

# ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THEME :

« La communication digitale via les réseaux sociaux et son impact  
sur la fidélisation de la clientèle »

Étude de cas : BIMO INDUSTRIE

Elaboré par :

ADDECHE Abdelkader Lamine

KERMOUDA Abderrahmane

Encadreur :

Dr. CHIBANI Amina

Lieu de stage : Groupe BIMO INDUSTRIE Baba Ali – Alger -

Période du stage : du 01 /04/ 2019 au 30 /04/ 2019.

2018/2019

## ***Remerciements***

En premier lieu nous remercions ALLAH le tout puissant qui nous a accordé la force, le courage et la patience pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions vivement madame CHIBANI Amina pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail , sa disponibilité à notre égard et le temps qu'elle nous a consacré ,non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de nos deux années de notre formation en marketing et communication.

Nous remercions également tout l'équipe de BIMO, plus précisément nous remercions Mme KRIMAT Amina, notre maître de stage qui nous a intégrées dans son équipe... Merci

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

A l'ensemble de nos professeurs, pour nous avoir transmis leur savoir durant toutes ses années.

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

*Un grand merci de l'appart de Abdelkader et Abderrahmane ...*

## *Dédicace*

*Avec fierté et gratitude je dédie ce modeste travail :*

A celui qui a toujours été présent pour moi, qui m'a donné la force et le courage  
A celui qui a consacré sa vie pour ma réussite, avec qui je n'ai jamais manqué de rien  
A ma fierté « **Papa** »

A celle qui m'a fait voir le jour, qui m'a entouré avec son amour, son soutien et sa  
compréhension

A celle qui a sacrifié sa vie pour voir mon sourire  
A ma raison de vivre « **Maman** »

A « **Mes sœurs de cœurs** » qui ont été toujours à mes côtés

A tous les petits neveux et nièces qui ont ajouté à notre famille une ambiance fatale

A **Myriama** meilleure collègue, les mots ne suffisent pas pour décrire notre amitié...

A ma deuxième famille, Avec qui j'ai partagé de mes cinq ans d'études, cinq ans de pur  
bonheur...

A **Aimene** mon ami d'enfance, ma source de force qui me laisse jamais tombe

A **Abderrahmane**, mon binôme avec qui j'ai partagé mes rêves mes aventures

*A tous mes amis et mes proches.*

*Abdelkader Lamine*

Dédicace :

Je dédie ce travail qui n'aura jamais pu voir le jour sans les soutiens indéfectibles et sans limite de mes chers parents qui ne cessent de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui. Que dieux vous protège et que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

Je dédie aussi ce travail à :

Mon encadreur

Mon binôme

Mes grands-parents.

Mes frères, mes sœurs et leur famille.

Mes oncles, mes tantes et leur famille.

Tous mes cousins et cousines.

Tous mes amis, mes collègues et tous ceux qui m'estiment

*Abderrahmane*

## **Sommaire**

### **Introduction**

#### **Chapitre I : La communication digitale via les réseaux sociaux**

- **Section 1 : La communication à l'ère digitale**
- **Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise ; fondements et concepts**
- **Section 3 : Apports et challenges des réseaux sociaux**

#### **Conclusion**

#### **Chapitre II : La fidélisation de la clientèle**

- **Section 1 : Les fondements de la fidélisation**
- **Section 2 : Les stratégies et outils de fidélisation**
- **Section 3 : Les outils et démarche de fidélisation**

#### **Conclusion**

#### **Chapitre 3 : Etude de la communication digitale du groupe BIMO via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle**

##### **Section 1 : Présentation de l'entreprise**

##### **Section 2 : Méthodologie de recherche**

##### **Section 3 : synthèse des résultats de l'enquête et recommandations**

#### **Conclusion**

#### **Conclusion générale**

#### **Annexes**

## **Résumé**

Dans un contexte hyper concurrentiel, l'interaction de l'entreprise avec ses clients devient un élément très important pour se rapprocher de sa clientèle de l'entreprise, les réseaux sociaux offrent de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux toutes les nouveautés de la marque.

L'entreprise BIMO a adopté les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche de sa cible mais aussi pour garder sa place sur le marché national et pour améliorer ses produits et garder son image de marque. Dans ce présent travail, on a réalisé une étude portée sur le sujet de la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle de BIMO INDUSTRIE.

L'enquête terrain que nous avons mené dans ce cadre, nous a permis de savoir que la communication de BIMO INDUSTRIE via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation de ses clients grâce à l'écoute et l'interaction permanente avec eux, ainsi que par l'exploitation en sa faveur des interactions sociales.

**Mot clés :** Interaction, réseaux sociaux, stratégie de communication, la communication digitale, la fidélisation.

## ملخص

في سياق تنافسي شديد، يصبح تفاعل الشركة مع عملائها عنصرًا مهمًا جدًا للتقرب منهم، وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء، لتكون قريبة منهم، الاستماع إليهم، ومشاركتهم جميع أخبارا لعلامة.

تبنى مجمع بيمو شبكات التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصال الخاصة به لتكون قريبة من هدفها، ولكن أيضًا للحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية و تحسين منتجاتها والحفاظ على صورة علامتها التجارية. في هذا العمل، أجرينا دراسة حول موضوع الاتصالات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لمجمع بيمو.

سمحت لنا الدراسة الاستقصائية الميدانية التي أجريناها في هذا السياق بمعرفة أن تواصل مجمع بيمو عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في ولاء عملائها من خلال الاستماع والتفاعل الدائم معهم، وكذلك من خلال استغلال التفاعلات الاجتماعية لصالحها.

**الكلمات المفتاحية :** التفاعل ، شبكات التواصل الاجتماعي ، إستراتيجية الاتصال ، الاتصالات الرقمية ، الولاء .

## **Abstract**

In a hyper competitive context, the interaction of the company with his customers becomes a very important element to bring closer to its customers of the company, the social networks offer new tools to strengthen the relation with the customers, to be close to listen to them and share with them all the brand news.

The company BIMO has adopted social networks in its communication strategy in order to be close to its target but also to keep its place on the national market and to improve its products and keep its brand image. In this present work, a study has been carried out on the subject of digital communication via social networks and its impact on customer loyalty of BIMO INDUSTRIE.

The field survey that we conducted in this context, allowed us to know that the communication of BIMO INDUSTRIE via social networks contributes to the loyalty of its customers through the listening and the permanent interaction with them, as well as by exploiting social interactions in its favor.

**Keywords : the interaction, social networks, communication strategy, digital communication, loyalty.**

### Liste des figures

| N°   | Titre  | Pages |
|------|--|-------|
| N°01 | Les spécificités de la communication digitale                      | 03    |
| N 02 | Les métiers de la communication digitale                           | 06    |
| N°03 | Les composantes du SEM   | 09    |
| N°04 | Modèle de communication à l'ère du web 1.0                         | 27    |
| N°05 | Modèle de communication à l'ère du web 2.0                         | 28    |
| N°06 | Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés                     | 31    |
| N°07 | Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux    | 33    |
| N°08 | L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux                  | 37    |
| N°09 | Les niveaux de fidélité  | 42    |
| N°10 | Les différents degrés de fidélité                                  | 43    |
| N°11 | La fidélité objective et la fidélité subjective                    | 43    |
| N°12 | Les formes de fidélisation   | 45    |
| N°13 | Les niveaux de fidélisation  | 46    |
| N°14 | Les étapes de la fidélisation clients via les réseaux sociaux      | 46    |
| N°15 | Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale | 48    |
| N°16 | Les stratégies de fidélisation                                     | 50    |
| N°17 | La démarche de fidélisation  | 52    |
| N°18 | Outils et techniques de fidélisation                               | 54    |
| N°19 | Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation       | 57    |

**Liste des tableaux**

| <b>N°</b> | <b>Titre</b>  | <b>Pages</b> |
|-----------|---|--------------|
| N°01      | Récapitulatif des caractéristiques du web 1.0-web 4.0                 | <b>22</b>    |
| N°02      | Comparatif des caractéristiques du web 1.0 et du web 2.0              | <b>29</b>    |
| N°03      | Le capital social de BIMO INDUSTRIE 2019                              | <b>63</b>    |
| N°04      | Le chiffre d'affaire de BIMO INDUSTRIE 2015                           | <b>63</b>    |
| N°05      | Le chiffre d'affaire de BIMO INDUSTRIE 2018                           | <b>64</b>    |
| N°06      | L'évolution du chiffre d'affaire de BIMO INDUSTRIE entre 2015 et 2018 | <b>64</b>    |
| N°07      | Les effectifs de BIMO INDUSTRIE 2018                                  | <b>67</b>    |
| N°08      | La capacité de production de BIMO INDUSTRIE 2018                      | <b>68</b>    |
| N°09      | L'analyse SWOT de BIMO INDUSTRIE 2018                                 | <b>68</b>    |

## Liste des abréviations

| Abréviation | Signification                    |
|-------------|----------------------------------|
| SEM         | Search Engine marketing          |
| SEA         | Search Engine Advertising        |
| SEO         | Search Engine Optimisation       |
| SMO         | Social Média Optimisation        |
| SERP        | Search Engine Result Page        |
| OS          | Operating system                 |
| SaaS        | Software as a service            |
| HTTP        | Hypertext transfer protocol      |
| HTML        | Hypertext markup language        |
| XML         | Extensible markup language       |
| RDF         | Ressource description framework  |
| OWL         | Ontology web language            |
| SWRL        | Semantic web rule language       |
| QR code     | Quick response code              |
| RFID        | Radio frequency identification   |
| 3D          | Trois dimensions                 |
| CRM         | Customer relationship management |
| BIMO        | Biscuiterie Moderne              |
| SARL        | Société à responsabilité limité  |
| PDG         | Président directeur général      |
| PH          | Potentiel hydrogène              |

## ***Introduction générale***

L'évolution fulgurante des technologies d'internet à complètement révolutionnée le mode de fonctionnement des entreprises ainsi que les habitudes des individus ; en effet grâce aux outils de communication digitale et plus précisément aux réseaux sociaux ; les internautes sont devenus eux-mêmes des diffuseurs d'informations ; ce qui constitue une véritable contrainte pour les entreprises qui doivent désormais trouver une manière plus originale et innovante pour communiquer sur leurs offres et services et tenter ainsi de fidéliser leurs clientèles.

Les Réseaux sociaux avec leur contenu et leur ouverture ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations.

Auparavant les internautes avaient moins d'impact sur l'image globale d'une entreprise.

Aujourd'hui grâce au web 2.0 les avis des internautes sont devenus un puissant lobby, un groupe de pression que les entreprises ne peuvent plus négliger.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation et ont intégré les opportunités qu'offre le web dans leurs démarches marketing.

Entre autre, la communication digitale constitue désormais, une forme de communication qui s'impose de facto pour toute entreprise orientée client et dont la finalité du contact permanent et interactif avec sa cible sera sa fidélisation ; D'où le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser à travers la communication digitale.

Les réseaux sociaux avec leur fort potentiel de communication ; notamment en terme d'audience ; facilité d'utilisation ; de rapidité à diffuser l'information et de possibilité de communication et d'interaction ; semblent aujourd'hui être parmi les canaux les plus efficaces pour gérer l'image de marque de l'entreprise ; soigner sa réputation grâce au lien direct établi avec ses clients d'où leur attachement aux produits et/ou services de l'entreprise.

En Algérie, la communication digitale n'est plus à ses balbutiements, son utilisation est de plus en plus fréquente par nos entreprises quel que soit leur secteur d'activité ou leur statut juridique. Ces dernières enregistrent des taux de pénétration aux réseaux sociaux de plus en plus élevés. Face à la concurrence et aux besoins évolutifs d'un client exigeant par excellence, chaque entreprise cherchant à assurer son existence et pérennité sur un marché exacerbé par la concurrence, doit se chercher toujours des voix pour maintenir un avantage compétitif durable. L'une de ces voix c'est la communication digitale offerte aux clients. Pour ce faire, les entreprises se trouvent dans l'obligation d'assurer une bonne communication digitale pour être proche à leurs clients et à la hauteur de leurs attentes, et développer des relations durables avec eux, ce qui engendre la fidélité.

Le présent mémoire reflète l'importance de l'intégration de la communication digitale et son impact direct sur la fidélisation de la clientèle de BIMOINDUSTRIE

Le groupe BIMO INDUSTRIE est l'une des entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme de communication digitale, et qui a prit l'initiative de y aller vers une optique digitale pour en exploiter son potentiel dans la fidélisation de sa clientèle.

En partant du constat que l'Algérie enregistre des taux de pénétration aux réseaux sociaux de plus en plus élevés, et du fait que l'entreprise BIMO assure une forte présence sur les réseaux sociaux les plus connus en Algérie, nous avons formulé notre problématique comme suit:

" Dans quelle mesure ; la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de fidéliser la clientèle de BIMO INDUSTRIE ? ".

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de trouver les éléments de réponse à notre principale problématique, de la quelle découle plusieurs questions subsidiaires suivantes :

**Q1.** Quel est le réseau social le plus efficace pour fidéliser la clientèle de l'entreprise BIMO ?

**Q2.** La communication via les réseaux sociaux impacte elle positivement la stratégie de fidélisation des clients ? Qu'est ce qui spécifie le lien entreprise-client dans le cas précis ?

**Q3.** Quel est le rôle de l'interaction via réseaux sociaux sur la fidélité des clients de BIMO ?

Pour tenter de répondre à la problématique formulée ci-dessus et aux questions secondaires, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

**H1 :** Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.

**H2 :** La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux.

**H3 :** La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés pour L'entreprise sur les réseaux sociaux.

### **L'objectif de l'étude :**

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de BIMO INDUSTRIE.

**Les raisons du choix du thème :** Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond parfaitement à :

- Notre formation en marketing et communication ;
- Le thème est d'actualité qu'offre des opportunités pour les entreprises ; d'autant plus que le marketing digital est plus que jamais au centre des préoccupations de ces derniers ;
- Le consommateur a tendance à être connecté sur différents réseaux sociaux et internet.

Cela nous mène à dire que les entreprises sont besoin de cette expansion digitale dans le but de capter de nouvelles part de marché et fidéliser leurs clients.

Ce qui justifie notre curiosité scientifique à essayer de savoir la nouvelle dimension aux types de relations existantes entre clients-entreprises et à démontrer l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle.

