser des actualités, d'annoncer des partenariats, de publier des offres d'emploi, ainsi que de partager des informations relatives à la vision stratégique d'Algérie Télécom.

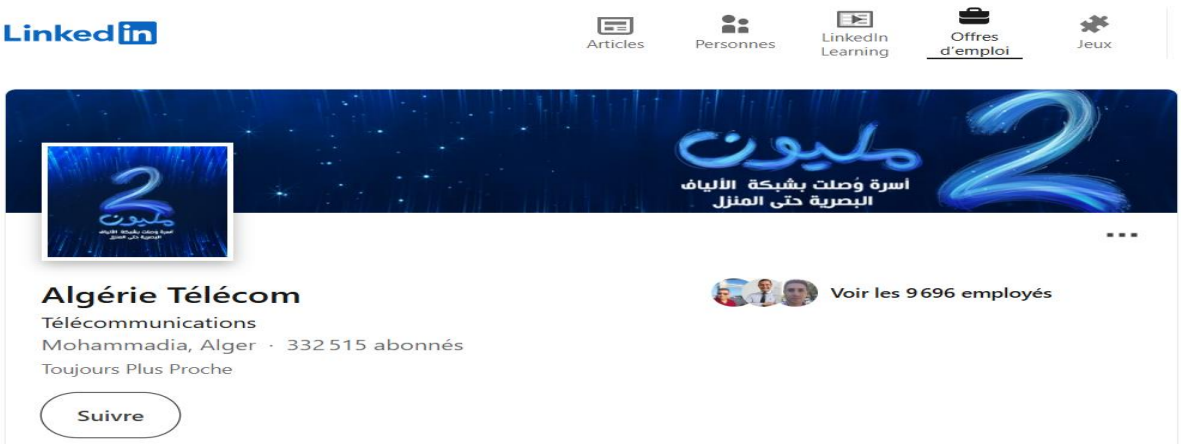


Figure 18: Page LinkedIn d'Algérie télécom

5.2 Objectifs de la communication digitale

- Améliorer l'image de marque en projetant une image d'entreprise moderne, transparente et proche de ses clients.
- Diffuser rapidement l'information relative aux nouveautés, aux interruptions de service, aux promotions et autres actualités.
- Assurer une interaction directe avec les clients, en répondant à leurs attentes et sollicitations en temps réel.

- Renforcer la relation client par le biais d'une communication continue, ciblée et personnalisée.

6 Techniques de fidélisation des clients via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne se limitent plus à leur fonction de communication ; ils constituent désormais de véritables leviers de fidélisation. Consciente de cet enjeu, Algérie Télécom met en œuvre plusieurs techniques digitales visant à renforcer la relation client à travers ses plateformes sociales :

1. **Réactivité et gestion du service client en ligne**
   Algérie Télécom s'appuie sur une équipe dédiée de community managers chargée de répondre, en temps réel, aux questions, réclamations et suggestions des internautes. Cette réactivité améliore significativement la satisfaction des clients, un élément central dans la construction de leur fidélité.
2. **Personnalisation des messages selon les cibles**
   La communication est adaptée en fonction des profils visés : jeunes, familles ou professionnels. Cette stratégie personnalisée favorise un sentiment de proximité et d'identification à la marque.
3. **Contenus éducatifs et informatifs**
   L'entreprise propose régulièrement des tutoriels, des guides pratiques ou des explications détaillées sur ses services. Ces contenus aident les clients à mieux comprendre l'offre d'Algérie Télécom, renforçant ainsi leur confiance et leur engagement.
4. **Offres exclusives et promotions en ligne**
   Des offres promotionnelles ou des concours sont parfois diffusées exclusivement via les réseaux sociaux. Cette pratique encourage les abonnés à suivre les pages officielles et crée un sentiment d'exclusivité, propice à la fidélisation.
5. **Valorisation des retours clients**
   Algérie Télécom accorde une attention particulière aux avis de ses abonnés, en mettant en avant les retours positifs et en sollicitant régulièrement leur opinion. Ce dialogue contribue à renforcer le sentiment d'écoute et de reconnaissance.
6. **Jeux-concours et mécaniques de gamification**
   Des concours interactifs (quiz, tirages au sort, challenges) sont régulièrement organisés sur les réseaux sociaux, offrant une expérience ludique qui stimule l'interaction et l'attachement à la marque.

7 Missions et objectifs d'AT

7.1 Les missions d'AT

Algérie Telecom aspire à atteindre une performance technique, économique et sociale élevée afin de rester durablement en tête dans son secteur, face à un environnement devenu compétitif. Il se préoccupe également de maintenir et d'élargir son aspect international tout en contribuant à la promotion de la société de l'information en Algérie.

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

7.2 Objectifs d'Algérie Télécom

Algérie Télécom s'est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- ✓ Elargir la gamme de services téléphoniques et rendre l'accès aux services de télécommunication plus aisée pour le plus grand nombre d'utilisateurs, surtout dans les régions rurales.
- ✓ Améliorer la qualité des services proposés et la diversité des prestations fournies, tout en rendant nos services de télécommunications plus compétitifs.
- ✓ Élaborer un réseau de télécommunications national solide et connecté aux autoroutes de l'information.

7.3 Les responsabilités d'AT

Les responsabilités d'AT s'exerceront dans les trois domaines suivants :

- **Les actionnaires** : Nous devons mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- **Les clients** : Nous devons anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance
- **Le personnel** : Nous devons satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l9épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'Algérie Telecom dépend de l'engagement de tous.

8 L'organisation d'Algérie télécom

Algérie Télécom participe activement au progrès socio-économique du pays en offrant des services de télécommunication.
De plus, Algérie Télécom déploie d'importants efforts pour relier les zones éloignées et les institutions éducatives.

La communication est l'outil marketing utilisé pour restaurer l'image de marque d'Algérie Télécom et maintenir sa clientèle, en particulier par le biais de la création du système d'information qui constitue une base de données d'Algérie Télécom et permet :

- À l'ACTEL, le client bénéficiera d'un guichet unique qui recueille sa demande, ses informations de contact, son adresse et plus encore.
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques gestion zéro Papier
- Permettre aux clients de consulter leurs facteurs à travers l'internet
- Recrutement et formation[56]

9 Les offres d'Algérie Télécom

Algérie télécom a instauré un programme proposant une variété de produits/services, basé sur diverses promotions destinées à sa clientèle, dans l'objectif de se distinguer face à la concurrence et d'atteindre une satisfaction réciproque, celle de l'entreprise et du consommateur. On peut mentionner certains des outils utilisés par Algérie Télécom dans le cadre de son programme de fidélité :

9.2 Idoom fixe

L'offre Idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnées pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).

- 250da/mois

Local / National / Volte : Gratuits ; Mobile : 500 DA/Mois ; Mobile : 8 DA / minute Indivisible ; International : Voir la grille tarifaire en vigueur ; Numéros favoris ; numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min (une réduction de 50%)

[56] www. Algérietélécom.dz

- 500da/mois

Local / National / Volte : Gratuits ; Mobile : 1 500 DA/Mois ; Mobile : 5 DA / minute Indivisible ; International : 20 % réduction vers 10 Destinations internationales ; Voir la grille tarifaire en vigueur ; 2 Jours Internet offerts au paiement de chaque facture fixe ; Numéros favoris : 2 numéros mobiles favoris avec des appels à 3 DA/min.

- 750da/mois

Local / National / Volte : Gratuits ; Mobile : 3 000 DA/Mois ; Mobile : 3 DA / minute Indivisible ; International : 30 % réduction vers 50 Destinations internationales ; Voir la grille tarifaire en vigueur ; 5 Jours Internet offerts au paiement de chaque facture fixe

Figure 19 : Les trois offres Idoom fixe

Source : https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1

9.3 Idoom ADSL

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voilà ce qu'Idoom offre aux internautes algériens.

Une nouvelle tarification sera en vigueur avec la mise en vente de deux nouvelles offres avec un débit jusqu'à 15 Mbps à 1999 DA et un débit atteignant les 50 Mbps à 3599 DA seulement.

Le débit jusqu'à 10 Mbps au prix de 1600 DA sera l'entrée gamme de la nouvelle offre que proposera Algérie Télécom. A cet effet, les abonnés ayant un débit de 4 Mbps ; soit plus de2, 1 millions de foyers ; seront basculés automatiquement à 10 Mbps au même tarif de 1600 DA. De plus, le débit jusqu9à 20 Mbps sera au prix exceptionnel de 2150 DA. Ceci implique que 400.000 foyers ayant un débit de 10 Mbps ont vu leurs débits doubler au même tarif.

9.4 Idoom 4G Lte

Algérie Télécom, dans le but de contenter sa clientèle et de répondre à ses besoins, a présenté une nouvelle offre 4G avec des bénéfices intéressants. Cela permettra aux abonnés d'utiliser pleinement l'Internet où qu'ils soient et à toute heure.

Maintenant, grâce à la carte de recharge de 500 DA, le client obtient un volume de données de 15 GO valable pendant 15 jours. Une fois ce volume épuisé, le client aura accès gratuitement aux réseaux sociaux.

En utilisant la carte de recharge de 1000 DA, le consommateur reçoit un quota de données de 40 GO valable pour (01) un mois, ainsi que des appels sans limites vers les lignes fixes et volte. Une fois le volume initial épuisé, l'utilisateur aura accès gratuitement aux réseaux sociaux, Wikipédia et YouTube, avec une vitesse réduite jusqu'à 512Kbs.

Figure 20: : L'offre Idoom 4G Lte

9.5 E-Paiement

Algérie Télécom vous offre des avantages extraordinaires pour chaque règlement de facture téléphonique et/ou recharge internet effectué via le paiement électronique.

En cette période de pandémie de COVID-19, évitez les voyages superflus, optez pour les paiements numériques et profitez des AVANTAGES suivants :

Règlement de facture de téléphone :

KHLASS est un service de paiement qui offre aux clients résidentiels la possibilité de recharger leur compte ADSL et téléphonique via l'interface client d'Algérie Télécom, par prélèvement direct de leur compte CCP, sans nécessité de déplacement.