### **La méthodologie suivie :**

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons jugé utile d'adopter une démarche méthodologique de type descriptive analytique, matérialisée par :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée et travaux de recherches en version papier ou en ligne ainsi que des sites internet spécialisés , plus l'approche marketing de BIMO INDUSTRIE, plus sa politique de communication .
- Une approche analytique pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique, en utilisant comme outils d'investigation ; une enquête terrain de type quantitative où 130 clients seront interrogés via un questionnaire , l'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel de traitement de données SPSS version 21 qui nous permettra de faire une analyse à travers un tri à plat ainsi qu'un tri croisé des questions posées.

### **Les études antérieures :**

Afin de résoudre notre thématique " la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle " nous allons utiliser les études antérieures suivantes :

- Une mémoire de master " Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux ", BENHADDAD Amira, EHEC D'Alger 2017.  
Le résultat de cette recherche a constaté que l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprise est très importante voir indispensable car elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de l'entreprise ainsi de bien choisir l'audience et toucher le cœur de la cible rapidement et à moindre coûts.
- Une mémoire de master " Essaie de mise en place d'une stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV" , SALHI Manel , EHEC D'Alger 2017 .  
Le résultat de cette recherche a permis d'identifier une meilleure stratégie de fidélisation pour mieux conserver les clients de l'entreprise et être plus compétitive surtout devant ses concurrents.

### **La structure de la recherche :**

Pour cerner de façon pertinente, notre sujet de recherche et répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail aux axes de recherche suivants :

Le premier axes s'intitulera : "**La communication digitale via les réseaux sociaux**" abordera le vif de notre sujet de recherche, où on va s'étaler sur la communication digitale et ses outils ainsi que les nouveaux métiers rattachés à la communication digitale . puis en second lieu on va essayer de comprendre les évolutions technologiques qui ont conduit à l'apparition de ces outils, à savoir le web 2.0, En fin nous détaillerons l'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise.

Le deuxième axes s'intitulera : "**La fidélisation de la clientèle**" abordera l'objectif de notre sujet de recherche, où l'on va essayer en premier lieu d'étudier les concepts fondamentales de la fidélité et la fidélisation, puis en second lieu on va s'étaler sur les stratégies et outils de fidélisation de la clientèle . En fin nous aborderons les différents outils de communication digitale qui influent sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise.

Dans le troisième axe, nous allons présenter le Groupe BIMO et ses différentes activités, ensuite nous analyserons les différentes composantes de son environnement, ensuite on présente la méthodologie de recherche suivie, et enfin on synthèse les résultats de l'enquête afin de confirmer ou d'infirmes les hypothèses de recherche.

**CHAPITRE 1 :**  
**La communication digitale via**  
**les réseaux sociaux**

## **Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux**

Face à un environnement technologique de plus en plus en évolution, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant de nouvelles techniques marketings pour communiquer, fidéliser ses clients, augmenter sa notoriété, promouvoir et distribuer son offre.

Aujourd'hui l'émergence du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, et encore Instagram qui représentent l'exemple d'un nouveau paradigme de communication voit le jour, on ne peut alors plus ignorer le fait que cette nouvelle plateforme représente un nouveau canal de communication à fort potentiel. Les internautes deviennent interactifs, et passent de simples récepteurs d'information à des sources d'informations, en partageant leurs avis et opinions sur n'importe quel sujet avec leurs amis, leurs familles, ou même avec des étrangers à travers des photos, des vidéos, et des « hachtags ».

On entamera ce chapitre, par une première section portant sur la communication digitale et ses métiers, Et dans la deuxième section nous allons aborder des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général et l'évolution du concept des réseaux sociaux ; ainsi qu'aux pratiques des réseaux sociaux dans les entreprises d'où nous essayerons de déterminer l'intérêt de chacun des principaux réseaux sociaux pour l'entreprise.

## **Section 1 : La communication à l'ère digitale**

La communication s'exerce désormais dans les entreprises privées ou publiques, quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité, en effet la communication est un pilier et un élément majeur de la politique générale de l'entreprise, et avec la numérisation des supports d'information et l'apparition du web 2.0 les internautes sont devenus des Co-créateurs de la valeur.

Dans cette section nous allons définir les concepts bases de la communication digitale ses spécificités et ses différents outils.

### **1. Définitions et concepts de base**

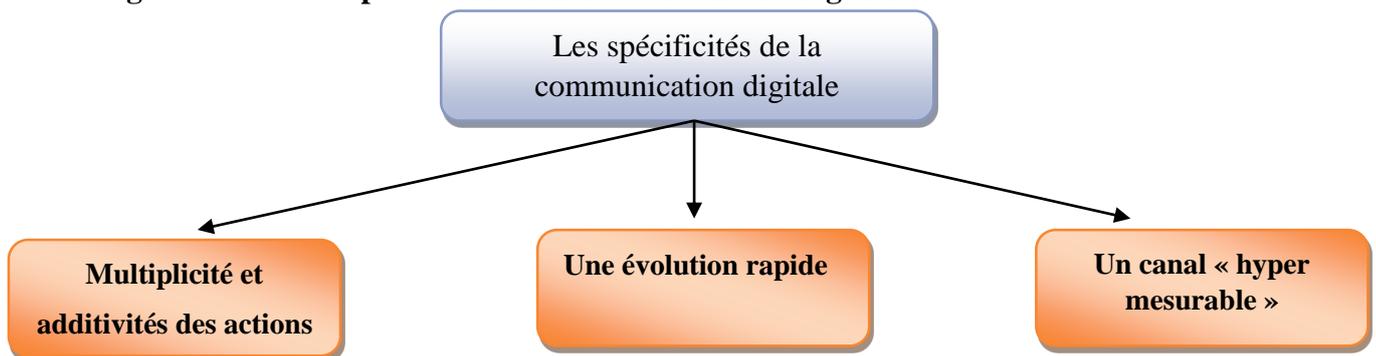
#### **1.1 Définitions de la communication digitale :**

Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux»<sup>1</sup>

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « communication digitale » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.<sup>2</sup>

#### **1.2 Les spécificités de la communication digitale :**

**Figure N°01 : Les spécificités de la communication digitale**



**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence .

<sup>1</sup> OUALID, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19 .

<sup>2</sup>BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide mémoire – Marketing*, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325

**Lecture du schéma :**

Une multitude des spécificités attribuées à la communication digitale :<sup>3</sup>

**1.2.1 Multiplicité et additivités des actions :**

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (aux contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel).

**1.2.2 Une évolution rapide :**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings.

Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche ( nouvelle brique technologique ) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.).

**1.2.3 Un canal « hyper mesurable » :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les « traiter et les analyser.

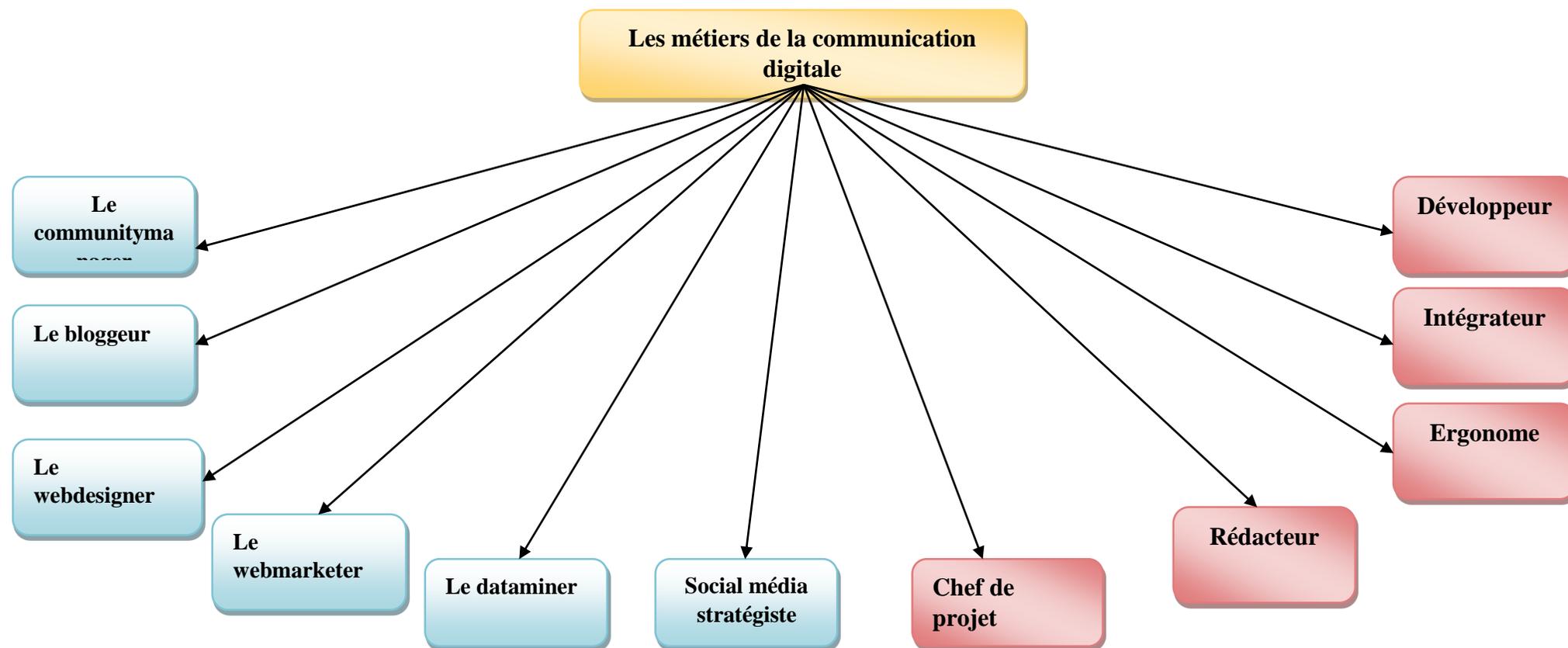
---

<sup>3</sup>FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, EYROLLES, Paris, 2012, P6-8.

### **1.3- Les métiers de la communication digitale :**

Le secteur du numérique a créé plusieurs postes grâce à l'évolution numérique , on cite quelques métiers de la communication digitale dans le schéma ci-dessous :

**Figure N 02 : Les métiers de la communication digitale**



Source : Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Illustration de la figure :** La communication digitale est en train de bousculer toutes les entreprises pour se loger au cœur de leur stratégie, Parmi les métiers de la communication digitale nous citons <sup>4</sup> :

**A. Le community manager :** Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet (blogs, pages Facebook, Instagram ..) et d'interagir avec les internautes présents, faire des mises à jour régulières, et de faire de la veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les compagnes.

**B : Le blogueur :**

Outre les internautes qui postent des commentaires, l'un d'entre eux peut développer une influence notoire sur la toile : le blogger. Naturellement, son influence dépend du nombre de visites que son blog reçoit par jour. Considérés comme des spécialistes dans leur domaine, leurs avis comptent pour les internautes aussi pour une marque, la mise en avant d'un produit agit comme une publicité gratuite et présente une merveilleuse occasion pour fédérer ou capter de nouveaux clients.

Un blogger peut être à l'origine d'une mauvaise réputation de par les appréciations et commentaires à propos d'une marque. Leur rôle est devenu si important que nombreux sont les bloggers invités lors des relations presse au même titre qu'un journaliste.

**C : Le webdesigner :**

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site. Il est amené à s'adapter aux contraintes graphiques d'un réseau social (par exemple, la Timeline de Facebook).

**D: Le webmarketer :**

Le webmarketer analyse les marchés et la concurrence, il s'occupe de mettre en place les compagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites. Il crée les sites internet, met en place des partenariats avec d'autres sites afin d'optimiser le référencement et gère le fonctionnement et le rendement du site. Le webmarketer met en place des offres promotionnelles, suit l'audience du site et favorise les ventes en ligne. Il s'occupe également de la fidélisation de sa clientèle.

**E : Le dataminer :**

Le dataminer cherche à rentabiliser la collecte des données informatiques en les transformant en informations directement utilisables par l'entreprise et sa stratégie de communication. Le dataminer travaille en parfaite collaboration avec le directeur marketing et chargé d'études.

---

<sup>4</sup>RAPEAUD Mathias Lucien : *La communication événementielle – inclus l'éco-conception et le digital-* édition Vuibert, France 2016, P82-83.

**F : Social média stratéguiste :**

Le social media stratéguiste construit les stratégies d'influence et pilote leur application sur les médias sociaux. Il travaille avec des équipes de community managers dans l'élaboration de la stratégie globale de la marque sur les médias sociaux, dans la définition des indicateurs de performance et dans la mise en œuvre d'un plan de mesures. Toujours à l'affût des nouveaux outils et des nouveaux usages, il est le responsable de la présence digitale de la marque.

Idem pour FAIVET (V) et GUEDJ (A) la communication digitale fait appel à **d'autres métiers** tel que <sup>5</sup> :

**G : Chef de projet :**

Le chef de projet gère différentes équipes (création, technique, production, ..... ) il est l'interface pour mener à bien différents projet (sites internet, bannières publicitaires, motion désigne, application mobiles...). Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

**H : Rédacteur :**

le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (blogs, profiles sociaux, sites internet) .ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

**I : Ergonome :**

Un site internet ne doit pas être seulement beau, il doit être d'abord et avant tout un site efficace .l'ergonomie est un facteur important, elle fait appel au rapport que l'être humain entretient avec la machine depuis toujours. L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action.

**J : Intégrateur :**

Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration.

L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA Script , et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisation SEO ( Search Engine Optimization ).

**K : Développeur :**

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autre) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

**1.4 Les outils de la communication digitale :** Pour réaliser une bonne communication en ligne, il faut utiliser des canaux pour assurer une présence optimale sur internet, parmi ses canaux, on distingue :

---

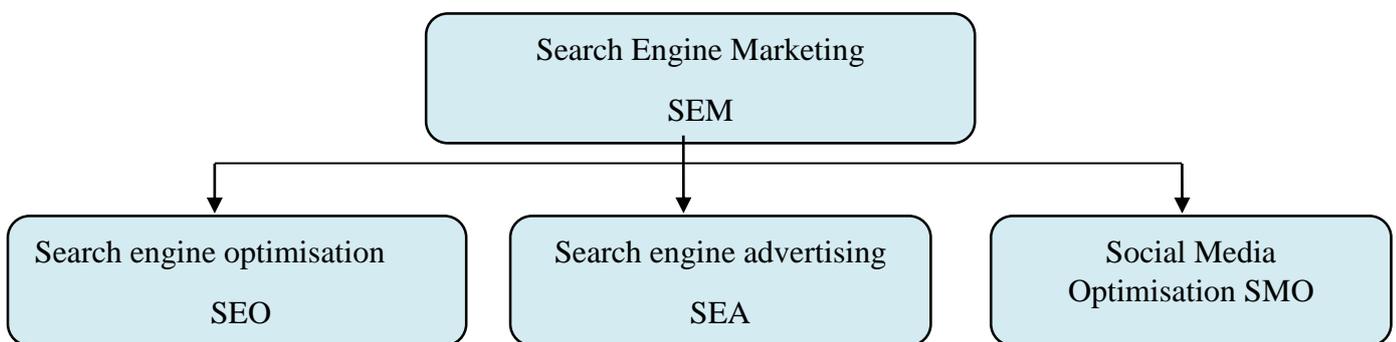
<sup>5</sup>FAIVET, (Virginie) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012,p.178

### 1.4.1 Search engine marketing :

Le SEM est l'acronyme couramment utilisé par les professionnels pour désigner le Search Engine Marketing. Il s'agit donc du marketing des moteurs de recherche dont l'objectif est de « profiter » des énormes volumes de requêtes effectuées sur les moteurs de recherche qui représentent un enjeu financier et marketing très important <sup>6</sup>.