Figure 21: l'offre E-paiement

9.6 Fibre optique :

Le FTTH signifies **Fiber To The Home**, Il s'agit du service introduit par Algérie Télécom en vue d'améliorer la connexion Internet pour les particuliers, les affaires et l'administration. Depuis 2021, le déploiement de la fibre a été accéléré dans les grandes villes. Les exemples Sont Alger, Oran, Constantine, Blida, etc. Algérie Télécom a annoncé en 2024 avoir franchi la barre d'un million d'accès à la fibre.

Offre	Tarif de souscription
Idoom Fibre 15 Mbps	2000 DA
Idoom Fibre 30 Mbps	2200 DA
Idoom Fibre 60 Mbps	2400 DA
Idoom Fibre 120 Mbps	2600 DA
Idoom Fibre 240 Mbps	2800 DA
Idoom Fibre 300 Mbps	3000 DA
Idoom Fibre 500 Mbps	3600 DA
Idoom Fibre 1,2 Gbps*	4200 DA

**Offre Idoom Fibre 1,2 Gbps disponible selon l'éligibilité de votre ligne.*

Figure 22 : Tarifs de la fibre optique

Source : *https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50*

9.7 IDOOMLY

Le rechargement de secours Idoomly est un service qui permet aux clients abonnés ADSL et Fibre résidentiels de réactiver pour une durée de 96 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés pour

bénéficier du service, le client doit disposer d'une connexion internet qui a expiré depuis moins de 24 heures.

Le rechargement s'effectue à tout moment et en toute sécurité

9.8 Analyse SWOT

L'outil d'analyse stratégique SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats), qui se traduit par Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces, est utilisé dans le cadre de l'analyse stratégique. Il fusionne l'analyse des points forts et des points faibles d'une entité, d'une région, d'un domaine, etc., avec celle des opportunités et des risques présents dans son environnement, dans le but de contribuer à l'élaboration d'une stratégie de croissance. L'objectif de l'analyse est

d'intégrer dans la stratégie les facteurs internes et externes, en optimisant les potentiels liés aux forces et aux opportunités tout en limitant les impacts des faiblesses et des menaces.

Nous allons à présent exposer les points les plus essentiels de l'analyse SWOT d'Algérie Telecom :

Tableau 1: les points les plus essentiels de l'analyse SWOT d'Algérie Télécom

Opportunités	***Menaces***
- Hausse de la demande de l'Internet haut débit Le niveau de l'utilisation des plateformes de streaming, du télétravail et des réseaux sociaux impliquent une connectivité rapide en toutes circonstances. - Digitalisation : Comme nous l'avons remarqué, la plupart des services publics et privés se modernisent et passent à distance. Algérie Télécom peut contribuer à l'évolution du secteur - L'opportunité de l'expansion en Afrique.	- Concurrence croissante pour les services mobiles et Internet. Bien qu'Algérie Télécom possède un quasi-monopole sur les services de téléphonie fixe, il est confronté à une concurrence importante de la part de Djezzy, Mobilis et Ooredoo en matière de services mobiles et Internet 4G - Le réseau s'expose à un risque de saturation dans les régions les plus peuplées sans mise à jour
Forces	***Faiblesse***
- position monopolistique dans la téléphonie fixe et la présence nationale - Le soutien de l'État : Algérie Télécom, étant une entreprise d'État, est protégée et soutenue par l'État de différentes manières. Cela facilite les investissements dans la fibre optique et le backbone national - Le déploiement de la fibre optique en FTTH : Algérie Télécom est en train de moderniser ses infrastructures en optant pour une fibre optique FTTH proche du client - Diversité en offre : Son portefeuille se compose de plusieurs types d'offres (ADSL, fibre, 4G LTE, offres entreprises).	- la durée d'installation des équipements est longue. - Service client parfois critiqué : Les retards dans le traitement des réclamations ou les problèmes de communication peuvent nuire à l'image de l'entreprise - Manque d'innovation dans le marketing digital : Comparée à certains acteurs privés, Algérie Télécom est encore en phase de transition dans sa communication numérique et son expérience utilisateur en ligne.

Section 02 : présentation du cadre méthodologique de l'enquête

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

1 La méthode de collecte des données

Afin de pouvoir répondre aux questions de notre problématique, nous avons réalisé une étude documentaire au début de notre recherche. Nous nous intéressons à la communication digitale et la fidélisation des clients sur les réseaux sociaux et à l'importance de sa mesure. Nous avons pensé qu'il serait utile de faire une étude quantitative. Nous avons choisi l'enquête par questionnaire comme outil de collecte de données.

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

2 La définition de la population et de l'échantillon

La population est composée de tous les clients d'Algérie télécom. Notre échantillon est composé de clients d'Algérie télécom qui utilisent les réseaux sociaux, la taille de notre échantillon est de 176 individus. La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage par convenance (méthode d'échantillonnage non probabiliste). Nous avons opté pour la méthode par convenance en raison des contraintes de temps et des moyens financiers inadéquats.

3 Choix du questionnaire comme méthode de collecte de données

Le questionnaire a été retenu comme principale méthode de collecte de données en raison de sa praticité, de sa capacité à obtenir des réponses standardisées auprès d'un large échantillon, ainsi que de la facilité qu'il offre en matière de traitement et d'analyse des données. Cet outil permet de cibler précisément les informations nécessaires à la résolution de notre problématique de recherche, tout en constituant une méthode souple et efficace pour interroger notre population cible.

4 Définition du questionnaire

Le questionnaire constitue un outil de recherche permettant de recueillir des données auprès des répondants à travers une série de questions standardisées. Il sert à collecter des informations

variées, telles que les attitudes, les opinions, les comportements ou les caractéristiques démographiques des participants. Sa mise en œuvre peut se faire individuellement ou collectivement, aussi bien en ligne qu'en présentiel.

5 Formes de questionnaire

Le questionnaire adopté se composait principalement de questions fermées, incluant des choix multiples, des cases à cocher, des grilles de réponses et des échelles de Likert. Ce format visait à standardiser la collecte des données et à faciliter leur analyse quantitative. Il contribuait également à simplifier l'ensemble du processus de collecte et de traitement des informations.

6 Echelle de mesure :

Les variables retenues dans cette étude s'appuient sur des références académiques reconnues dans les domaines du marketing digital et de la gestion de la relation client. La communication sur les réseaux sociaux, envisagée à travers plusieurs dimensions telles que la fréquence de publication, la nature du contenu, les interactions et la diversité des plateformes repose notamment sur les travaux de Leeflang et al. (2014) et de Zhang et Luo (2016)[57], qui soulignent le rôle stratégique croissant des médias sociaux pour accroître la visibilité, favoriser l'engagement des clients et instaurer un dialogue interactif entre l'entreprise et sa clientèle.

La fidélisation, considérée comme variable dépendante dans cette recherche, se fonde sur les apports de Nguyen et al. (2018)[58]. Ces auteurs insistent sur le fait que la fidélité client dépasse la simple récurrence d'achat ; elle englobe également l'engagement émotionnel, la satisfaction durable et le climat de confiance établi avec la marque. Appliquée au cas d'Algérie Télécom, cette perspective permet d'analyser dans quelle mesure l'usage des réseaux sociaux contribue à renforcer cette relation de fidélité.

---

[57] LEEFLANG, P. S., VERHOEF, P. C., DAHLSTRÖM, P.etFREUNDT, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in à digital era. European Management Journal, Vol. 32, No. 1, pp. 1-12.

ZHANG, M.et LUO, N. (2016). Understanding Relationship benefits from harmonious brand community on social media. Internet Research, Vol.26, No. 4, pp. 809-826.

[58] Nguyen, H.T. and al(2018). "Déterminants of Customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting ", Sustainability, Vol 10(4), pp 1- 16.

Les items de la variable fidélisation ont été élaborés en s'appuyant sur les études précédentes menées par ces auteurs.

Variable	Items
Fidélité	-Être informé(e) via les réseaux sociaux me motive à rester fidèle à Algérie Télécom. -Je me sens valorisé(e) en tant que client grâce aux efforts de communication d'Algérie Télécom. -Je recommanderais Algérie Télécom à mes proches. -Si Algérie Télécom améliorait encore ses réseaux sociaux, je renforcerais ma fidélité à la marque.

Tableau : les items qui mesure la fidélité

7 Utilisation de l'outil Google Forms

La plateforme Google Forms a été choisie pour la création et la diffusion en ligne du questionnaire, en raison de sa facilité d'utilisation, de sa gratuité, ainsi que de sa capacité à recueillir et organiser automatiquement les réponses des participantes. Elle offre également la possibilité de personnaliser l'apparence et les paramètres du questionnaire afin de les adapter aux besoins spécifiques de l'étude.

8 Avantages de cette méthode d'administration

La méthode d'administration en ligne présente plusieurs avantages : un coût réduit, une collecte des données très rapide, une grande facilité de traitement ainsi que la garantie de l'anonymat des répondants, ce qui favorise une plus grande liberté dans leurs réponses

9 Durée de collecte des données

La collecte des données à l'aide du questionnaire en ligne s'est déroulée sur une période d'une semaine, Cette durée a été déterminée afin de garantir une collecte de réponses suffisante tout en tenant compte des contraintes temporelles de l’étude. Une période d’une semaine a été jugée appropriée pour atteindre un échantillon représentatif, tout en maintenant l’intérêt et l’engagement des répondants sur les réseaux sociaux

Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête :

Cette partie présente l'analyse des résultats obtenus à partir de notre enquête. Nous y détaillerons la répartition de l'échantillon, ainsi que l'analyse des réponses fournies par les participants.