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat. On distingue généralement trois composantes au sein du search engine marketing : le référencement naturel (SEO) et les liens commerciaux (SEA) et social media optimisation (SMO).

**Figure N°03 : Les composantes du SEM**



**Source :** <https://www.seo.fr/encyclopedie/sem-seo-sea-smo/> (consulté le 27/01/2019 à 09h03)

**Commentaire :** Le SEM est un groupement de techniques marketing qui servent à augmenter la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche ; et pour que les réseaux sociaux améliorent un référencement naturel sur les moteurs de recherche, c'est une complémentarité évidente entre les trois techniques (SEA, SEO, SMO) .

#### 1.4.1.1- Search engine optimisation SEO :

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.<sup>7</sup>

Cette première stratégie de référencement repose sur la qualité d'indexation d'un site pour les différents moteurs de recherche. La place qu'obtiendra ce site sur la requête d'un internaute auprès du moteur de recherche le positionnera plus ou moins bien dans les pages de résultats (SERP). La SEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des SERP . Le référencement naturel est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité qui existe sur la toile.<sup>8</sup>

<sup>6</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/sem/> (consulté le 27/01/2019 à 09h)

<sup>7</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> (consulté le 27/01/2019 à 09h05)

<sup>8</sup> COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012, p.22.

#### 1.4.1.2 Search engine advertising SEA :

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi «SEA» (Search Engine Advertising) ou référencement sponsorisé. Ce service est proposé par Google évidemment. Cette notion sous-entend que le positionnement du site internet dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui-ci, selon le principe du paiement à la conversion<sup>9</sup>.

Le SEA consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche<sup>10</sup>.

#### 1.4.1.3 Social Media Optimisation SMO :

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (social media optimisation) correspond à des actions et des techniques destinées à développer la visibilité et l'image d'une marque, ou d'un site web via les réseaux sociaux. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram..., qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour leur marque. Le référencement est un moyen d'accroître la visibilité et la reconnaissance de l'entreprise sur les moteurs de recherches.

**1.4.2 Le display :** Liens commerciaux permettant d'être présent sur les pages de résultat Google.

Ils représentent 36% des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants<sup>11</sup>:

- Les bannières : il s'agit des petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte.

- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

- Les bannières sur Facebook : le système est le même que le programme Google Adwords sauf que les bannières sont affichées sur les profils des internautes ayant un compte Facebook.

**1.4.3- L'affiliation :** L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes<sup>12</sup>.

**1.4.4- E-mailing :** Appelé également e-mail marketing, il s'agit d'un outil d'e-communication qui s'est fortement développé ces dernières années avec l'évolution du web.

L-e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic.<sup>13</sup>

<sup>9</sup>LALÉE PINONCÉIY : " Premiers pas vers le digital " : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016, p.27.

<sup>10</sup>Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 2017, p.114.

<sup>11</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management* , 15e édition, édition : Pearson France , 2015, p.696 .

<sup>12</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/> (consulté le27/01/2019 à 09h24) .

<sup>13</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management* , 15e édition, édition : Pearson France , 2015,p.697.

Envoi en masse de courriers électroniques, e-mails, destiné généralement à recruter de nouveaux clients ou à fidéliser ses clients actuels.<sup>14</sup>

**1.4.5 Les réseaux sociaux :** Les réseaux sociaux recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie ; interaction sociale entre individus et création de contenu, D'où on distingue <sup>15</sup> :

**1.4.5.1 RS professionnel :** Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreint car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadeo, Xing).

**A) LinkedIn :** LinkedIn est un réseau social professionnel créé en 2003, à MountainView (Californie), par Reid Hoffman, avec comme premier but de mettre en relation des professionnels du monde entier. En effet, LinkedIn vous permet de rentrer en contact avec des personnes ( sont souvent des professionnels) afin d'échanger et de partager des informations vous concernant ou en lien avec l'actualité (un métier, un centre d'intérêt, ou des connaissances sur certains sujets communs) , en d'autre terme c'es ce qu'on appelle « resauter ».<sup>16</sup>

- **Logo :**



**Source :** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/LinkedIn\\_Logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/LinkedIn_Logo.svg) (Consulté le 10/02/2019 à 21h10).

- **Nombre d'utilisateurs :**

506 millions d'utilisateurs actifs dans le monde depuis 2003. Dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuellement est de 116 millions (23%) avec un taux de croissance de 2 nouveaux membres chaque seconde, Les utilisateurs y passent 17 minutes par mois<sup>17</sup>.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs<sup>18</sup>.

LinkedIn est le 13e site Web le plus populaire au monde,

<sup>14</sup>LALÉE PINONCELY:" Premiers pas vers le digital ": Facebook ,Twitter,Instagram,LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016, p.148.

<sup>15</sup>AMIDOU Loukouman, *Marketing des réseaux sociaux*,Edition Micro application, Paris,2014. p.35.

<sup>16</sup> LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur LinkdIn*, Les Editions Diateino, 2014, p.22.

<sup>17</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 09h41).

<sup>18</sup>HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p29.

**B) Viadéo :** Née en France en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Viadéo est le réseau social incontournable pour les professionnels. C'est un moyen idéal pour contacter les des professionnels de ton secteur, des fournisseurs et des clients. De plus Viadéo contribue largement à la réussite de l'e-réputation et le bon référencement de l'entreprise.<sup>19</sup>

- **Logo :**



**Source :** [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo\\_Viadeo.jpg.png](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_Viadeo.jpg.png) (consulté le 10/02/2019 à 20h52) .

- **Nombre d'utilisateurs <sup>20</sup>:** Viadeo est le deuxième réseau social professionnel dans le monde , il compte 65 millions d'inscrits dans le monde , d'ou 4,4 millions sont en France

**C) Xing :**

Réseau social professionnel allemand lancé en 2003, compte plus de 15 millions de membres, il se caractérise par les possibilités qu'il offre aux professionnels dans le dialogue, l'interaction et la gestion de réputation en ligne.

---

<sup>19</sup>RISSOAN Romain, *Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p283 .

<sup>20</sup><https://www.leportagesalarial.com/linkedin-vs-viadeo-quel-reseau-social-professionnel-choisir/> (consulté à 21h ) .

- **Logo :**



**Source :** [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Xing\\_logo.png](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Xing_logo.png) (consulté 10/02/2019 à 21h06 ).

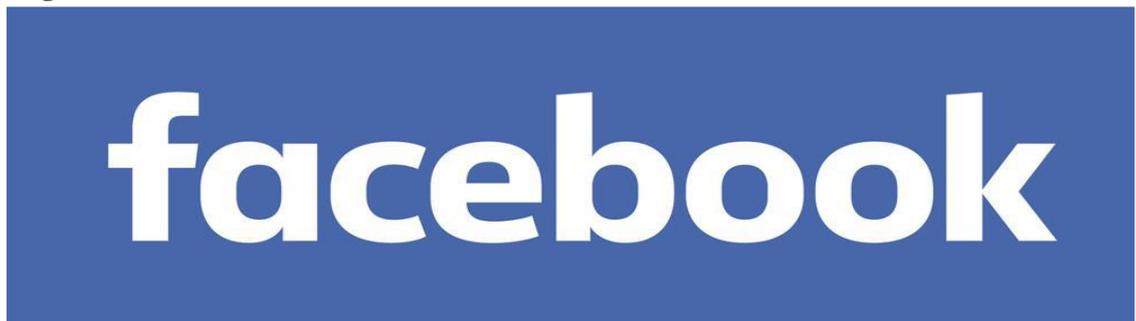
- **Nombre d'utilisateurs :**

XING le troisième réseau professionnel le plus important, XING détient toutefois la majorité des actions. Du marché germanophone, avec plus de 12.75 millions de membres<sup>21</sup>, et plus de 2 millions d'autres membres dans le reste du monde<sup>22</sup>.

**1.4.5.2- RS du grand public :** Les réseaux sociaux dits «généralistes » sont utilisés par le «grand public». Les fonctionnalités offertes par ces derniers permettent de répondre à des usages larges, Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche<sup>23</sup>.

**1) Facebook :** Créé en Février 2004, par Marck Zuckerberg, un étudiant de l'université de Harvard, aux États-Unis. Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Il regroupe de nombreux outils marketing permettant aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes efficaces. C'est le réseau social prisé par les marques avec plus de 1.5 millions de page d'entreprises en 2010<sup>24</sup>.

- **Logo :**



**Source:** [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (Consulté le 27/01/2019 à 9 h 48).

<sup>21</sup><https://topdogsocialmedia.com/linkedin-vs-xing/> (consulté le 10/02/2019 à 20h30) .

<sup>22</sup><https://fr.slideshare.net/JamesGlazebrook/linkedin-vs-xing/> (consulté le 10/02/2019 à 20h35) .

<sup>23</sup>BALAGUE (C), FAYON(D), *Facebook, Twitter et les autres*, Pearson, 2010, p.13

<sup>24</sup>MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Dunod, Paris, 2011, p16.

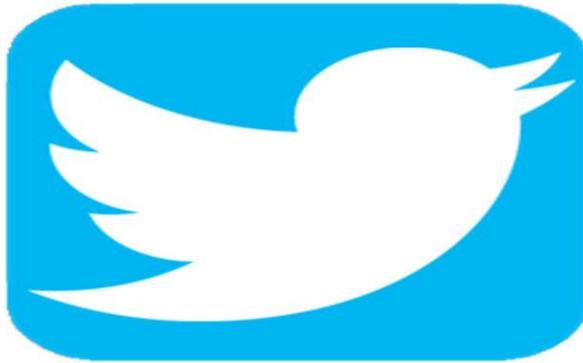
- **Nombre d'utilisateurs** : 2.2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde depuis son ouverture au public en 26 septembre 2006. dont le nombre d'utilisateurs quotidiens actifs mensuels est de 1.5 milliards<sup>25</sup>.

**2 - Twitter** : Twitter est un service Web de microblogging créé en 2006 par Jack Dorsey. Il permet à ses utilisateurs de diffuser des messages limités à 140 caractères.<sup>26</sup>

Twitter est un réseau focalisé sur l'information en temps réel et les échanges entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle. Il permet de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque...

Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un pseudonyme. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés. Sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de différencier des profils utilisateurs.

- **Logo** :



Source : <https://about.twitter.com/fr/company/brand-assets>. (Consulté le 27/01/2019 à 10h).

- **Nombre d'utilisateurs** : 335 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (500 millions d'inscrits) avec un taux de croissance de 320 nouveaux comptes créés chaque minute, les utilisateurs envoient 500 millions de tweets chaque jour<sup>27</sup>.

### 3) Google + :<sup>28</sup>

Créé en 2004. Peu convaincu de l'avenir des réseaux sociaux, Google n'avait pas en souhaité en faire un objectif majeur. Quelques années plus tard en 2011. Google décide enfin de fournir un outil digne du nom de réseau social. Google+ est certainement le réseau social le plus parfait technologiquement parlant et le plus allégé. Nous disposons ainsi d'un outil très rapide et très intuitif.<sup>29</sup>

Google a lancé Google+, un réseau social mi-chemin entre Twitter et Facebook très intégré au moteur de recherche. Les nouveaux services de Google bénéficient toujours d'une importante couverture médiatique, mais les usages réels ont souvent du mal à suivre.<sup>30</sup>

<sup>25</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 09h45).

<sup>26</sup> OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur Twitter*, Les Editions Diatino, 2012, p21

<sup>27</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 10h18).

<sup>28</sup> Cyril BLADIER, *Boîte à outils réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p15.

<sup>29</sup> RISSOAN Romain, *Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p357.

<sup>30</sup> AMIDOU Loukouman : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e édition, février 2012, P231.

Ce réseau social est apparu en 2011 et ne compte, à l'heure où nous rédigeons ces lignes, qu'un nombre restreint de pages d'entreprises. Elles adoptent un format similaire aux pages d'entreprises Facebook.

- **Logo :**



**Source :** <https://thedroidguy.com/2018/11/youtube-no-longer-connected-with-google-110058/amp> (consulté le 28/05/2019 à 09:12 ).

- **Nombre d'utilisateurs :** Est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible au public le 20 septembre 2011, Google+ compte 540 millions membres inscrits dans le monde, dont 359 millions sont des utilisateurs actifs, en moyenne le temps passé sur Google+ est de 6 minutes et 47 secondes par mois<sup>31</sup> .

#### 1.4.5.3- Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

##### A) Instagram :

Né en octobre 2010 sous forme d'application pour iPhone destinée au partage de photos ; après son succès une version Android est apparue<sup>32</sup>. Instagram a pu gagner 100 millions d'utilisateurs en 18 mois seulement, Facebook lui a racheté pour un milliard de dollars juste avant son introduction en bourse, ce qui a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile<sup>33</sup>.

Instagram est un réseau social (sous forme d'application mobile, développée au départ à partir de l'iPhone, mais désormais disponible sur Android<sup>34</sup> .

L'instagram compte 70 millions de photos partagées et 2.5 milliard de "J'aime" chaque jour<sup>35</sup>. Il est dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013 (nouvelles fonctionnalités)<sup>36</sup>.

Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtag s sur les photos et de

<sup>34</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 10h45).

<sup>32</sup> CASTAGNE (E) et autres, *Les fiches outils des réseaux sociaux :91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustration*, Groupe EYROLLES, 2015, p 193.

<sup>33</sup>BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p.40.

<sup>34</sup> BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p.40

<sup>35</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 10h30).

<sup>36</sup> HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), " *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* ", EditionEyrolles, 2014, p30.

faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

Sur Instagram il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise, la présence sur le réseau social est gratuite, cependant il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.

- **Logo :**



**Source** : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagram\\_logo\\_2016.svg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagram_logo_2016.svg) (consulté le 10/02/2019 à 21h40).

- **Nombre d'utilisateurs** : 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, parmi eux 85 millions utilisent l'Instagram directement, un utilisateur d'Instagram suit en moyenne 134 personnes<sup>37</sup>. Les utilisateurs y passent 90 minutes par mois<sup>38</sup>.

**B) YouTube** : une entreprise peut déposer et communiquer via une plateforme vidéo, YouTube est la plateforme vidéo numéro 1 au monde Créée en 2005<sup>39</sup>, Il s'agit tout simplement de la plateforme vidéo la plus regardée sur le Web<sup>40</sup>, l'entreprise peut proposer à travers ce réseau des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut proposer une chaîne, c'est-à-dire un espace dédié sur lequel sont réunies l'ensemble des vidéos qu'elle propose. C'est un moyen d'actualité très tendance pour communiquer ses produits et services et qui permet aux utilisateurs de réagir, en apportant leurs commentaires ou en partageant les contenus sur d'autres réseaux.

---

<sup>37</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>( consulté le 27/01/2019 à 10h22).

<sup>38</sup> HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p32.

<sup>39</sup>BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker ,DUNOD Edition, 2015 Paris,P 44 .

<sup>40</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale - 60 outils pour* , P49 .

- **Logo :**



**Source :** [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (Consulté le 28/01/2019 à 18H 07).

- **Nombre d'utilisateurs :** 1.5 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, les utilisateurs regardent 4 milliards de vidéos chaque jour<sup>41</sup>.

### C) Pinterest

Pinterest a été créé en 2010. Après 3 ans seulement ce réseau social a atteint près de 70 millions d'utilisateurs dans le monde. Son nom vient de To pin (épingler) et interest (intérêt). Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images (épingles). On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, et ses valeurs.

Son chiffre d'affaire vient de commissions touchées sur les ventes de sites d'e-commerce qui y exposent leurs produits.<sup>42</sup>

- **Logo :**



**Source :** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Pinterest\\_Logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Pinterest_Logo.svg) (consulté le 10/02/2019 à 22h08) .

- **Nombre d'utilisateurs :** 200 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde, d'ou 85% d'eux sont des femmes, la moyenne du temps passé sur Pinterest est de 16 minutes par mois<sup>43</sup> .

### D) Vimeo

Vimeo c'est une communauté de vidéaste avant d'être un site hébergeur de vidéos Créé en 2004 par un groupe de cinéastes et de réalisateurs de films à New York, c'est aujourd'hui l'un des plus grands réseaux créatifs avec plus de 12.6 millions d'utilisateurs enregistrés dans le monde et 70 millions de visiteurs mensuels en 2012.<sup>44</sup>

<sup>41</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 10h40).

<sup>42</sup> Cyril BLADIER, *Boite à outils réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015 , p 38.

<sup>43</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 27/01/2019 à 10h35).

<sup>44</sup>MoneirKarouri, *MODE OPERATOIRE VIMEO*, Comité éditorial du site, Lyon, 2017, p1.

VIMEO est une démarche didactique et de partage grâce à son esprit communautaire.

- **Logo :**



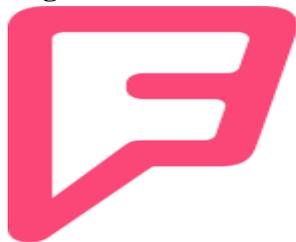
**Source :** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/b/bf/Vimeo\\_logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/b/bf/Vimeo_logo.svg) (consulté le 10/02/2019 à 21h45 ).

#### 1.4.5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation :

Face à l'émergence des smartphones et de l'utilisation mobile des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géolocalisation permettant à un utilisateur de renseigner son réseau de contacts de ses déplacements et du lieu où il se trouve.

1) **Foursquare :** Foursquare est un media social qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve grâce à un système de géolocalisation<sup>45</sup>.

- **Logo :**



**FOURSQUARE**

**Source :** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Foursquare\\_logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Foursquare_logo.svg)

(consulté le 10/02/2019 à 22h02).

- **Nombre d'utilisateurs : 45 millions dans le monde<sup>46</sup>.**

**1.4.6 Les applications mobiles :** Une application mobile est un logiciel applicatif développé pour un appareil électronique mobile ( un assistant personnel , téléphone portable , tablette tactile ..) fonctionnant avec le système d'exploitation Windows Phone ou Chrome OS<sup>47</sup> .

Le nombre de téléchargements d'applications mobiles est actuellement en forte hausse 200 milliards de téléchargements en 2017.

<sup>45</sup> <https://fr.m.wikipedia.org> ( consulté le 02/02/2019 à 17h02 ) .

<sup>46</sup>HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A)," *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*",EditionEyrolles, 2014, p34.

<sup>47</sup> <https://fr.m.wikipedia.org> ( consulté le 02/02/2019 à 17h11 ) .

- **Statistiques** : à travers le monde 194 milliards de téléchargements d'applications sont recensées en 2018 <sup>48</sup>.

### 1.5 Les objectifs de la communication digitale:

Les objectifs de communication digitale se classent en quatre types de sous- objectifs<sup>49</sup> :

- Les objectifs cognitifs. Ils consistent à faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits : L'objectif de notoriété est un objectif cognitif.
- Les objectifs acceptatifs. Ils consistent à faire adhérer les publics à la vision de l'entreprise.
- Les objectifs affectifs. Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.
- Les objectifs conatifs. Ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics.

Ces objectifs contribuent au développement de la notoriété de l'entreprise et de sa visibilité, du trafic, ils permettent également de capter plus de contacts ; d'informer de vendre mais surtout de fidéliser et de maîtriser son image de marque.

**1.6 Les avantages de la communication digitale** : Les avantages de communication digitale sont<sup>50</sup> :

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque.
- Il offre la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils ont regardé...
- Il permet un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME<sup>51</sup>.

### 1.7 Les inconvénients de la communication digitale :

Selon Phillip Kotler les inconvénients de la communication digitale sont :

- « Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plus part des messages commerciaux.
- Les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne et peuvent surévaluer l'impact d'un message. Cependant les avantages de la communication digitale surpassent ses inconvénients, internet représente une part croissante des investissements de communication.<sup>52</sup> »

<sup>48</sup><https://www.blogdumoderateur.com/mobile-3-heures-jour-applications/> (consulté le 12/02/2019 à 10h22).

<sup>49</sup>LIBAERT Thierry : *Le plan de communication , Définir et organiser votre stratégie de communication* , 4e Edition DUNOD, Paris, 2013, p 103.

<sup>50</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management* , 15e édition, édition : Pearson France , 2015 ,p.692

<sup>51</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.693.

<sup>52</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management* , 15e édition, édition : PearsonFrance , 2015 ,P 694.

D'où l'inconvénient majeure selon RAPEAUD (Mathias Lucien) est :<sup>53</sup> la difficulté de contrôle de l'information : le web 2.0 facilite le partage d'informations, ce qui peut parfois être difficile à contrôler quand des avis négatifs sont émis contre la marque, ou que les commentaires de celle-ci sont jugés inappropriés, les organisateurs doivent anticiper au maximum et avoir des community managers respectueux, patients et réactifs pour gérer les situations de crise .

## **Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise ; fondements et concepts**

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

A partir de cette première section, nous présenterons les notions de base qui concernent le web en général qui a donné naissance aux réseaux sociaux.

### **2. Définitions et concepts de base :**

**2.1- Définition d'un réseau social :** Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribué des définitions multiples, d'où on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

A) En 1954 L'anthropologue anglais John Arundel Barnes a introduit le terme « réseau social » dans le but de réalisation d'une étude sur les classes sociales ; l'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à "*un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales*"<sup>54</sup>.

B) D'un point de vue sociologique, un réseau social peut être défini comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs "un club de lecteurs composé de personnes ayant comme intérêt commun la littérature" peut être considéré comme un réseau social traditionnel»<sup>55</sup>.

C) Selon Malka, Patrice, Pétré, Vincent:« *Les réseaux sociaux sont des plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés*»<sup>56</sup>.

<sup>53</sup>RAPEAUD (Mathias Lucien) : *La communication événementielle, de la stratégie à la pratique*, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016.

<sup>1</sup> HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média* », édition Eyrolles, Paris, 2014, pp 10,11.

<sup>55</sup> BALAGUE (C)., FAYON(D), *Facebook, Twitter et les autres*, édition Pearson,2010, P9 .

<sup>56</sup>MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT : « *Les réseaux sociaux et le vin* » ; édition FERET, 2014 ; p 6.

Ca veut dire que les réseaux sociaux sont des canaux d'interaction sur internet ou chacun a la parole. En d'autre terme les réseaux sociaux peuvent être professionnels ou plus personnels. Ils permettent d'avoir un profil détaillé et des liens avec les autres.

D) D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « *des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs* »<sup>57</sup>.

En synthèse à toutes les définitions citées plus haut, les réseaux sociaux en ligne sont définis comme « *un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* »<sup>58</sup>.

## 2.2 L'évolution du Web :

Depuis les années 1990, lorsqu'Internet a été inventé et largement utilisé, de nombreux développements et changements sont apparus. Les technologies Web ont amélioré, changé et changé nos vies. Au fil des ans, cependant, les technologies Web, Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0 ont été appelées développement.

Ce développement du web au cours des années 1995-2000 est appelé Web 1.0, alors que le Web 2.0 est en pratique entre 2000-2010, le Web 3.0, qui a commencé à être développé et appliqué en 2010, affectera notre vie dans la pratique jusqu'en 2020.

L'évolution de web est représentée dans le tableau ci-dessous <sup>59</sup> :

---

<sup>57</sup> KAPLAN, HAENLEIN, *users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, 2010, page 60.

<sup>58</sup> LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11E Edition, Paris, 2014, P.572 .

<sup>59</sup>[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_20-2](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_20-2) , (consulté le 24/01/2019 à 10h33).

**Tableau N°1 : récapitulatif des caractéristiques du web 1.0-web4.0**

| L'évolution du web | Web 1.0  | Web 2.0   | Web 3.0   | Web 4.0   |
|--------------------|--|---|---|---|
| Appelé             | Web traditionnel   | Web Social  | Web sémantique ou smart web   | Web symbiotique ou web intelligent                            |
| Période            | 1991-1999  | 2000 – 2009   | 2010-xx   | 2020-xx   |
| Focus              | Connecte les informations – orienté entreprises et institutions                            | Connecte les personnes – oriente les communautés.                                 | connecte le savoir, orienté individu dans son contexte  | Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets |
| Objectif           | Donner accès au contenu en ligne – présenté des produits aux consommateurs                 | Partager du contenu   | consolider et intégrer des contenus dynamiques  | Innover grâce aux connexions intelligentes.                   |
| Concept            | Système push, distribution de l'information  | Interactions, conversation entre utilisateurs                                     | curation – compréhension et exploitation des données  | Interconnexion réel/virtuel, intelligence collective.         |
| Architecture       | Portails d'information, sites web statiques (Read-Only)<br>Interface + contenu + programme | Plateformes interactives (Read ,Write, Share), sites dynamiques , blogs , wikis . | SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité)<br>Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées. | OS (système opérationnel) + Cloud                             |
| Langage            | Protocoles HTTP  |   | Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF (Resource Description   |   |

|                         |  |   |  |   |
|-------------------------|--|---|--|---|
|                         | HTML ,XML , Java script et Java  | XML (html structuré) consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus) | Framework) c'est à dire la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web RuleLanguage) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent. |   |
| Données                 | Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement. | Multiplication des programmes open sources qui démocratisent le web.                      | Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des metadata dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.                            | Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel . |
| Contenu                 | Contenu limité créé par les professionnels   | Contenu limité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels                       | contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée  |   |
| Outils de communication | Emails – forums  |   | tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR  |   |

|                          |  |   |  |  |
|--------------------------|--|---|--|--|
|                          |  |   | codent, RFID (radio frequency identification)  |  |
| Utilisateur              | Consommateur passif – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte. | Consommateur et acteur, mais la majorité se contente d'un engagement restreint. | Emergence du consom'acteur.<br>Consommateur engagé.<br>Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.   | L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement.  |
| Technologie de recherche |  | Recherche sur base de mots clés partagés et croisés                             | recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) (=me-onomy), recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle (ex: en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte) | Filtres intelligents.  |
| Focus marketing          | Orienté produit  | Orienté service client  | orienté intérêts et goûts client   | Chaque consommateur est différent.   |
| Flux                     | Sens unique  | Echanges dynamiques   | « many to one » – flux digital continu   | «one in many » – environnement intelligent   |
| Tactiques marketing      | Publicité en ligne – marketing produit – marketing de masse                              | Marketing viral, bouche à oreille   | data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation  | L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation : le bon message au bon moment au bon endroit. |
| Relations                | Linéaire – transactionnelle  | Distribuée, segmentée, échanges   | Contextuelle   | Fluide, multiple   |

|              |  |   |   |  |
|--------------|--|---|---|--|
| Obstacles    | Programmes très chers et peu rentables –<br>Absence de contexte – peu voir pas d'interaction avec les utilisateurs – Lent et lourd | Trop de contenu de qualité très inégale.<br>Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. | Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions).<br>Danger d' »envahissement » par un web omniprésent. | Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles, Danger d'un contrôle sur la vie privé et perte de liberté, le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution et d'innovation. |
| Applications |  |   | applications personnalisables – ex. netvibes, igoogole, applications 3D, création de mondes virtuels, seriousgames, social games .  |  |

**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Commentaire :**

Dans les années 90, la première vague d'internet a commencé avec la création et la fondation d'infrastructures du web en ligne. Beaucoup d'entreprises à travers le monde ont créé des machines, des logiciels et des réseaux pour rendre internet disponible aux utilisateurs dans un usage privé et commercial, il s'agit du **web 1.0** ou **web traditionnel**. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

Ensuite dans les années 2000 le web 2.0 est apparu, Appelé web social ; a pour objectif le partage de contenu, c'est un web dynamique, qui utilise le buzz et le bouche à oreille pour assurer un marketing viral. Il faut noter que c'est un web orienté vers le service client.

Puis avec l'arrivée du web 3.0 en 2010 , appelé aussi le web sémantique , vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateurs , c'est un web qui tente de donner sens aux données , il est plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et virtuel , il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles , toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques .