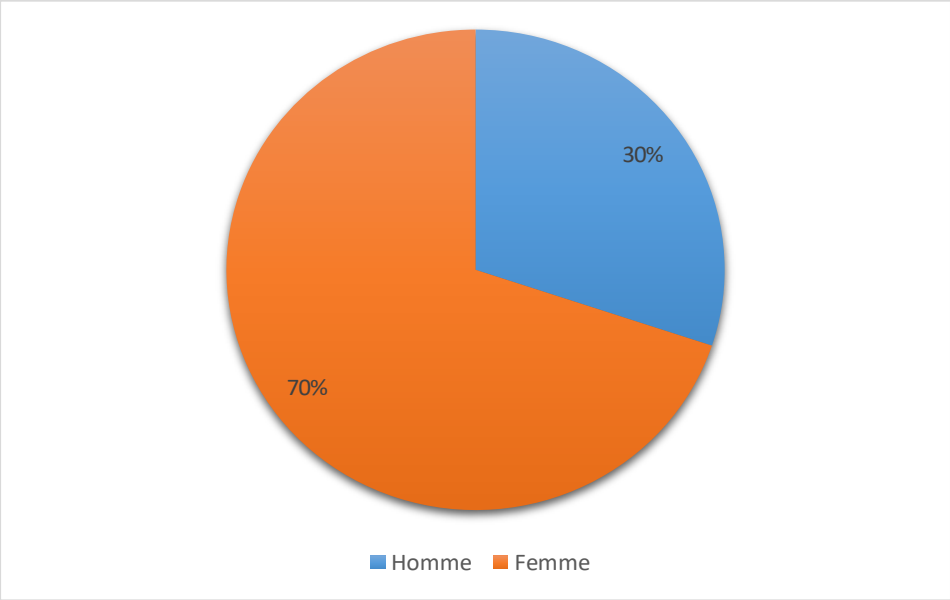
1 Répartition de l'échantillon

1.1Répartition de l'échantillon selon le sexe

Des tableaux statistiques et des représentations graphiques seront utilisés afin d'illustrer de manière claire et précise les résultats relatifs aux caractéristiques de l'échantillon étudié.

Tableau 2: Répartition de l'échantillon selon le sexe des interrogés

Sexe	Effectif	Fréquence
Homme	53	30%
Femme	123	70%
Total	176	100%



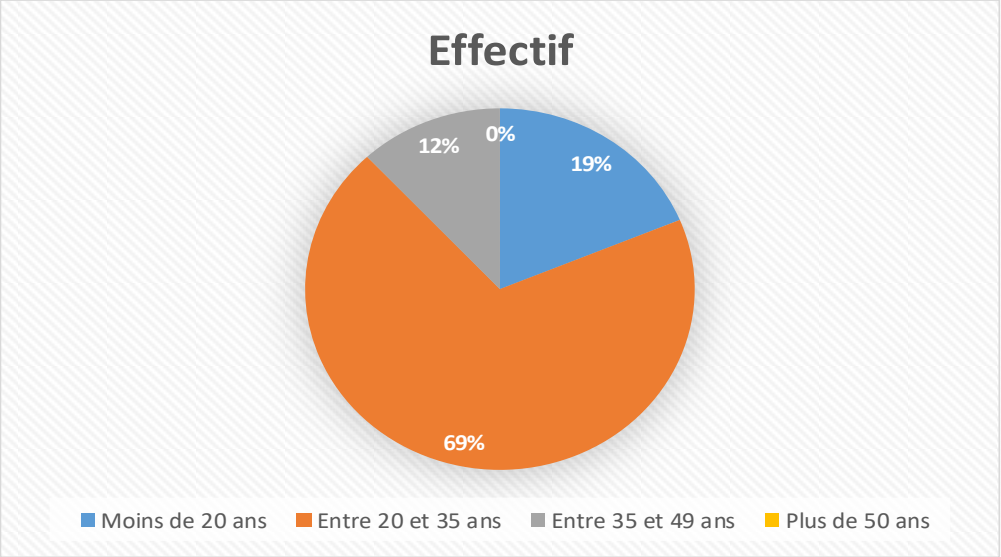
Source : Etablie à l'aide de l'Excel

- L'analyse des fréquences révèle que 70 % des répondants sont des femmes, contre 30 % d'hommes.

1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés

Age	Effectif	Fréquence
Moins de 20 ans	33	19%
Entre 20 et 35 ans	122	69%
Entre 35 et 49 ans	21	12%
Plus de 50 ans	0	0
Total	176	100%



Source : Etablie à l'aide de l'Excel

- Les résultats révèlent que la majorité des répondants (69 %) ont entre 20 et 35 ans, suivis des moins de 20 ans (19 %) et des 35 à 49 ans (12 %). Aucun participant n'a déclaré avoir plus de 50 ans.

1.3 Répartition de l'échantillon selon la profession

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés

Profession	Effectif	Fréquence
Etudiant	144	82%
Employé	27	15%
Sans emploi	5	3%
Retraité	0	0%
Total	176	100%

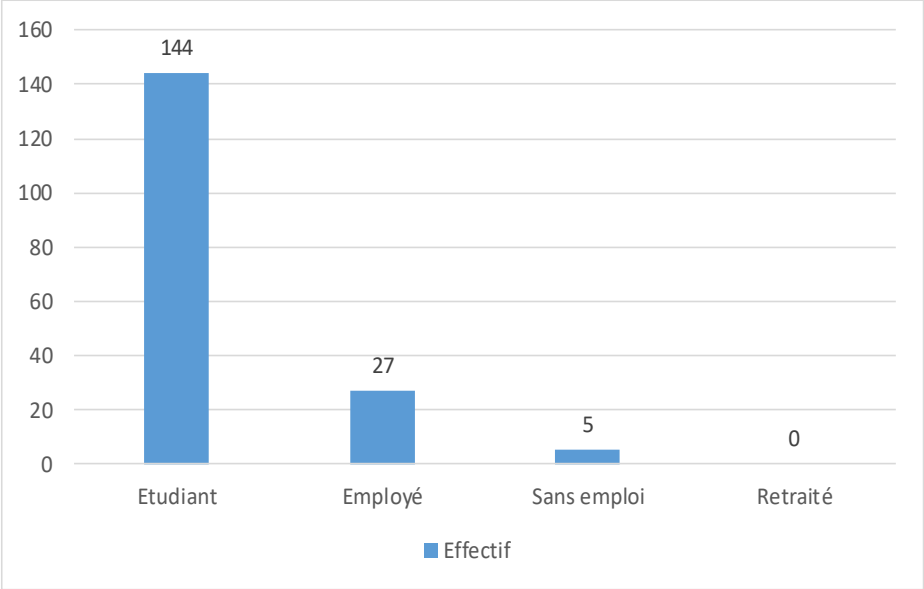


Figure 23: Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés

Commentaire :

- Selon les résultats, la majorité des répondants sont des étudiants (82 %), suivis par les employés (15 %), tandis que les personnes sans emploi ne représentent que 3 %. Aucun retraité n'a participé à l'enquête.

2 Analyse des questions liées à l'utilisation des réseaux sociaux :

Pour bien analyser les résultats de l'enquête nous avons utilisé le logiciel Excel et logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Question 01 : Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Tableau 5 : Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux

	Effectif	Fréquence
oui	176	100%
non	0	0%
Total	176	100%

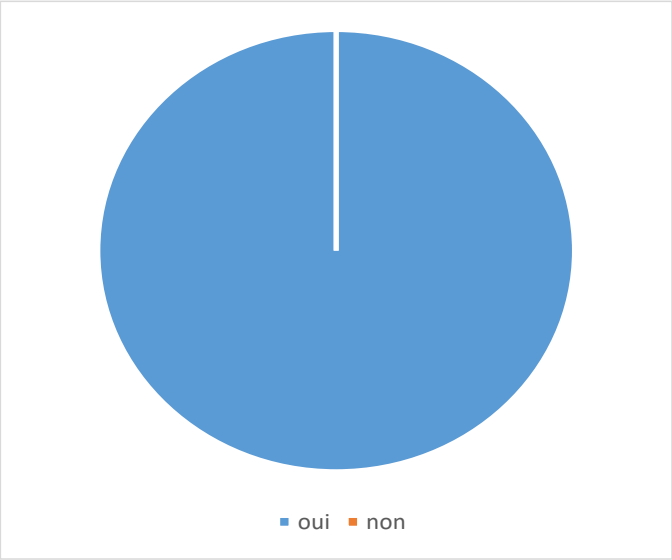


Figure 24: Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux.

Commentaire :

Les résultats montrent que l'ensemble des répondants (100 %) possèdent un compte sur les réseaux sociaux.

Question 2 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Tableau 6 : La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux

Réseau social	Effectif	Fréquence
Facebook	73	19,40%
Instagam	139	36,90%
YouTube	73	19,40%
Twitter	25	6,60%
LinkedIn	33	8,80%
Snapchat	17	4,50%
TikTok	17	4,50%
Total	377	100%

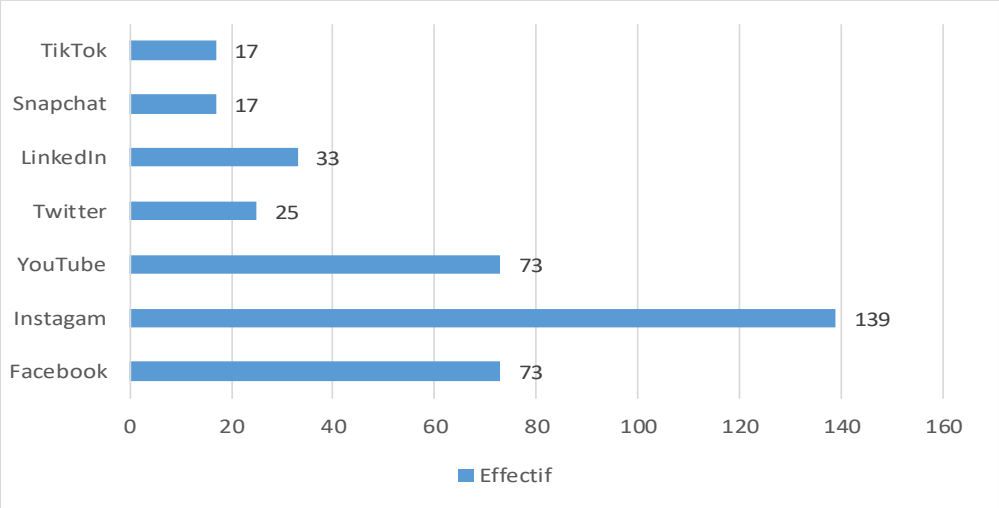


Figure 25 : La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux

Commentaire :

L'analyse des réponses met en évidence qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé par les participants, avec 36,9 % des citations. Il est suivi de Facebook et YouTube, chacun représentant 19,4 %, puis viennent LinkedIn (8,8 %), Twitter (6,6 %), Snapchat et TikTok (4,5 % chacun).