Finalement le web 4.0 existe, Appelé web intelligent, le web 4.0 a pour objectif d'innover grâce aux connexions intelligentes, c'est un web "one in many", qui analyse des comportements des utilisateurs et permettra une meilleure personnalisation " le bon message au bon moment au bon endroit.. Il faut noter que c'est un web orienté interaction individus/objets.

### 2.2.1 Web 1.0 :

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs<sup>60</sup>.

**Figure N°4: Modèle de communication à l'ère du web 1.0**



**Source:** <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>  
(consulté le 24 avril 2019 à 9h59)

#### Commentaire :

Ce schéma explique le web 1.0 brièvement, le consommateur avait un rôle passif où il ne recevait que des informations des entreprises. Les utilisateurs ne pouvaient interagir que par courrier électronique, chat ou dans les discussions des premiers forums Internet.

#### 2.2.1.1 Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a permis au début de la communication virtuelle la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur. En effet, la communication d'une entreprise vers sa communauté est enfin devenue possible, à travers des outils et techniques marketing que nous allons voir dans ce qui suit<sup>61</sup> :

- E-mailing : est le synonyme d'envoi de lettres mais à partir d'une adresse électronique, l'envoi est devenu plus rapide car il ne nécessite pas une lettre physique.
- Site web : les entreprises le souhaitant avaient la possibilité de créer un site web et d'y partager les informations les concernant et qu'ils souhaitent partager, et dans le but d'informer sur l'actualité de l'entreprise, ses offres, ses produits et services.
- Les newsletters : cet outil ressemble à l'e-mailing dans le processus d'envoi de mails contenant les informations de l'entreprise. Ceci dit, il se distingue à travers le ciblage

<sup>60</sup> [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_10](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10) consulté le 24/01/2019 à 09:13

<sup>61</sup> RAIS, (Lyes) : *L'apport du marketing digital dans la communication événementielle*, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016, p.11.

des personnes recevant ces mails ; uniquement les clients de l'entreprise, s'étant inscrit dans la newsletter reçoivent les e-mails d'informations.

### 2.2.2 Web 2.0 :

#### A) Définitions :

L'expression « Web 2.0 »<sup>62</sup>, utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure.

La notion de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web vers plus d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.<sup>63</sup>

Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective, il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres) ; il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs ; L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle<sup>64</sup>.

#### Figure N°5 : Modèle de communication à l'ère du web 2.0



Source: <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30> (consulté 23/01/2019 à 10h40)

#### Commentaire :

Le Web 2.0 est basé sur les standards du Web, ce qui en fait une page utilisable, accessible à tous et efficace, le web 2.0 est devenu participatif notamment avec l'apparition des réseaux sociaux, où les internautes interagissent instantanément entre eux.

<sup>62</sup> PONCIER (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions Dunod, Paris 2011, p. 20.

<sup>63</sup> BRESSOLLES, (Gregory): *Le marketing digital*, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.12.

<sup>64</sup> [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_20](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_20) (consulté le 24/01/2019 à 10h12) .

**B) Les outils du Web 2.0 :**

On présent quelques outils qui nous semblent les plus pertinents et les plus utiles<sup>65</sup> :

- **Les réseaux sociaux** : ce sont les blogs et les sites communautaires ainsi que les messageries instantanées. Par exemple Facebook ou Twitter permettent aux internautes de créer leur profil en fonction de leurs centres d'intérêt et ainsi d'échanger avec d'autres internautes en fonction de leurs points communs.
- **Les blogs** : un blog est un type de site web personnel géré par une ou plusieurs administrateurs qui peuvent eux seuls publier des contenus en forme d'articles, de chroniques ou de liens, qu'on appelle « posts » ou « billets » ; par la suite les visiteurs peuvent commenter le contenu et partager leurs avis. Les publications se font d'une manière périodique et en général ils suivent l'actualité d'une thématique précise. Les domaines d'utilisation des blogs sont divers, nous pouvons retrouver des blogs d'entreprises, des blogs personnels, des blogs pédagogiques...
- **Les forums** : le terme relève de l'antiquité romaine, à cette époque un forum désignait la place où le peuple discutait les affaires publiques. Un forum dans le langage informatique est un espace virtuel de discussion publique sur un site web ou sur un service en ligne, qui permet aux internautes d'échanger des connaissances, des conseils, des avis et de poser des questions sur un thème précis avec la particularité d'archiver les discussions pour une communication asynchrone. Le forum peut être une forme de site web à part entière ou un composant d'un site web. Il existe différentes catégories techniques de forums, nous pouvons citer : les forums publics, les forums privés qui sont accessibles à un petit groupe de personnes, les forums privés accessibles uniquement via intranet ou extranet, ainsi que les micro forums qui représentent une version simplifiée des forums conventionnels.
- **Les Wiki** : sur Wikipedia les internautes rédigent et organisent l'information dans une encyclopédie collaborative que chacun peut améliorer. Ainsi le Web 2.0 communautaire inclut les blogs et forums, messageries instantanées etc. et permet aux internautes de communiquer entre eux, de partager leurs idées et de créer leur propre image d'internet.

**C) Comparaison entre le Web 1.0 et le Web 2.0 :****Tableau N°2 : Comparatif des caractéristiques du web 1.0 et du web 2.0**

| Web 1.0                                  | Web 2.0                               |
|--|---------------------------------------|
| Un web passif                            | Web collaboratif                      |
| Les marques ont le pouvoir               | Les internautes ont le pouvoir        |
| Message créé et contrôlé par les marques | Message détourné par les utilisateurs |
| Diffusion du message unilatéral          | Conversation multipartite             |

<sup>65</sup>Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS : *Marketing et création publicitaire réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print*, édition 4, Dunob, 2016, p.249.

|  |  |
|--|--|
| Standardisation des produits et des messages des marques | Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques       |
| Le must, c'est une publicité à la télévision             | Le must, c'est le bouche-à-oreille                                     |
| 14% des gens font confiance à la publicité               | 78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs |
| Système basé sur l'hypertexte                            | Participation et collaboration   |
| Information statique (Read only)                         | On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme    |

**Source** : LENDREVIE, (A) et FETIQUE, (R) :« *le web Marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

### **Commentaire :**

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

### **2.2.3 Le web 3.0 (web sémantique) :**

Le web 3.0, appelé également le web sémantique, n'est pas officiellement défini, ce web se met en place progressivement.

Il est vu comme un web qui sera capable de connecter les données entre elle et de répondre à des questions très précise en analysant des multitudes de contenu pour en extraire les informations qui correspondre parfaitement aux attentes des internautes. Ce web est également considéré comme l'informatique universelle en grille destinée à remplacer le système d'exploitation et discs durs<sup>66</sup>.

### **2.2.4 Le web 4.0 :**

Évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus durable. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer<sup>67</sup>!

## **2.3 Les principes du web 2.0:**Les principes qui caractérisent le web 2.0 :<sup>68</sup>

<sup>66</sup>ANDERRUTHY (Jean-Noël) : « *du web 2.0 au web 3.0* » : *les nouveaux services internet*, Editions ENI, Avril 2009, p.12.

<sup>67</sup>[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_40-2](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_40-2)( consulté le 24/01/2019 à 11h40)

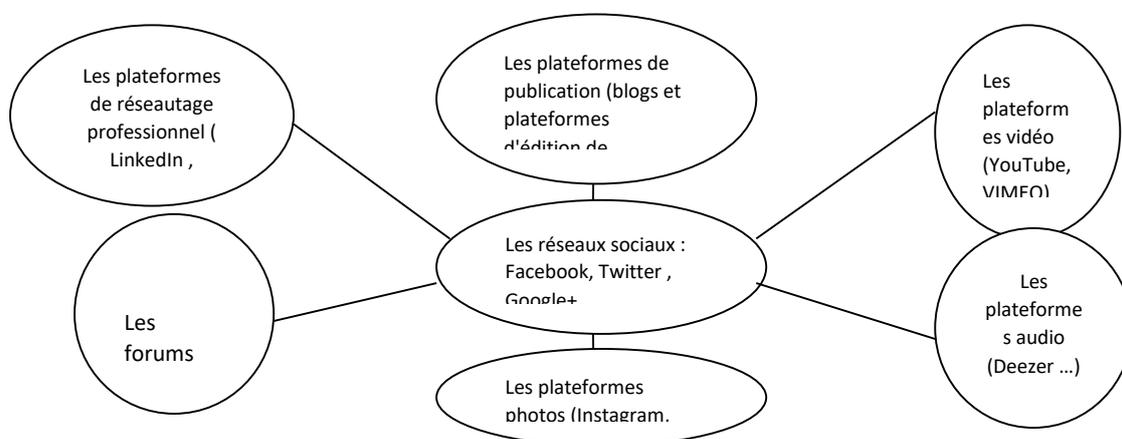
<sup>68</sup>PONCIER, (Anthony):« *les réseaux sociaux d'entreprise* »: *101 questions*, Edition Diateino,2011, p21

- Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous et participent activement à enrichir le web.
- L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères et ce de manière permanente.

#### 2.4 Typologie des réseaux sociaux :

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Cavazza, consultant et speaker en marketing, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux :<sup>69</sup>

**Figure 6: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.**



**Sources :** Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014, p. 35.*

**Illustration de schéma :** Les typologies des réseaux sociaux sont détaillées comme suit :

##### 2.4.1 Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privé, accessibles pour certains uniquement.

##### 2.4.2 Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L'utilisateur peut visionner des films ou émissions.... La plateforme permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube)

<sup>69</sup>Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014, p. 35.*

### 2.4.3 Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

### 2.4.4 Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).<sup>70</sup>

### 2.4.5 Les forums :

"Les forums permettent des discussions en direct entre les consommateurs et les entreprises"<sup>71</sup>, ils sont des sortes de places publiques, où, une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. On peut trouver plusieurs types de forums et cela en fonction des besoins et des domaines d'expertise, par exemple, Forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine, etc .

## 2.5 L'usage des réseaux sociaux :

A l'ère du web 2.0, une entreprise qui n'intègre pas les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication et à tout les niveaux, est considérée comme obsolète.

L'avènement de cet outil a ouvert les portes à différentes possibilités on cite la promotion, la prospection des clients, la fidélisation et aussi la nouvelle tendance des recruteurs qui passent désormais par les réseaux sociaux professionnels ou même grand-public afin de chercher des candidats ou de nouveaux partenariats commerciaux<sup>72</sup>.

## 2.6 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux :

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.

Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux<sup>73</sup>:

### 2.6.1 Les forces :

- La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.
- Des interfaces personnalisables pour une entreprise.
- La gratuité de la présence.
- Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise.
- Avoir un retour sur ses produits/ services.
- Des outils marketing puissants (relationnel, image...).
- Le multilinguisme.

<sup>70</sup>Monziols (M),Raviart (O),Lesueur (J-L), op.cit, P56 .

<sup>71</sup>ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN ,*COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication* , édition DUNOD , 7e édition pp 414 .

<sup>72</sup> RUIZ (JF) : *réussir avec les réseaux sociaux*, édition groupe express, Paris, 2011, p.16.

<sup>73</sup> JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014, P.33-34 .

**2.6.2 Les faiblesses :**

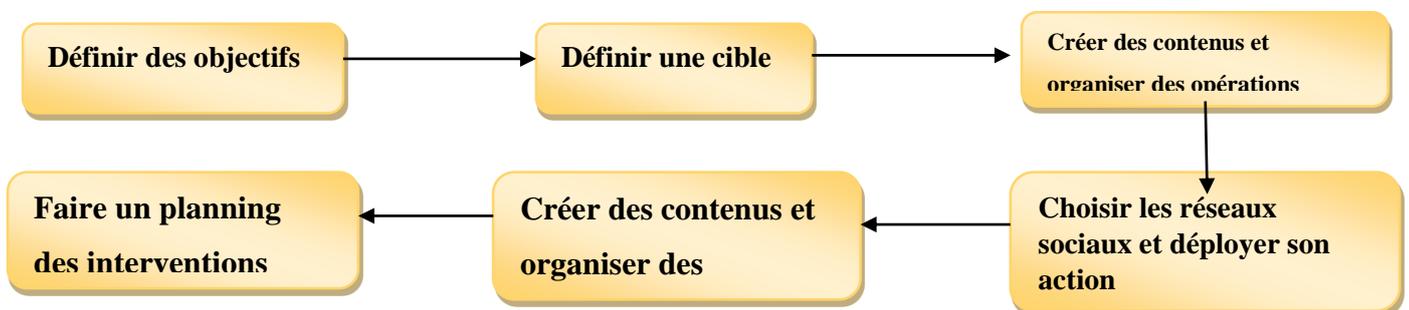
- Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).
- Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée).
- Pas de possibilités de réguler le contenu.
- Beaucoup d'annonceurs présents.
- La confrontation de l'opinion publique.
- Le coût média pour créer une communauté.
- La difficulté à gérer votre présence

**2.6.3 Les opportunités :**

- De nombreux utilisateurs présents sur ces supports.
- Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent.
- La possibilité d'élargir votre cible commerciale.
- L'augmentation du trafic sur les sites Internet.
- Fidélisation et proximité.
- Des outils marketing mis à disposition gratuitement.
- La création d'un lien avec le consommateur.

**2.6.4 Les menaces :**

- De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.
- Des communautés segmentées.
- Un investissement dans des supports non propriétaires.
- Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.
- Les abus de certaines entreprises (sur médiatisation, spam, etc.).
- L'«effet de mode».
- La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.
- La non-adéquation avec ses cibles.

**2.8 Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux :****Figure N°7 : Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux**

**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Illustration du schéma :**

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous <sup>74</sup>:

**2.7.1 Définir des objectifs :** L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes .

Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou améliorer son référencement naturel.

**2.7.2 Définir une cible :** Les objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre.

Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible.

Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels les cibles sont présentes et où l'entreprise pourra interagir avec elles.

**2.7.3 Trouver des influenceurs :** Il faut ensuite rechercher les influenceurs de la cible, capables de relayer les contenus et les messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers.

**2.7.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action :** Les précédentes étapes doivent permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions.

Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

**2.7.5 Créer des contenus et organiser des opérations :** Après avoir défini une ligne éditoriale, l'entreprise détermine quels sont les contenus qu'elle va partager sur les réseaux sociaux retenus, contenus à valeur ajoutée (articles, dossiers, livres blancs, tutoriels.), contenus visant à distraire (jeux, quizz, vidéos humoristiques.), services en ligne (Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit ex : application d'aide au maquillage), contenus promotionnels (bons de réduction.).

Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple. De telles opérations doivent permettre de recruter des membres pour sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans. Cela doit aussi conduire les internautes à produire des contenus variés en lien avec la marque : photos, vidéos, commentaires, votes, slogan publicitaires, idées, avis, support, etc.

**2.7.6 Faire un planning des interventions :** Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.

---

<sup>74</sup>ABDELHAK (S) , GRAA (A) , Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing , 12/12/2018,P466-467 .

## **2.8 Les rôles des réseaux sociaux :**

On étudie les rôles des réseaux sociaux auprès les entreprises :

a) Les réseaux sociaux maintiennent le contact entre une marque et ses clients : Ils assurent une complicité directe entre eux. C'est principalement sur ce point que les médias sociaux se démarquent des médias traditionnels.

Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux internautes de donner leur avis sur telle ou telle entreprise ou produit et parallèlement, les marques répondent aux critiques, annoncent leurs actualité et apparaissent ainsi beaucoup plus humaines et légitimes aux yeux des gens.

b) Avec les réseaux sociaux la communication de l'entreprise évolue vers une plus grande instantanéité : ils permettent aux marques d'interagir en direct et gratuitement. Ils peuvent être de ce fait de véritables générateurs de « buzz ». Effectivement, étant donné les coûts faibles ou inexistantes, les marques vont alors pouvoir se permettre des campagnes en plusieurs temps, en jouant sur l'intrigue et avoir un impact parfois plus important qu'une campagne média traditionnelle (presse, télévision, affichage).<sup>75</sup>

## **Section 3 : Apports et challenges des réseaux sociaux**

### **3.1 Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :**

#### **1) Intérêt de Facebook pour l'entreprise :**

C'est le leader des réseaux sociaux. Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permet aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de Facebook depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion ; puis c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques. Au début, Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés «page Facebook» qui se distinguent par de petites nuances des «profils Facebook»<sup>76</sup>.

La page Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Aussi favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

#### **2) Intérêt Twitter pour l'entreprise :**

La plateforme de microblogging est extrêmement prisée, elle permet de publier et partager des contenus à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un

<sup>75</sup> BERTHIER(S), *Les réseaux sociaux d'entreprise*, ISCPA( institut des médias) ,Lyon, 2011, page 11.

<sup>76</sup>JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014, p18.

compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés.<sup>77</sup>

**3) Intérêt Google+ pour l'entreprise :** Le «nouveau» réseau social du géant Google est plutôt réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. À mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. À la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en «cercle». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospects, etc.). Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.<sup>78</sup>

#### **4) Intérêt LinkedIn pour l'entreprise :**

Il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.<sup>79</sup>

#### **5) Intérêt d'Instagram pour l'entreprise :**

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots clés.

Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter. Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise.<sup>80</sup>

#### **6) Intérêt de Pinterest pour l'entreprise :**

Il s'agit d'une plateforme sociale qui permet d'«épingle» et de rassembler des coups de cœur trouvés sur le Web, sous la forme de tableaux virtuels ou boards, classés selon des thématiques, des centres d'intérêt. Cela permet d'exposer ses produits, des images relatives à son secteur d'activité, des liens vers des contenus intéressants.

Pinterest propose de créer un compte entreprise ([pinterest.com/business](https://pinterest.com/business)), qui ressemble beaucoup à un compte particulier ; vous pouvez y publier du contenu classé dans des boards thématiques. Sur chaque image, il est nécessaire d'ajouter une description qui peut contenir des hashtags mais est limitée en nombre de caractères. Chaque image conserve un lien vers le site Internet depuis lequel elle a été épinglée et il est possible d'ajouter un prix sur l'image.<sup>81</sup>

<sup>77</sup> JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit, p22.

<sup>78</sup> JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit, p25.

<sup>79</sup> Ibid., p27.

<sup>80</sup> Ibid ; p30.

<sup>81</sup> JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p30

### 7) Intérêt de YouTube pour l'entreprise :

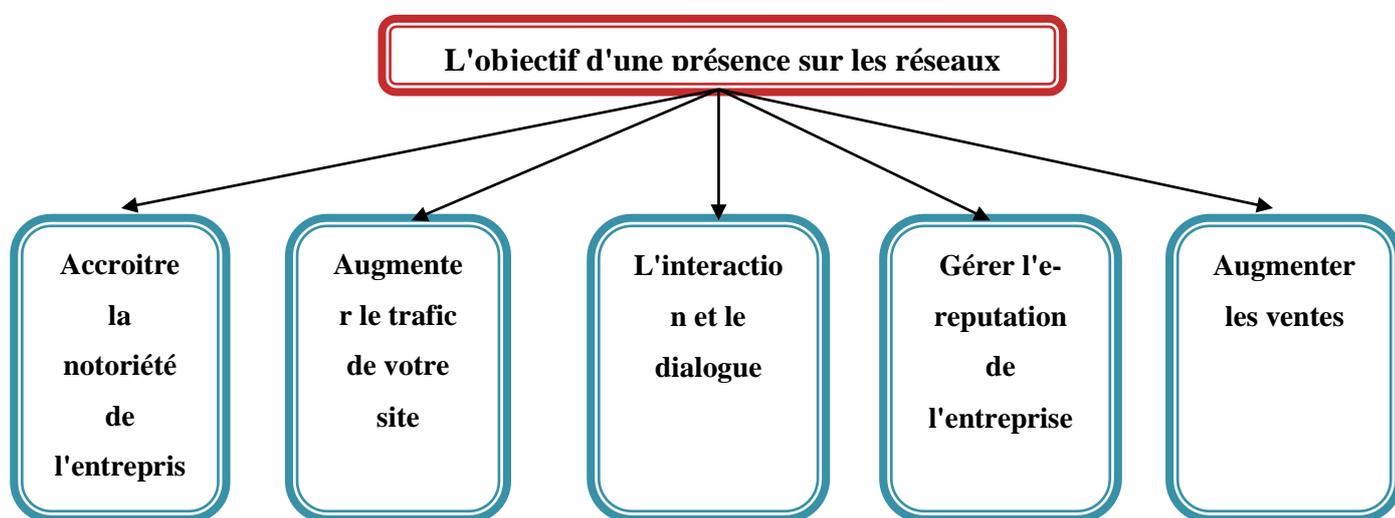
La plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires.<sup>82</sup>

YouTube est idéal pour les PME , il permet de faire connaître rapidement ,et de créer un buzz , il facilite le partage et la reprise des vidéos sur des blogs .

Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

### 3.2 L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux pour l'entreprise :

Figure N°8 : L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux



Source : Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

#### Lecture du schéma :

Être sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif, c'est une résultante. De ce fait, Avant d'envisager une présence sur les réseaux sociaux il convient de définir les objectifs généraux de l'entreprise dans le cadre de son investissement sur les médias sociaux, telle que <sup>83</sup>:

- **Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité**

La virilité et l'immédiateté qu'offrent les réseaux sociaux permettent non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou d'un service mais également d'élargir l'horizon de l'entreprise en lui construisant une image et créer une communauté autour de la marque.

<sup>82</sup> Ibid., p31 .

<sup>83</sup> PINONCELY (L) : *Premier pas vers le digital*, édition Eyrolles, paris, 2016, p.39.40.

- **Augmenter le trafic de votre site**

Les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage qui redirigent les internautes directement vers le site. Ainsi, il est essentiel d'indiquer l'URL des sites dans toutes les biographies des réseaux sociaux

- **L'interaction et le dialogue**

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps.

- **Gérer l'e-réputation de l'entreprise**

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute. Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive.

- **Augmenter les ventes**

Cet objectif sera atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à l'entreprise sur la Toile en créant du désir. Il ne doit pas être la priorité de l'entreprise lorsqu'elle annonce sa présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps.

Ainsi, sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

### **3.3 Les défis des réseaux sociaux pour l'entreprise :**

Un mauvais usage des réseaux sociaux peut entraîner <sup>84</sup>:

- Une baisse de productivité, dans le cas d'une utilisation de ces réseaux sans contrôle de la part de l'entreprise. L'augmentation du temps passé sur les réseaux par les salariés entraîne une baisse de la productivité.

- Une augmentation du nombre d'outils de gestion de la relation client. En effet, une nouvelle tendance émerge : utiliser les réseaux sociaux comme outils de CRM (« Customer Relationship Management »). La gestion de la relation client sur les réseaux sociaux est difficile ; mal organisée, elle peut entraîner une perte de confiance des clients, et par la suite une perte de chiffre d'affaires.

- La divulgation d'informations sensibles dans l'entreprise et hors de l'entreprise.

Les réseaux sociaux sont des outils rapides de communication et des caisses de résonance énormes.

Une seule information sensible publiée sur les réseaux peut provoquer de grands dégâts au sein d'une entreprise. Nous traiterons plus en profondeur ce sujet, car il rentre dans le domaine de l'intelligence économique, également chargée de protéger les informations de l'entreprise. La divulgation d'informations stratégiques reste le principal danger des médias sociaux.

---

<sup>84</sup>Isabelle Mouroux *Les médias sociaux au service de l'Intelligence économique de l'entreprise : un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisée*, 2015, P85-89.

Une simple photo, un simple tweet, une vidéo peuvent contenir des données sensibles sur l'entreprise.

- Piratage informatique des comptes sociaux d'une entreprise. Les réseaux et médias sociaux sont souvent bien loin d'être sécurisés, devenant le nouveau terrain de prédilection des hackers pour nuire aux entreprises, usurper leur identité, récupérer des informations, nuire à leur image, etc.

- Atteinte à l'e-réputation en cas de buzz négatifs, ce que nous avons vu plus haut.

À l'heure actuelle, ce sont près de 94% d'entreprises qui sont touchées par la divulgation d'informations sensibles, autant dire presque toutes. Les entreprises sont en effet exposées sur les réseaux sociaux, qu'elles y soient actives ou non. Celles qui sont touchées parlent toutes, au sujet des répercussions sur leurs activités, de « dommages d'image, de perte de confiance de leurs clients, de perte de données et de chiffre d'affaires ».

### **3.4 Les dangers des réseaux sociaux sur les entreprises :**

La communication digitale présente deux risques principaux<sup>85</sup> :

**1-Quand les consommateurs s'indignent :** les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en badbuzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

**2-Internet fait sa justice :** les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc.... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre nous avons parlé de l'évolution technologique du web, depuis l'avènement du Web classique jusqu'aux réseaux sociaux, on a pu développer les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux ainsi que sur la communication digitale, leur définition, leur outil et leur typologie ainsi que leur intérêt pour l'entreprise, pour terminer par la suite par citer les principales métiers apparus avec la communication digitale.

Enfin, nous pouvons dire qu'aujourd'hui il est indispensable qu'une entreprise ait une identité numérique. La communication sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Facebook a mis l'individu au cœur des interactions sociales. La création de contenu et a permis aux entreprises d'en tirer profit, accroître sa visibilité, améliorer son image de marque et fidéliser sa clientèle. Tout au long de cette étude théorique on a pu répondre la première sous question qui dit " Quel est le réseau social le plus efficace pour fidéliser la clientèle de l'entreprise ? ", la réponse à cette question à travers la théorie est :le Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle

---

<sup>85</sup>REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112.

**CHAPITRE 2 :**  
**La fidélisation de**  
**la clientèle**

## Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le consommateur. Dans ce chapitre nous, d'abord nous allons définir les concepts de la fidélité et de la fidélisation. Aussi on va parler sur les techniques de fidélisation à travers la communication digitale. Ensuite, on présente les stratégies et les démarches de fidélisation. Enfin ont conclu par les différents outils et technique de fidélisation et les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation.

### Section 1 : Les fondements de la fidélisation

#### 1) Définition du concept

##### 1.1 Définition fidélité :

**Jean –François TRINQUECOSTE**, il apporte qu' : « en terme simple, on peut dire que la fidélité d'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque <sup>86</sup>».

« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts <sup>87</sup>».

Selon Ph DETRIE : « Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent <sup>88</sup>».

Selon DEMEURE Claude " un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit. <sup>89</sup>".

La fidélité est « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque<sup>90</sup>*».

En synthèse à toutes les définitions citées plus haut, la fidélité est définis comme suit : « *La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat<sup>91</sup>*».

---

<sup>86</sup> TRINQUECOSTE, (J.F) : « *Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire* », Décision Marketing, 1996, P. 17.

<sup>87</sup> R. VANDICK, *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991, P 75.

<sup>88</sup> Ph DETRIE, « *les réclamations clients* », édition organisation, Paris, 2001, P 28.

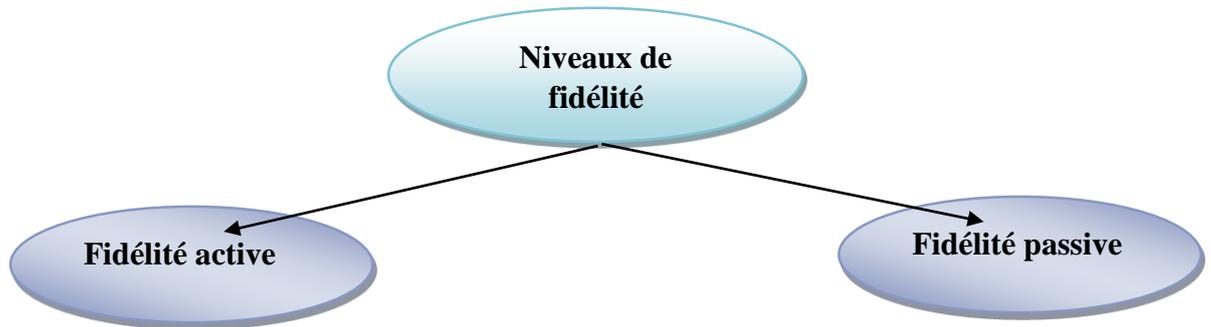
<sup>89</sup> DEMEURE Claude : *Aide-mémoire marketing*, 6e édition, DUNOD, Paris, p.356.

<sup>90</sup> Gilles N'GOALA : 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De Communication, *Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective Relationnelle*, p.9

<sup>91</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 15e édition, Pearson Education, Paris, 2015, p.153.

## 1.2 Les niveaux de fidélité :

Figure N°9: Les niveaux de fidélité



**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Lecture du schéma :** Il existe deux niveaux de fidélité selon LEVY LENDREVIE qui sont :

**1.2.1 La fidélité passive :** La fidélité passive résulte de facteurs personnels ( routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible pour un client , de changer de marque <sup>92</sup>.