Question 3 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 7 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**.**

Utilisation RS	Effectif	Féquence
plusieurs fois par jour	169	96%
Une fois par jour	3	2%
Quelques fois par semaine	2	1%
Rarement	2	1%
Jamais	0	0%
Total	176	100%

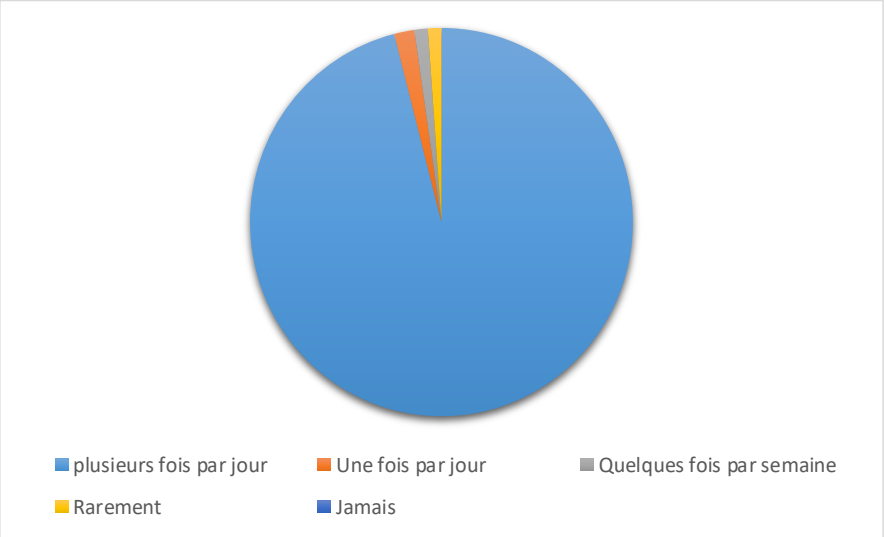


Figure 26: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

Commentaire :

Les résultats révèlent une utilisation intensive des réseaux sociaux parmi les répondants : 96 % y accèdent plusieurs fois par jour, 2 % une fois par jour, et seulement 2 % moins fréquemment. Aucun participant n'a déclaré ne jamais utiliser ces plateformes.

Question 4 : Vous êtes client chez Algérie télécom ?

Tableau 8: les clients d'Algérie télécom

Client AT	Effectif	Fréquence
Oui	127	72%
Non	49	28%
Total	176	100%

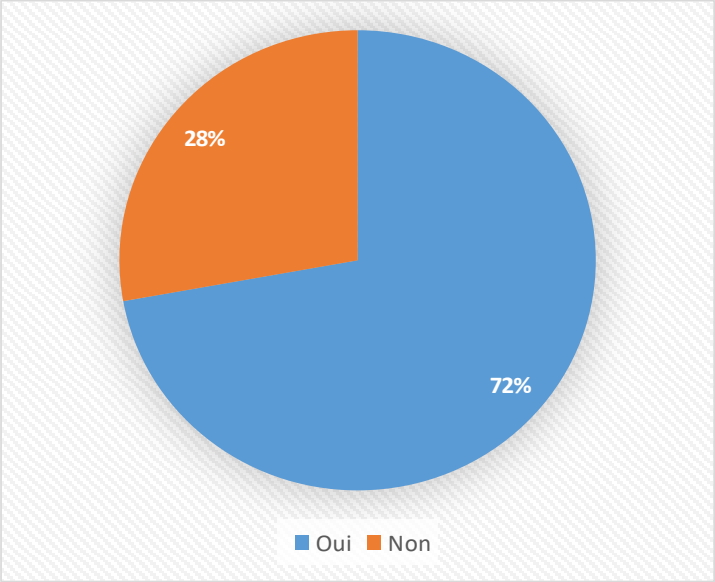


Figure 27: Les clients d'Algérie télécom

Commentaire :

Les résultats indiquent que 72 % des répondants sont clients d'Algérie Télécom, contre 28% qui ne le sont pas.

Question 5 : Depuis combien de temps êtes-vous client (e) chez Algérie télécom ?

Tableau 9: Ancienneté des clients

	Effectif	Fréquence
Moins d'un an	5	3%
1 a 3 ans	18	10%
Plus de 3 ans	104	59%
N/A	49	28%
Total	176	100%

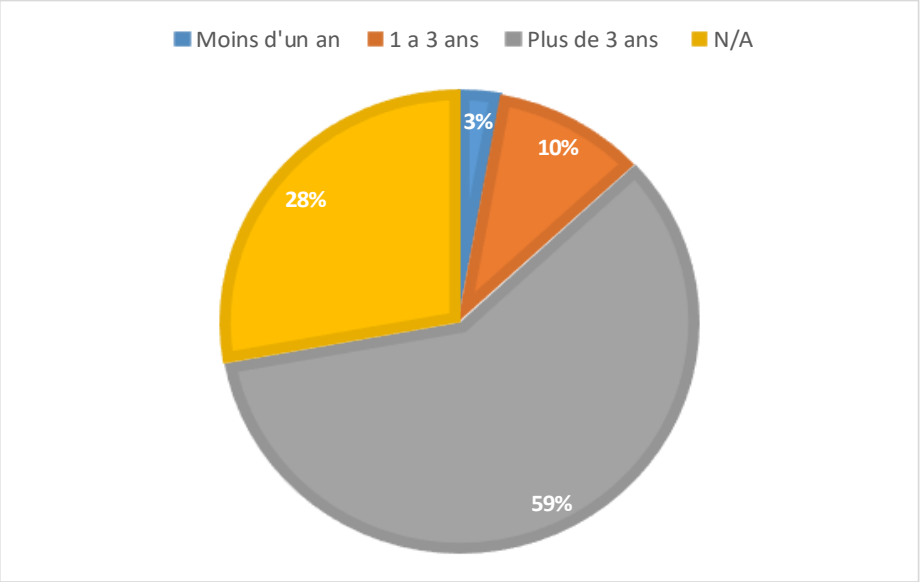


Figure 28 : Ancienneté des clients

Commentaire :

Parmi les 127 répondants se déclarant clients d'Algérie Télécom, 82 % sont abonnés depuis plus de trois ans, 14 % depuis un à trois ans, et seulement 4 % depuis moins d'un an.

Question 6 : suivez-vous Algérie télécom sur les réseaux sociaux ?

Tableau 10: Les abonnées d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

	Effectif	Fréquence
Oui	46	26%
Non	81	46%
N/A	49	28%
Total	176	100%

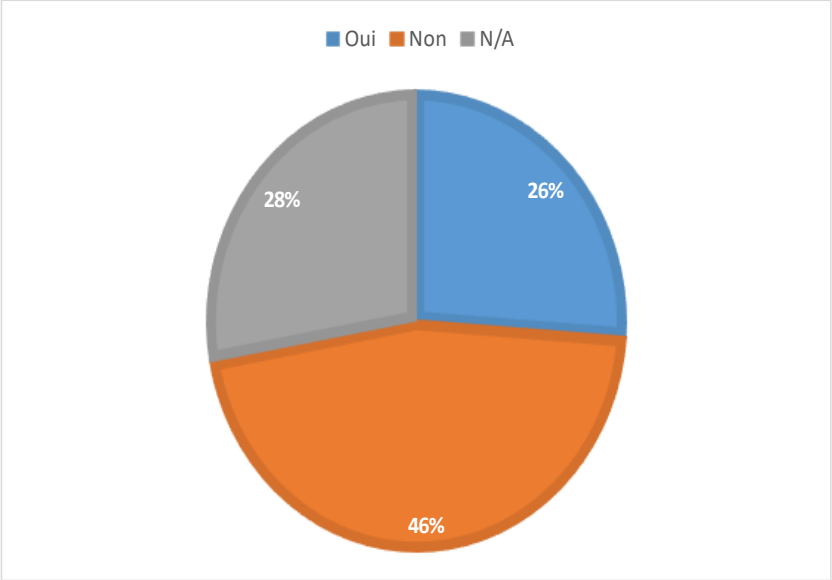


Figure 29 : Les abonnées d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

Source : Etablie à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

Parmi les clients interrogés, seuls 36 % déclarent suivre Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, contre 64 % qui ne le font pas.

Question 7 : Interagissez-vous avec les publications (like, partage, commentaires)

Tableau 11 : Interactions client avec les publications

	Effectif	Frequence
Oui,souvent	14	8%
Parfois	51	29%
Rarement	37	21%
Jamais	25	14%
N/A	49	28%
Total	176	100%

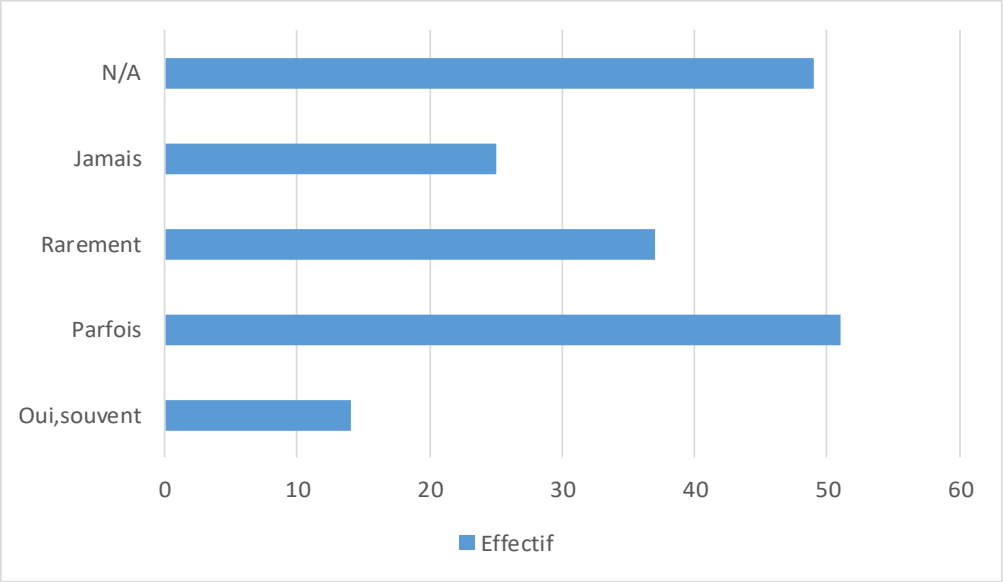


Figure 30: Interactions client avec les publications

Commentaire :

Les résultats indiquent que seuls 11 % des clients interrogés interagissent fréquemment avec les publications d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, tandis que 40 % le font occasionnellement. À l'inverse, 29 % interagissent rarement et 20 % jamais.