La fidélité passive peut résulter de l'inertie de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstance telle la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non démarchage du client par la force de vente concurrente. Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

Le cas extrême de la fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix. En effet, elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement, apparition de concurrents affectifs, etc.<sup>93</sup>.

**1.2.2 La fidélité active :** La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence de nature rationnelle ou effective d'un client pour ou un fournisseur<sup>94</sup>.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement<sup>95</sup>.

C'est donc ce type de fidélité que les entreprises doivent chercher à créer et à maintenir chez leurs clients. Pour cela, elles doivent agir sur les différents facteurs qui concourent à la fidélité.

<sup>92</sup>LENDREVIE LEVY ,*MERCATOR*, 11<sup>ème</sup> édition,Dunod, Paris,2014,P537.

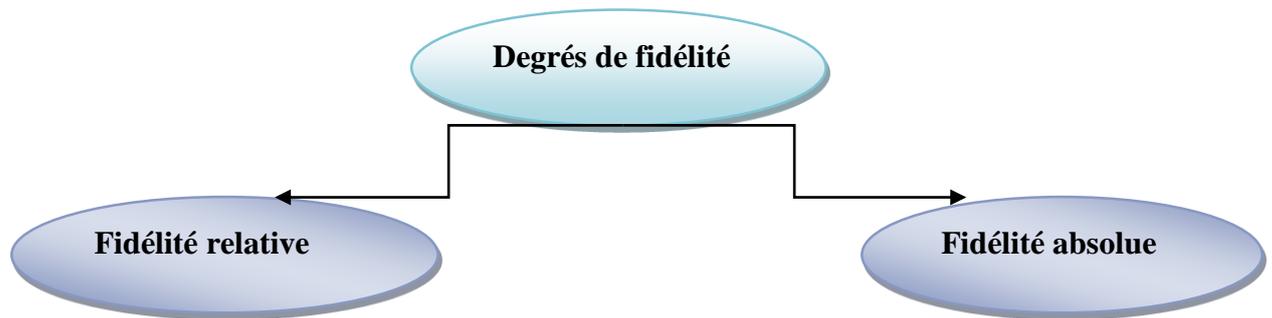
<sup>93</sup><https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/30/quest-ce-quune-fidelite-passive-quest-ce-quune-fidelite-active-voici-les-reponses/> (consulté le 27/01/2019 à 12h) .

<sup>94</sup> LENDREVIE LEVY ,op.cit, P538.

<sup>95</sup><https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/30/quest-ce-quune-fidelite-passive-quest-ce-quune-fidelite-active-voici-les-reponses/> (consulté le 27/01/2019 à 12h10) .

### 1.3 Les différents degrés de fidélité :

Figure N°10: Les différents degrés de fidélité



**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Lecture du schéma :** Il existe deux degrés de fidélité qui sont <sup>96</sup>:

#### 1.3.1 La fidélité absolue :

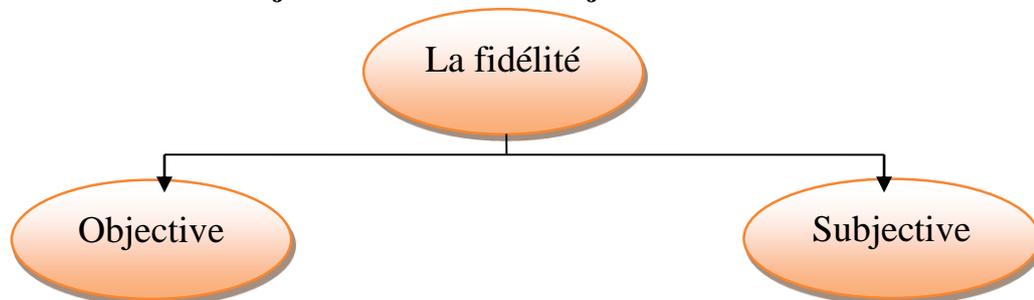
Une fidélité est dite absolue ou exclusive lorsque le client se tourne vers un seul et unique fournisseur pour qu'il effectue chez lui la plus grande partie de ses achats, pour une catégorie de produits ou de services déterminée.

#### 1.3.2 La fidélité relative :

Contrairement à la fidélité absolue, une fidélité relative se manifeste lorsqu'une part d'achats se fait chez un fournisseur, et les autres achats se font chez les concurrents, l'enjeu consiste donc à essayer d'être le premier fournisseur chez le client.

### 1.4 La fidélité objective et la fidélité subjective :

Figure N°11 : La fidélité objective et la fidélité subjective



**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

#### 1.4.1 La fidélité objective :

La fidélité objective (comportementale) en considérant que ce qui compte, c'est que les clients font plutôt ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Pendant longtemps, les recherches portaient du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité. Cette approche ignorait tout processus cognitif pouvant influencer la décision<sup>97</sup>.

<sup>96</sup><https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite-voici-les-reponses/> (consulté le 27/01/2019 à 12h20) .

<sup>97</sup><https://www.buvetteetudiants.com/cours/42/fidelite-et-programmes-de-fidelisation> (consulté le 10/02/2019 à 12h44) .

### 1.4.2 La fidélité subjective :

Selon cette approche, pour qualifier de « fidèle » un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achats à l'identique<sup>98</sup>.

### 1.5 La différence entre la fidélité et la fidélisation :

Il est primordial de bien différencier le concept de la fidélisation et celui de la fidélité. La première est la mise en place par l'entreprise à travers un profilage et des mesures qui permettront à l'acheteur de réitérer son acte d'achat. En ce qui concerne la fidélité, elle implique des sentiments chez l'acheteur qui sont essentiellement motivés par un aspect de votre entreprise qui l'attire. Souvent guidés par leurs tendances émotionnelles, il est difficile d'analyser les raisons de leurs achats<sup>99</sup>.

### 1.6 Définition de la fidélisation :

L'une des premières définitions complètes de la fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992, ce chercheur la définit comme suit : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme*<sup>100</sup> ».

Selon J.M. LEHU ; « *La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente*<sup>101</sup> ».

Ainsi d'après V.L. Nathalie ; « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme*<sup>102</sup> ».

Selon **TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J)5** : « *la fidélisation est un processus permis par un ensemble de décisions relevant du marketing. Ce processus est mis en œuvre dans un but précis : la fidélité des clients*<sup>103</sup> ».

<sup>98</sup> CHETOCHINE, (Georges) : *les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients*, édition d'organisation, Paris, 2010, p30.

<sup>99</sup><http://www.dynamique-mag.com/article/fidelisation-fidelite.10406> (consulté le 01/04/2019 à 08:53) .

<sup>100</sup>CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « *Le marketing client multicanal* », édition DUNOD, 3ème édition, 2014, Paris, France, P.129

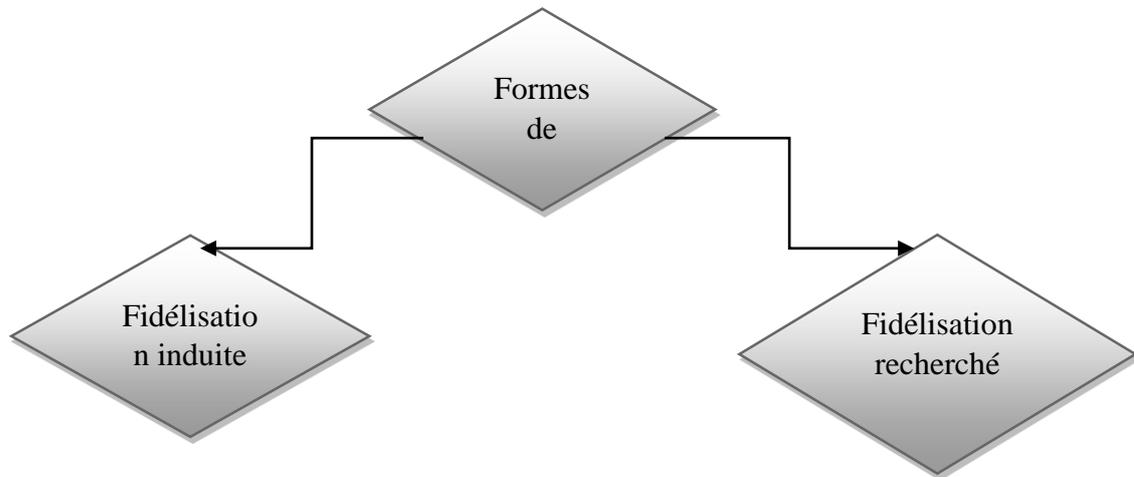
<sup>101</sup>LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de fidélisation, édition d'organisation*, paris, 1999-2003, p.31.

<sup>102</sup>VAN LAETHEM (Nathalie):*Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.93.

<sup>103</sup> TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : *stratégie marketing pour chefs de produits*, éditions Dareios, Paris, 2009, p.94.

### 1.7 Les formes de fidélisation :

**Figure N°12: Les formes de fidélisation**



**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Lecture du schéma :** Il existe deux formes de fidélisation qui sont "la fidélisation recherchée et la fidélisation induite" <sup>104</sup> :

#### 1.7.1 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. L'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur, et de pouvoir en quelque sorte, solliciter sa permission et de connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

#### 1.7.2 La fidélisation induite :

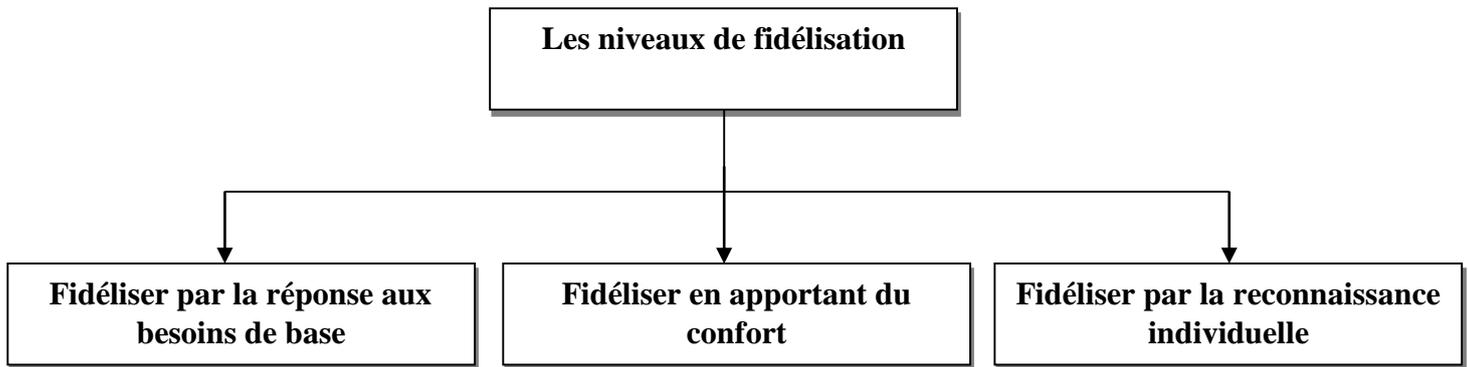
Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer quatre cas principaux.

- 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 lien contractuel prévu pour s'étendre sur plusieurs mois ou années, et dont la rupture du contrat entrainera une pénalité financière ou matérielle.
- Cas d'un standard : le client est contraint technologiquement.
- 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.

<sup>104</sup>LEHU, (Jean-Marc) : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris,2003 , p43-57.

### 1.8 Les différents niveaux de fidélisation :

FIGURE N° 13 : Les niveaux de fidélisation



Source : Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Lecture du schéma :** Des recherches en fidélisation ont démontré que, en plus de la satisfaction qui est une condition essentielle de la fidélité du client, il y a trois critères indispensables à la fidélisation qui se traduisent par trois niveaux <sup>105</sup>:

#### 1.8.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base :

Lorsqu'une entreprise fait une promesse de satisfaire les besoins du client, elle doit indéniablement offrir des services correspondant à ceux-ci ;

#### 1.8.2 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 ;

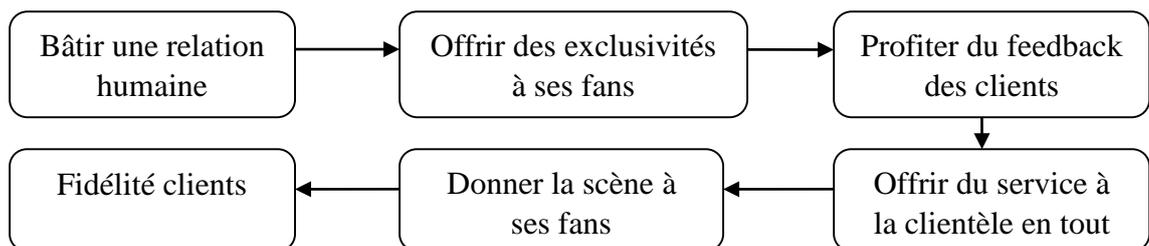
#### 1.8.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle :

Cela consiste à accompagner le client dans son quotidien et lui apporter des solutions et des privilèges significatifs.

### 1.9.1 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale :

La figure suivante illustre ce qui précède :

Figure N°14 : Les étapes de la fidélisation clients via les réseaux sociaux



Source : Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

#### Lecture du schéma :

Un des plus importants défis de toute entreprise, outre le fait d'attirer de nouveaux clients continuellement, est bien évidemment la rétention de ces clients. Il est de plus en plus difficile de fidéliser un consommateur à une marque, notamment en raison de l'offre abondante qui s'offre à lui et de la compétition féroce qui se joue entre les marques. Reste qu'un client fidèle, c'est de l'or en barre pour une entreprise, c'est au cœur de son succès. Un client fidèle est un client régulier et surtout, un ambassadeur pour votre marque, qui attirera d'autres clients potentiels. C'est donc très important de fidéliser ses clients, et d'en faire des promoteurs. Et la

<sup>105</sup>VAN LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, P.94.

communication digitale peut jouer un très grand rôle pour cet objectif. Voici donc une liste des idées pour fidéliser vos clients à travers la communication digitale <sup>106</sup>:

**- Bâtir une relation humaine :**

Même si vous vous trouvez physiquement à des centaines ou des milliers de kilomètres de votre client, vous êtes réellement en contact direct avec lui. Agissez comme si vous étiez en face à face avec lui, et non devant votre ordinateur. Adoptez un ton cordial, humain, et pas trop corporatif dans vos communications avec lui.

Bâtir une relation humaine, c'est aussi être transparent. Assumez vos erreurs lorsque vous en faites (et assurez-vous de ne plus les refaire !), ne vous cachez pas derrière votre bureau. Le code TAGFEE de votre entreprise reste le même pour vos médias sociaux.