Question 8 : Que Pensez-vous à propos la communication d'Algérie télécom via les réseaux sociaux ?

Tableau 12: Avis des répondants à propos la communication d'Algérie télécom

	Effectifs	Fréquence
Pas du tout d'accord	4	2%
Pas d'accord	6	3%
Neutre	51	29%
D'accord	58	33%
Tout a fait d'accord	8	5%
N/A	49	28%
Total	176	100%

Commentaire :

Parmi les répondants, 38 % (regroupant les réponses 'd'accord' et 'tout à fait d'accord') évaluent positivement la communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux. En parallèle, 29 % adoptent une position neutre, tandis que seuls 5 % (réponses 'pas d'accord' et 'pas du tout d'accord') expriment une perception négative. Enfin, 28 % des participants n'ont pas répondu à cette question (N/A).

Question 9 : Que Pensez-vous aux interactions d'Algérie télécom via les réseaux sociaux ?

Tableau 13: Avis des répondants concernant les interactions d'Algérie télécom

	Effectifs	Fréquence
Pas du tout d'accord	2	1%
Pas d'accord	21	12%
Neutre	65	37%
D'accord	37	21%
Tout a fait d'accord	2	1%
N/A	49	28%
Total	176	100%

Commentaire :

Seuls 22 % des répondants (regroupant 'd'accord' et 'tout à fait d'accord') estiment que les interactions d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux sont positives. Par ailleurs, 37 % se déclarent neutres, tandis que 13 % (réponses 'pas d'accord' et 'pas du tout d'accord') expriment une insatisfaction. Enfin, 28 % des participants n'ont pas répondu à cette question (N/A).

Question 10 : Que pensez-vous concernant la mise à jour du contenu d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

Tableau 14 : Avis des répondants concernant la mise à jour du contenu d'Algérie télécom

	Effectifs	Fréquence
Pas du tout d'accord	2	1%
Pas d'accord	14	8%
Neutre	62	35%
D'accord	45	26%
Tout a fait d'accord	4	2%
N/A	49	28%
Total	176	100%

Commentaire :

Parmi les répondants, 28 % (regroupant 'd'accord' et 'tout à fait d'accord') considèrent que le contenu publié par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est mis à jour de manière satisfaisante. En revanche, 35 % adoptent une position neutre, tandis que 9 % (réponses 'pas d'accord' et 'pas du tout d'accord') jugent la mise à jour du contenu insuffisante. À noter que 28% des participants n'ont pas répondu à cette question (N/A).

Question 11 : Que pensez-vous concernant la présence multiplateformes d'Algérie télécom

Tableau 15: Avis des répondants concernant la présence multiplateformes d'Algérie télécom

	Effectifs	Fréquence
Pas du tout d'accord	2	1%
Pas d'accord	12	7%
Neutre	51	29%
D'accord	50	28%
Tout a fait d'accord	12	7%
N/A	49	28%
Total	176	100%

Commentaire :

Selon les résultats, 35 % des répondants (réponses 'd'accord' et 'tout à fait d'accord') estiment qu'Algérie Télécom assure une présence multiplateforme satisfaisante sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, 29 % se positionnent de manière neutre, tandis que 8 % (réponses 'pas

d'accord' et 'pas du tout d'accord') considèrent cette présence comme insuffisante. Enfin, 28 % des participants n'ont pas répondu à cette question (N/A).

3 Teste des hypothèses

En s'appuyant sur le cadre théorique et les résultats de recherches antérieures, plusieurs dimensions de la communication sur les réseaux sociaux ont été identifiées comme pouvant avoir un impact sur la fidélisation client. L'objectif de cette étude est d'analyser dans quelle mesure les pratiques de communication digitale mises en œuvre par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribuent à renforcer la loyauté de sa clientèle. Dans cette optique, quatre hypothèses ont été formulées afin de structurer la démarche de recherche :

H1 : La communication via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom a un impact positif sur la fidélisation des clients.

H2 : Les interactions entre Algérie Télécom et ses clients sur les réseaux sociaux renforcent leur fidélité.

H3 : La mise à jour régulière du contenu publié par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients.

H4 : La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.) influence positivement la fidélisation des clients

Pour tester les hypothèses nous allons procéder d'abord à la vérification de la fiabilité via le coefficient alpha de Cronbach.

Le coefficient alpha de Cronbach est l'indicateur le plus couramment utilisé pour évaluer la cohérence interne, c'est-à-dire la fiabilité d'une échelle. Il est particulièrement pertinent lorsqu'un questionnaire comporte plusieurs items de type Likert mesurant une même dimension, afin de vérifier si ces items sont suffisamment homogènes pour constituer une échelle fiable.

- **La communication :**

Tableau 16: Teste de fiabilité

La variable	Nbr d'items	Résultat	Interprétation (Fiabilité)
La communication	4	0.947	Excellente
Les interactions	4	0.956	Excellente
La mise à jour du contenu	4	0.970	Excellente
La présence multiplateforme	4	0.964	Excellente

Source : efforts personnels à l'aide de Microsoft Word

- **La fidélité :**

Tableau *17: Teste de fiabilité pour la fidélité*

La variable	Nbr d'items	Résultat	Interprétation
La fidélité	4	0.943	Excellente

À l'aide du logiciel SPSS, nous allons procéder à la vérification des hypothèses de notre recherche. Dans un premier temps, nous analyserons la corrélation entre les variables dépendantes et indépendantes. Ensuite, un test de normalité sera effectué afin de déterminer si les données suivent une distribution normale, ce qui orientera le choix entre une analyse paramétrique ou non paramétrique. Enfin, nous interpréterons les résultats obtenus pour valider ou non les hypothèses formulées**.**

- **Test de corrélation bi variée** :

La corrélation bi variée simple est une méthode statistique permettant d'évaluer l'existence et la force d'une relation entre deux variables. Elle permet d'estimer dans quelle mesure une variation de la variable indépendante est associée à une variation de la variable dépendante.

- **Test de normalité** :

Le test de normalité vise à vérifier si les données suivent une distribution normale (ou gaussienne), représentée par une courbe en cloche, symétrique autour de la moyenne. Une distribution est considérée comme normale si les résidus standardisés restent compris entre -3 et +3. Le résultat de ce test orientera le type d'analyse statistique à utiliser (paramétrique ou non paramétrique).

- **Analyse de régression simple** :

La régression simple est une technique statistique permettant de modéliser la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante, à partir de données observées. Elle sert à quantifier l'effet d'une variable explicative sur une variable à expliquer et à prédire les valeurs de cette dernière en fonction des variations de la première.

- **Test de la première hypothèse**

La première hypothèse affirme que la communication via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom a un impact positif sur la fidélisation des clients.

-Test de corrélation

Tableau 18: test de corrélation pour la première hypothèse

Corrélations

		Communication_AT	Fidélisation_AT
Communication_AT	Corrélation de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	176	176
Fidélisation_AT	Corrélation de Pearson	,850**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	176	176
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

D'après le tableau, il existe une relation significative entre les deux variables. La corrélation est significative au seuil de 0,01 avec un résultat : 0.850, ce qui indique une association statistiquement forte entre ces variables.

-Test de normalité

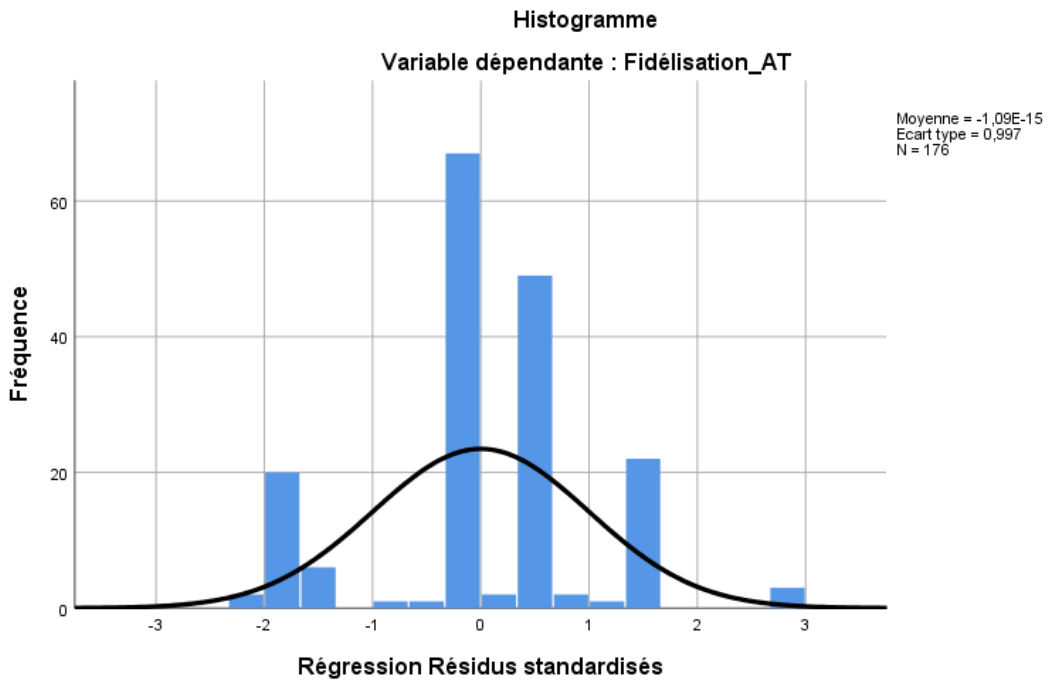


Figure 31 : Test de normalité pour la première hypothèse

La figure montre clairement que l'ensemble des résidus standardisés se situe dans l'intervalle [-3 ; 3], ce qui indique que les résidus suivent une distribution normale.

- l'analyse de régression simple

Tableau 19 : Test anova pour la première hypothèse

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	237,279	1	237,279	686,355	,000[b]
	de Student	60,153	174	,346		
	Total	297,432	175			

a. Variable dépendante : Fidélisation_AT

b. Prédicteurs : (Constante), Communication_AT

Le test ANOVA permet d'évaluer la significativité globale du modèle, c'est-à-dire de déterminer si la variable indépendante permet de prédire significativement la variable dépendante. Dans notre cas, la valeur de signification (p = 0,00) est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle est statistiquement significatif.

Tableau 20: le model récapitulatif de la première hypothèse

Récapitulatif des modèles[b]									
					Modifier les statistiques				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,893[a]	,798	,797	,58797	,798	686,355	1	174	,000
a. Prédicteurs : (Constante), Communication_AT									
b. Variable dépendante : Fidélisation_AT									

En divisant la valeur du R^2 par 100, on obtient le pourcentage de la variance de la variable dépendante expliqué par la variable indépendante. Ainsi, nous pouvons affirmer que 79,8 % de la variance de la fidélisation est expliquée par la variable 'Communication via les réseaux sociaux'.

- **Test de la deuxième hypothèse**

La deuxième hypothèse affirme que les interactions entre Algérie Télécom et ses clients sur les réseaux sociaux renforcent leur fidélité.

- Test de corrélation

Tableau 21: Test de corrélation pour la deuxième hypothèse

Corrélations

		Interaction_AT	Fidélisation_AT
Interaction_AT	Corrélation de Pearson	1	,877**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	176	176
Fidélisation_AT	Corrélation de Pearson	,877**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	176	176

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

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

D'après le tableau, il existe une relation significative entre les deux variables. La corrélation est significative au seuil de 0,01 avec un résultat : 0.877, ce qui indique une association statistiquement forte entre ces variables

-Test de normalité

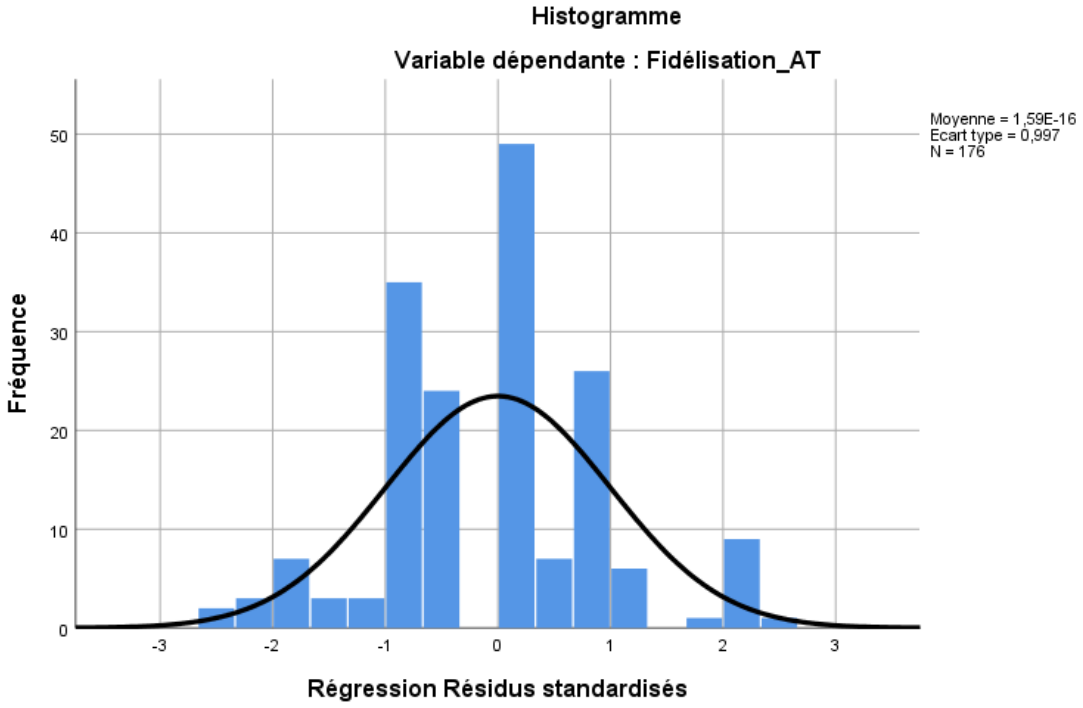


Figure 32 : Test de normalité pour la deuxième hypothèse

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

La figure montre clairement que l'ensemble des résidus standardisés se situe dans l'intervalle [-3 ; 3], ce qui indique que les résidus suivent une distribution normale.

- l'analyse de régression simple

Tableau 22: test d'anova pour la deuxième hypothèse

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	228,653	1	228,653	578,458	,000[b]
	de Student	68,779	174	,395		
	Total	297,432	175			

a. Variable dépendante : Fidélisation_AT

b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_AT

Le test ANOVA permet d'évaluer la significativité globale du modèle, c'est-à-dire de déterminer si la variable indépendante permet de prédire significativement la variable

dépendante. Dans notre cas, la valeur de signification (p = 0,00) est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle est statistiquement significatif.

Tableau 23 : le model récapitulatif de la deuxième hypothèse

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques: Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,877[a]	,769	,767	,62871	,769	578,458	1	174	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Interaction_AT

b. Variable dépendante : Fidélisation_AT

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

En divisant la valeur du R^2 par 100, on obtient le pourcentage de la variance de la variable dépendante expliqué par la variable indépendante. Ainsi, nous pouvons affirmer que 76,9 % de la variance de la fidélisation est expliquée par la variable 'Interactions de l'entreprise avec ses clients'.

- **Test de la troisième hypothèse**

La troisième hypothèse affirme que la mise à jour régulière du contenu publié par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients.

- Test de corrélation

Tableau 24: Test de corrélation pour la troisième hypothèse

Corrélations

		Contenue.publié_AT	Fidélisation_AT
Contenue.publié_AT	Corrélation de Pearson	1	,879**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	176	176
Fidélisation_AT	Corrélation de Pearson	,879**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	176	176

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

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

D'après le tableau, il existe une relation significative entre les deux variables. La corrélation est significative au seuil de 0,01 avec un résultat : 0.879, ce qui indique une association statistiquement forte entre ces variables.

-Test de normalité

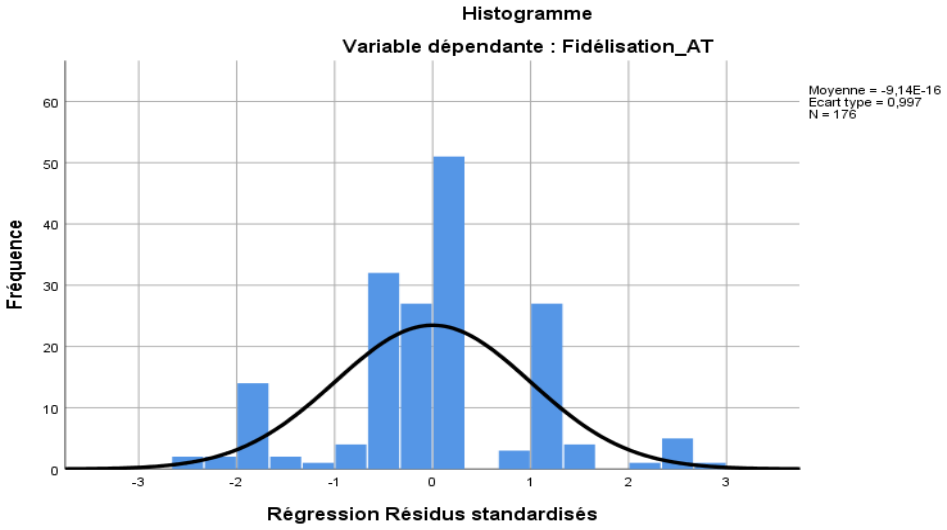


Figure 33 : Test de normalité pour la troisième hypothèse

La figure montre clairement que l'ensemble des résidus standardisés se situe dans l'intervalle [-3 ; 3], ce qui indique que les résidus suivent une distribution normale.

- l'analyse de régression simple

Tableau 25 : Test d'anova pour la troisième hypothèse

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	229,889	1	229,889	592,223	,000[b]
	de Student	67,543	174	,388		
	Total	297,432	175			

a. Variable dépendante : Fidélisation_AT

b. Prédicteurs : (Constante), Contenue.publié_AT

Le test ANOVA permet d'évaluer la significativité globale du modèle, c'est-à-dire de déterminer si la variable indépendante permet de prédire significativement la variable dépendante. Dans notre cas, la valeur de signification (p = 0,00) est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle est statistiquement significatif.

Tableau 26 : Le model récapitulatif de la troisième hypothèse

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques: Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,879[a]	,773	,772	,62304	,773	592,223	1	174	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Contenue.publié_AT

b. Variable dépendante : Fidélisation_AT

En divisant la valeur du R^2 par 100, on obtient le pourcentage de la variance de la variable dépendante expliqué par la variable indépendante. Ainsi, nous pouvons affirmer que 77,3 % de la variance de la fidélisation est expliquée par la variable ' La mise à jour du contenu d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux '.

- **Test de la quatrième hypothèse**

La quatrième hypothèse affirme que La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.) influence positivement la fidélisation des clients.

- Test de corrélation

Tableau 27: Test de corrélation pour la quatrième hypothèse

Corrélations

		Présence.multiplateforme_AT	Fidélisation_AT
Présence.multiplateforme_AT	Corrélation de Pearson	1	,883**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	176	176
Fidélisation_AT	Corrélation de Pearson	,883**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	176	176

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

D'après le tableau, il existe une relation significative entre les deux variables. La corrélation est significative au seuil de 0,01 avec un résultat : 0.883, ce qui indique une association statistiquement forte entre ces variables.

-Test de normalité

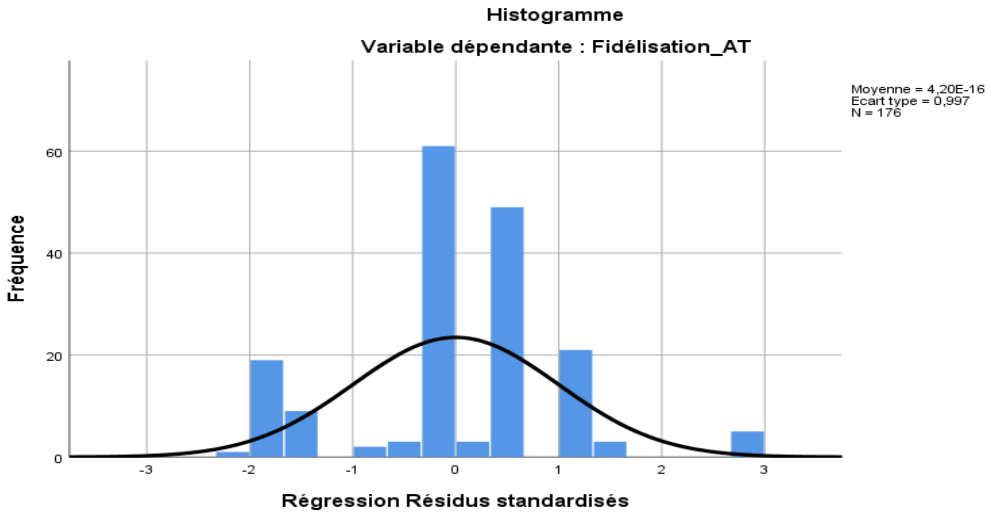


Figure 34 : Test de normalité pour la quatrième hypothèse

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

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

- l'analyse de régression simple

Tableau 28: Test d'anova pour la quatrième hypothèse

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	231,716	1	231,716	613,531	,000[b]
	de Student	65,716	174	,378		
	Total	297,432	175			

a. Variable dépendante : Fidélisation_AT

b. Prédicteurs : (Constante), Présence.multiplateforme_AT

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

Le test ANOVA permet d'évaluer la significativité globale du modèle, c'est-à-dire de déterminer si la variable indépendante permet de prédire significativement la variable dépendante. Dans notre cas, la valeur de signification (p = 0,00) est inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle est statistiquement significatif.

Tableau 29: le model récapitulatif de la quatrième hypothèse

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques: Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,883[a]	,779	,778	,61455	,779	613,531	1	174	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Présence.multiplateforme_AT

b. Variable dépendante : Fidélisation_AT

En divisant la valeur du R^2 par 100, on obtient le pourcentage de la variance de la variable dépendante expliqué par la variable indépendante. Ainsi, nous pouvons affirmer que 77,9 % de la variance de la fidélisation est expliquée par la variable ' La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.)

- **l'analyse de régression multiple :**

Modèle		Coefficients non standardisés: B	Erreur standard	t
1	(Constante)	,404	,126	3,200
	Communication_AT	,335	,071	4,699
	Interaction_AT	,243	,061	4,006
	Contenue.publié_AT	,065	,079	,818
	Présence.multiplateforme_AT	,282	,070	4,060

Y (fidélité) = 0.404+0.335 communication+0.243 interaction+0.065 contenue publié+0.282 présence multiplateforme

4 Synthèses des résultats

Hypothèses	Résultat
H1 : La communication via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom a un impact positif sur la fidélisation des clients.	**Confirmée**
H2 : Les interactions entre Algérie Télécom et ses clients sur les réseaux sociaux renforcent leur fidélité.	**Confirmée**
H3 : La mise à jour régulière du contenu publié par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients.	**Confirmée**
H4 : La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.) influence positivement la fidélisation des clients	**Confirmée**

5 Discussions des résultats

Les résultats montrent que la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux joue un rôle important dans la fidélisation de sa clientèle. L'usage fréquent de ces plateformes par les clients permet à l'entreprise de rester en contact direct et régulier avec eux. Cette forme de communication favorise le partage d'informations, la diffusion d'offres promotionnelles ainsi que la mise en avant de services, renforçant ainsi la proximité et la relation de confiance entre la marque et ses abonnés.

L'analyse des réponses concernant les interactions (mentions J'aime, commentaires, partages) révèle que, bien que le niveau d'engagement soit variable, ces formes de participation ont un effet positif sur le renforcement du lien avec la marque. Elles soutiennent l'idée que les clients se sentent plus impliqués et valorisés lorsqu'ils ont la possibilité d'interagir avec l'entreprise, ce qui contribue à renforcer leur fidélité.

La fréquence de publication et la mise à jour régulière des contenus sont perçues par les répondants comme des signes de dynamisme et de professionnalisme. Étant donné leur usage

quotidien intensif des réseaux sociaux, la régularité des publications apparaît essentielle pour assurer la visibilité de l'entreprise, susciter l'intérêt des abonnés et rester pertinent dans leur fil d'actualité. Ce facteur contribue également au renforcement de l'image de marque et à l'entretien d'une relation continue avec la clientèle.

Les données montrent que les utilisateurs sont présents sur plusieurs réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook ou YouTube. Cette diversité d'usages offre à Algérie Télécom l'opportunité de s'adresser à un public large et varié, en tenant compte des préférences de chaque segment. Une stratégie de présence multiplateforme permet ainsi d'optimiser les chances d'engagement et de fidélisation, en adaptant les contenus aux habitudes numériques de chacun.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion Générale

La fidélisation des clients représente un enjeu majeur en marketing, car elle constitue un levier essentiel de rentabilité pour les entreprises. En effet, acquérir un nouveau client revient en moyenne six fois plus chères que de conserver un client existant. De plus, un client fidèle, généralement satisfait de son expérience globale, est davantage enclin à renouveler ses achats. Il s'agit donc d'une stratégie gagnant-gagnant, bénéfique à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur.

À l'ère du numérique, il devient de plus en plus difficile de maintenir l'intérêt des clients. Ces derniers sont constamment sollicités par une multitude de distractions liées à la révolution technologique, ainsi que par une concurrence toujours plus agressive. Il est donc essentiel pour les entreprises de suivre ces évolutions et de s'adapter aux influences externes susceptibles d'affecter leur relation avec la clientèle.

En tant qu'êtres humains, nous sommes profondément liés aux dispositifs électroniques car ils simplifient notre existence, rendent les grandes distances insignifiantes grâce à l'univers virtuel qui élimine toutes les limites, et servent d'instrument pour élargir notre culture en nous fournissant de nouvelles informations chaque jour.

Les entreprises voyaient dans cette situation une opportunité de se rapprocher de leurs clients, qu'elles ont donc exploitée comme un canal de communication entre elles et leur clientèle.

Au cours de notre étude, nous avons focalisé notre attention sur l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle, en particulier au sein d'Algérie Télécom.

Dans un premier temps, nous avons choisi de nous concentrer sur l'explication théorique des réseaux sociaux et de la fidélisation. Nous avons fourni des définitions, exploré différentes approches théoriques et distingué les divers types de réseaux sociaux et de fidélisation.

De plus, le travail de recherche documentaire, nous avons également mené une étude quantitative sur un échantillon de 175 clients. L'objectif principal était de déterminer si les réseaux sociaux peuvent influencer la fidélisation des clients potentiels et existants d'Algérie Télécom.

Le but principal de tout travail de fin d'études est de proposer des réponses aux enjeux soulevés. Dans ce mémoire, la problématique principale est : « Comment les entreprises

peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux pour impliquer leurs clients et renforcer leur fidélité ?» Nous avons essayé d'y répondre en établissant quatre hypothèses initiales.

Dans le cadre de nos travaux de recherche, nous sommes parvenus aux conclusions ci-après :

- Notre recherche a démontré que les réseaux sociaux sont la méthode la plus performante pour atteindre les consommateurs, étant donné que nous avons observé que tous les individus sondés dans notre échantillon utilisent fréquemment des réseaux sociaux principalement pour se tenir au courant de l'actualité et échanger avec leurs amis.

- Les plateformes de réseaux sociaux sont un moyen de communication extrêmement efficace, non seulement pour interagir avec les clients et collecter leurs retours, mais aussi pour la communication et la promotion.

- Beaucoup de personnes consultées estiment que la communication numérique d'Algérie Télécom pourrait renforcer la fidélité des clients, et que sa portée digitale lui confère un atout.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : La communication via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom a un impact positif sur la fidélisation des clients. La première hypothèse : **Confirmée**

H2 : Les interactions entre Algérie Télécom et ses clients sur les réseaux sociaux renforcent leur fidélité. La deuxième hypothèse : **Confirmée**

H3 : La mise à jour régulière du contenu publié par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients. La troisième hypothèse : **Confirmée**

H4 : La présence d'Algérie Télécom sur plusieurs plateformes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.) influence positivement la fidélisation des clients. La quatrième hypothèse : **Confirmée**

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

Algérie Télécom a considérablement renforcé la fidélité de ses clients en améliorant ses services et en consolidant sa présence sur les plateformes de médias sociaux, ce qui lui a permis de répondre plus efficacement aux exigences de ses clients tout en intensifiant sa proximité avec eux.

Les recommandations

Selon cette recherche, nous proposons les recommandations suivantes :

- Algérie Télécom devrait se concentrer sur les réseaux sociaux en tant qu'outil de médias sociaux.
- Rendre les contenus partagés sur les plateformes numériques plus intéressants et pertinents.
- Maintenir une communication proactive et régulière sur les réseaux sociaux.
- Mettre en place une équipe dédiée à la gestion de crise sur les réseaux sociaux, chargée de surveiller la réputation en ligne de la marque et d'anticiper les situations susceptibles de générer un bad buzz.
- Favoriser l'implication des clients dans la création de contenu et la co-création avec la marque, afin de concevoir des offres plus adaptées à leurs attentes.

Les suggestions

- De futures recherches pourraient se pencher sur l'impact spécifique de chaque type de média social. Dans le cadre de cette étude, l'analyse a porté sur un aspect global, mais une approche plus ciblée permettrait de mieux comprendre les effets propres à chaque plateforme
- Les études sur le comportement et l'attitude des consommateurs aideront à mieux comprendre le sujet

Critique de recherche

Le manque de moyens (base de données des clients)

La contrainte de temps.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

1. ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, COMMUNICATOR : TOUTES LES CLES DE LA COMMUNICATION, ÉDITION DUNOD, 7ÉDITION, PP410
2. ALLOING CAMILLE, PIERRE JULIEN, 2017, LE WEB AFFECTIF. UNE ECONOMIE NUMERIQUE DES EMOTIONS, BRY-SUR-MARNE, INA ÉDITIONS, COLL. « ÉTUDES & CONTROVERSES », 124P.
3. AMATO STEPHANE, 2018, « NOUVEAUX DECODAGES HIGH-TECH DES EMOTIONS : UNE PERSPECTIVE CRITIQUE », REVUE FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, 14.
4. BENDER (O), « MANUEL DE FIDELISATION EN ENTREPRISE », DECEMBRE 2000.P. 6-7
5. BOURSIN ET LUDOVIC : «LE MEDIA HUMAIN : DANGER ET OPPORTUNITES DES RESEAUX SOCIAUX POUR L'ENTREPRISE», EDITION D'ORGANISATION, 2011,
6. CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « LE MARKETING CLIENT MULTICANAL », EDITION DUNOD, 3EME EDITION, 2014, PARIS, FRANCE, P.129
7. CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « LE MARKETING CLIENT MULTICANAL », 3EME EDITION, EDITION DUNOD
8. CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « LE MARKETING CLIENT MULTICANAL », 3EME EDITION, EDITION DUNOD,
9. CLAIRE GAYET ET XAVIER MARIE, OP.CIT. P.49
10. DARBAN A. & LI W.: THE IMPACT OF ONLINE SOCIAL NETWORKS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION: THE STUDY OF FOOD RETAILERS, 2012. P 210
11. JACQUES D, JEAN-MARC D, CELINE F.(2013). « E-REPUTATION DES MARQUES, DES PRODUITS ET DES DIRIGEANTS », VUIBERT
12. JAMBU,(M) « ESTIMATION ET PREDICTION DE LA FIDELITE, DE LA DUREE DE VIE ET DE LA VALEUR ECONOMIQUE DES CLIENTS PAR DES TECHNIQUES DE DATAMINING »REVUE FRANÇAISE DU MARKETING, N°170,1998/05,PP.67-80.
13. JEAN-MARC LEHU, « LA FIDELISATION CLIENT », EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2003, P 353-406
14. LADIER CYRIL (2015), LA BOITE A OUTILS DES RESEAUX SOCIAUX, PREFACE DE DAVID ABIKER, EDITION DUNOD, PARIS., PP.12.14

15. LEEFLANG, P. S., VERHOEF, P. C., DAHLSTRÖM, P.etFREUNDT, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in à digital era. European Management Journal, Vol. 32, No. 1, pp. 1-12.

16. LEHU (J.M), OP.CIT, P.91

17. LEHU (JEAN-MARC) : STRATEGIE DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1999-2003, P.31.

18. LEHU (J-M) : STRATEGIE DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1999-2003, P.355.

19. LEHU, (JEAN-MARC) : STRATEGIE DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, PARIS,2003 , P43-57.

20. LEHU, (JEAN-MARC) : STRATEGIES DE FIDELISATION, EDITION D'ORGANISATION, IIEME EDITION, PARIS, 2002, P. 75

21. LEMONNIER, NATHALIE «VALORISER SON SITE WEB», PARIS, ÉDITIONS D'ORGANISATIONS, (2002) PAGE 65.

22. LENDREVIE (JACQUES), LEVEY (JULIEN), OP.CIT. P.549

23. LENDREVIE LEVY, MERCATOR, 11EME EDITION, DUNOD, PARIS, 2014, P537.

24. LENDREVIE LEVY, OP.CIT. P 590

25. LENDREVIE LEVY, OP-CIT, P572

26. LENDREVIE, (JACQUES), LEVY, (JULIEN) ET LINDON, (DENIS), « THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING », MERCATOR 4ÉME ÉDITION, DALLOZ, 1990, PP.875-879.

27. LENDREVIE,(J) LEVY(J) ET LINDON(D) : « MERCATOR »,7EME EDITON, EDITONS ;DALLOZ, PARIS,2003,P.924

28. LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12éme édition Dunod, Paris, 2017, p 871

29. MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX, 1ER EDITION 2012,P 146

30. MORGAT (P), « FIDELISER VOS CLIENTS », EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2000, PP.26-29.

31. MORGAT, (PIERRE) : FIDELISEZ VOS CLIENTS : « STRATEGIES, OUTILS CRM ET E-CRM », EDITION D'ORGANISATION, 3EME EDITION, PARIS, 2005, PP.145-174.

32. MOURAD CHARIF, SAFA FERHAT : L'IMPACT DES MEDIAS SOCIAUX SUR LA FIDELITE CLIENTS -LES MEILLEURES PRATIQUES D 'ENTREPRISES-, P 569-570 .2018.

33. Nguyen, H.T. and al(2018). "Déterminants of Customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting ", Sustainability, Vol 10(4), pp 1- 16.

34. OCEANE HERRERO, « LE SYSTEME TIKTOK », EDITIONS DU ROCHER (2023)

35. PERREAUL (M.C), « L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS UNE MARQUE VIA LES MEDIAS SOCIAUX », MEMOIRE, L'ÉCOLE DE GESTION DE SHERBROOKE, GESTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE, 2017, P67.

36. ROULEAUX DUGADE (M.), ORGANISATION 2.0, LE KNOWLEDGE MANAGEMENT NOUVELLE GENERATION, ED. EYROLLES, COLL. STRATEGIE

37. TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) ET PASSEBOIS (J) : STRATEGIE MARKETING POUR CHEFS DE PRODUITS, EDITIONS DAREIOS, PARIS, 2009, P.94.

38. VAN LAETHEM (N) : « TOUTE LA FONCTION MARKETING », DUNOD, PARIS, 2005, P.94

39. WELLHOFF (T) : «TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR SUR LES MEDIAS SOCIAUX SANS JAMAIS OSER LE DEMANDER», NOUVELLE EDITION, 2012, P8.

40. ZHANG, M.et LUO, N. (2016). Understanding Relationship benefits from harmonious brand community on social media. Internet Research, Vol.26, No. 4, pp. 809-826.

Site Web :

41. http://fr.statista.com/
42. https://about.linkedin.com/fr-fr
43. https://fr.statista.com/
44. https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_T%C3%A9l%C3%A9com
45. https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn
46. https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok
47. https://isoluce.net/quest-ce-que-x-anciennement-x-anciennement-twitter
48. https://journals.openedition.org/rfsic/3908
49. https://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client
50. https://www.blogdumoderateur.com/social/
51. https://www.blogdumoderateur.com/social/
52. https://www.blogdumoderateur.com/social/
53. https://www.blogdumoderateur.com/social/
54. https://www.blogdumoderateur.com/social/
55. https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce
56. https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/
57. https://www.lemagit.fr/definition/Instagram
58. https://www.wizishop.fr/blog/cest-quoi-twitter
59. mailto:https://fr.statista.com/
60. mailto:https://fr.statista.com/
61. www. Algérietélécom.dz

ANNEXE :

Questionnaire sur l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation des clients cas-Algérie télécom

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, spécialité marketing et communication, nous réalisons une enquête portant sur le thème

« l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle d'Algérie télécom »

Nous vous prions de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire.

Nous vous remercions de votre collaboration et assurant que les réponses seront utilisées dans
un cadre pédagogique et confidentiel .

* Indique une question obligatoire

. Adresse e-mail *

1. Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Facebook.
- [ ] YouTube.
- [ ] Twitter
- [ ] LinkedIn
- [ ] Instagram.
- [ ] Autre : _____

O3. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ( ) Plusieurs fois par jours
- ( ) une fois par jour
- ( ) Quelques fois par semaine
- ( ) rarement
- ( ) jamais

4. Vous êtes client chez Algérie télécom ? *

Une seule réponse possible.

- ( ) Oui
- ( ) Non *Passer à la question 14*

5. Depuis combien de temps êtes vous client (e) chez Algérie télécom ? *

Une seule réponse possible.

- ( ) Moins d'un an
- ( ) 1 a 3ans
- ( ) plus de 3 ans

6. suivez-vous Algérie télécom sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ( ) Oui
- ( ) Non *Passer à la question 14*

7. Interagissez-vous avec les publications (like ,partage, commentaires) *

Une seule réponse possible.

- ( ) oui,souvent
- ( ) Parfois
- ( ) Rarement
- ( ) Jamais

8. Pensez-vous que la communication d'Algérie télécom via les réseaux sociaux est *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	d'accord	Tout a fait d'accord
Les informations publiées sont claires et compréhensibles					
Les messages publiés sont utiles pour comprendre les offres ou les services.					
Les publications permettent de suivre facilement l'actualité d'Algérie Télécom					
La communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce mon intérêt pour ses services					

9. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque affirmation concernant les interactions de l'entreprise avec ses clients *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
L'équipe d'Algérie Télécom répond rapidement aux commentaires sur les réseaux sociaux.					
Je me sens écouté(e) lorsque je laisse un message ou une question					
Les réponses reçues sont utiles et personnalisées.					
Les interactions avec l'entreprise sur les réseaux renforcent ma relation avec la marque					

10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque affirmation concernant la mise a jour du contenu d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Le contenu publié est mis à jour régulièrement					
Les visuels, vidéos et textes sont attractifs et bien présentés					
Je trouve toujours des informations pertinentes lorsque je consulte leurs pages					
La diversité du contenu me donne envie de suivre Algérie Télécom en ligne.					

11. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque affirmation concernant la présence multi-plateformes d'Algérie télécom *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Algérie Télécom est présente sur les plateformes que j'utilise (ex. : Facebook, Instagram, X, TikTok)					
Cette présence me permet de rester informé(e) où que je sois.					
Le contenu est bien adapté à chaque plateforme					
La stratégie multi-plateformes rend la marque plus accessible et plus moderne					

12. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque affirmation concernant votre fidélité a l'entreprise Algérie télécom ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Être informé(e) via les réseaux sociaux me motive à rester fidèle à Algérie Télécom					
Je me sens valorisé(e) en tant que client grâce aux efforts de communication d'Algérie Télécom					
Je recommanderais Algérie Télécom à mes proches.					
Si Algérie Télécom améliorait encore ses réseaux sociaux, je renforcerais ma fidélité à la marque.					

13. vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

14. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20ans
- Entre 20et 35 ans
- Entre 35 et 49 ans
- 50 ans et plus

15. Quel est votre statut socio-professionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant(e).
- Employé(e).
- Retraité(e).
- Sans emploi