Soyez empathiques, mettez-vous à la place du client.

**- Offrir des exclusivités à ses fans :**

Vos clients ou des clients potentiels ont pris la peine de vous aimer sur Facebook ou de vous suivre sur Twitter, pourquoi ne pas leur offrir des exclusivités ? Ça peut être un rabais sur votre produit exclusif à vos abonnés Facebook ou Twitter, un cadeau-mystère aux 300 premiers qui vont « liker » une publication, une invitation à un événement spécial, etc. ... Vous pouvez également utiliser vos réseaux sociaux pour informer à vos abonnés des informations en priorité, comme un aperçu de votre nouveau produit par exemple. Faites sentir à vos clients qu'ils sont importants pour vous, qu'ils ont mérité le fait de recevoir l'information avant tout le monde.

**- 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 questions sur les réseaux sociaux, écoutez les recommandations que vos abonnés font et répondez-leur, faites des sondages, récompensez ceux qui y répondent, etc. Ces techniques sont beaucoup très simples, gratuites, et rapportent gros quant à la perception qu'ont les gens sur vos produits.

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

Être présent sur les réseaux sociaux en tant qu'entreprise, c'est aussi avoir un service à la clientèle 24h sur 24, 7 jours sur 7, et un client ne pourrait demander mieux ; vous serez accessible pour vos clients en tout temps. Les gens prennent de plus en plus l'habitude de s'adresser aux entreprises via les réseaux sociaux plutôt que par téléphone, c'est évidemment beaucoup plus pratique. Assurez-vous ainsi d'avoir toujours un œil sur vos réseaux sociaux, vous serez ainsi toujours à l'affût des préoccupations de vos clients. Une marque sera appréciée de ses consommateurs si elle est accessible, à l'écoute des besoins de ses clients et répond assez vite aux demandes – les délais de réponse plus longs ; la fin de semaine ou tard le soir sont quand même généralement acceptés. Lorsque vous recevez des commentaires négatifs, gérez le tout avec professionnalisme et tact. Nul besoin de vous dire que votre page est accessible à TOUS : faites attention à ce que vous dites, votre réputation pourrait en prendre un bon coup.

---

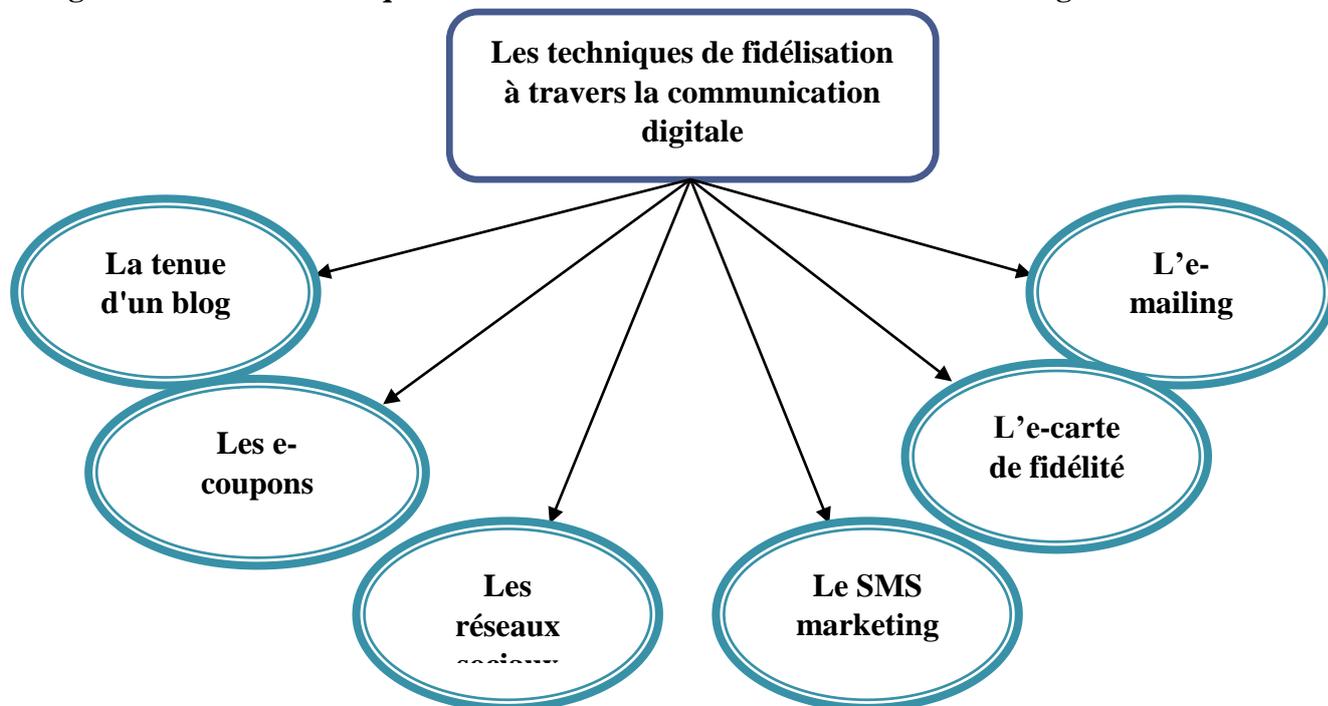
<sup>106</sup> Mourad CHARIF ,Safa FERHAT : *L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients -Les meilleures pratiques d'entreprises-* , P 569-570 .2018.

### - 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.

### 1.10 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale :

Figure N°15 : Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale



Source : Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

#### 1.10.1 La tenue d'un blog :

Les blogs se caractérisent par la production régulière d'un contenu, souvent sous forme d'articles, se succédant d'ordinaire dans un ordre antéchronologique et consacrés à certains domaines particuliers (communication, marketing...etc). à l'origine, le blog est une initiative personnelle permettant aux individus de s'offrir un espace de libre expression. Les entreprises ont depuis récupéré l'outil de manière à disposer d'un espace offrant la possibilité de s'exprimer au-delà des activités marchandes<sup>107</sup>.

#### 1.10.2 Les e-coupons :

Les coupons électroniques sont les analogues numériques des coupons en papier utilisés pour offrir aux clients de rabais ou des cadeaux afin d'attirer l'achat de certains produits, les entreprises utilisent les coupons électroniques dans le cadre des programmes de fidélisation.

#### 1.10.3 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'aller plus loin que les sites web, ces plateformes favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes<sup>108</sup>.

Ils permettent de créer un sentiment de proximité avec ses clients mais surtout d'entrer en interaction avec eux<sup>109</sup>.

<sup>107</sup>ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, *COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication*, édition DUNOD, 7e édition, pp410.

<sup>108</sup>LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.549.

<sup>109</sup><https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce/> (consulté le 08/02/2019 à 10h39).

**1.10.4 Le SMS marketing :** Les entreprises utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients, et donc les fidéliser<sup>110</sup>.

L'avantage du SMS Marketing, c'est que tout est mesurable. En effet, grâce à votre outil analytique, vous pourrez accéder aux statistiques de performances de votre campagne en quelques clics seulement. Vous pourrez donc facilement associer un ROI à la campagne pour identifier si ce canal a du potentiel sur votre secteur d'activité.

**1.10.5 L'e-carte de fidélité :** Le principe est le même que dans le cadre du commerce traditionnelle, le client se voit accorder une remise plus ou moins importante, lors de la commande, la carte est remplacé par un code à saisir sur le formulaire de commande, ce qui permet d'obtenir la réduction <sup>111</sup> .

**1.10.6 L'e-mailing :** "Une stratégie d'e- mailing ciblé fait partie intégrante des outils de fidélisation client que l'entreprise devez absolument utiliser. Elle consiste à envoyer des emails aux clients de l'entreprise, ces e-mails contenant des informations qui peuvent véritablement les intéresser L'entreprise pouvez également programmer des envois automatiques pour savoir si les produits qu'ils ont achetés dernièrement leur ont donné satisfaction <sup>112</sup>".

---

<sup>110</sup><https://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/>( consulté le 08/02/2019 à 10h41)

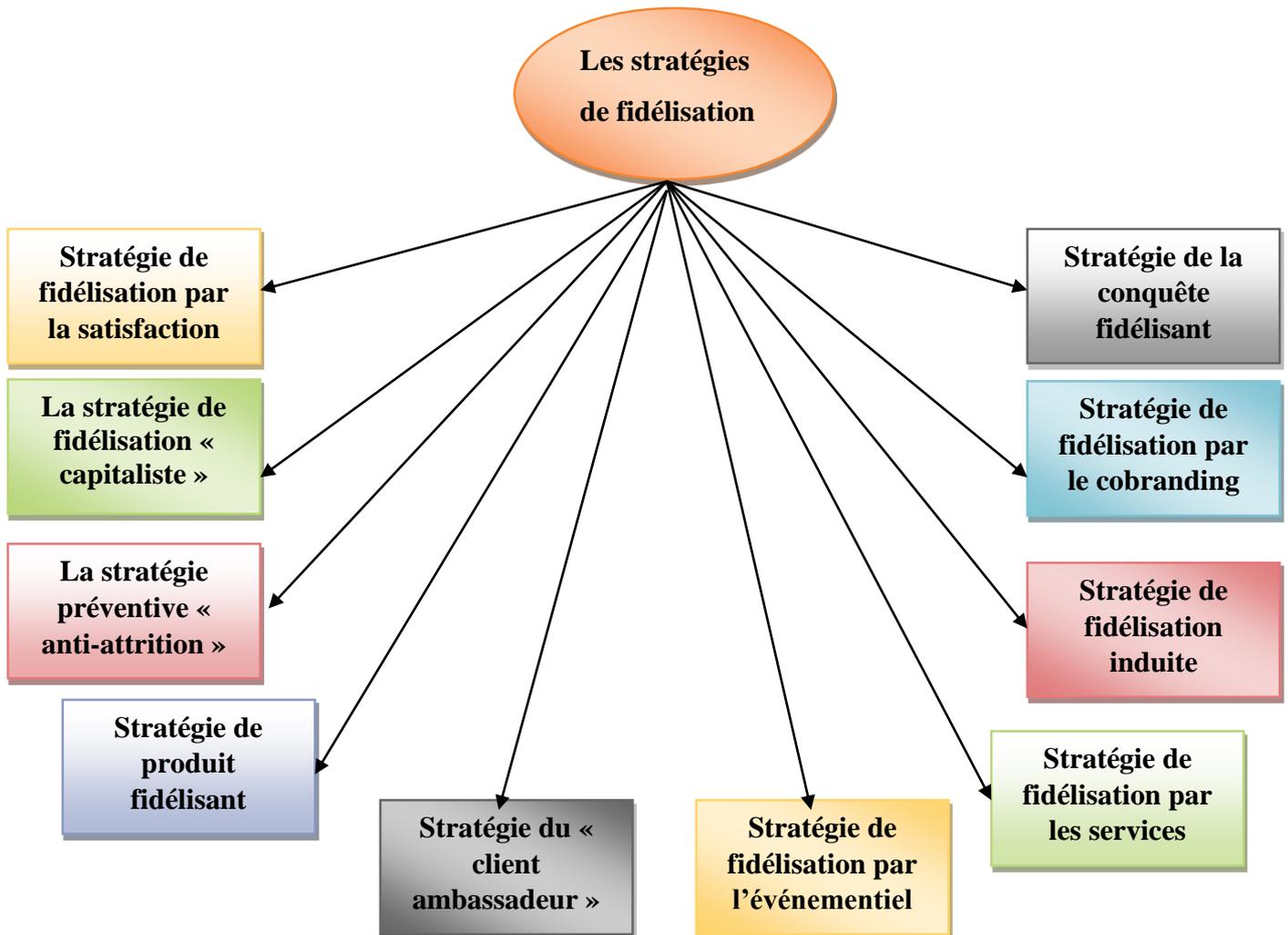
<sup>111</sup><https://www.abc-netmarketing.com> (consulté le 01/04/2019 à 09:09 ).

<sup>112</sup><https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce/>( consulté le 08/02/2019 à 10h49) .

## Section 2 : Stratégies et démarche de la fidélisation

### 2.1- Stratégie de fidélisation :

Figure N°16: Les stratégies de fidélisation



**Source :** Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**2.1 Lecture du schéma :** La mise en place d'une stratégie de fidélisation a un coût, et un coût qui peut s'avérer relativement élevé, en fonction de la palette de techniques terrain utilisée, ainsi que des outils employés et comparativement aux bénéfices que l'on en tire en définitive. D'où un choix, dès le départ, qu'il faudra faire en toute connaissance de cause. De cela nous pouvons distinguer plusieurs stratégies de fidélisation qui sont <sup>113</sup>:

#### 2.1.1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients :

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

#### 2.1.2 La stratégie de fidélisation « capitaliste » :

Fidéliser consiste à investir une partie importante du capital-ressources humaines et du capital-financier, afin de pérenniser et de développer le capital-clients, dans le respect, si ce

<sup>113</sup>MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients* », Edition d'organisation, Paris, 2000, PP.26-29.

n'est au profit, du capital-marque.

### **2.1.3 La stratégie préventive « anti-attrition » :**

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence. Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

### **2.1.4 Stratégie de produit fidélisant :**

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin. Des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

### **2.1.5 Stratégie du « client ambassadeur » :**

On parle de clients ambassadeurs, quand ses derniers se transforment en force de vente, active, motivé, bénévole et efficace, il y a de quoi être satisfait.

### **2.1.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel :**

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

### **2.1.7 Stratégie de fidélisation par les services :**

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

### **2.1.8 Stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients :**

Cette stratégie peut être qualifiée en tant qu'indirecte ou induite, puisqu'elle concerne en premier lieu le réseau de distribution et sa force de vente, et ensuite les clients finaux.

### **2.1.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding :**

L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produits ou services, visant les mêmes segments de marché et en l'occurrence issue d'un même groupe, est une alternative intéressante, voir intelligente, à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.

### **2.1.10 Stratégie de la conquête fidélisant : « le deux en un » :**

La rentabilité de la fidélisation est généralement plus tangible et importante que celle de la conquête, et ce du fait, du caractère captif du « noyau dur » constitué des meilleurs clients.

Ceci étant, nombreux sont ceux, notamment dans les services, à communiquer sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients.

En effet, dès lors qu'une entreprise communique auprès de ses prospects autour des bienfaits et du bien-fondé des outils de la fidélisation, le recrutement devient fidélisant.

## 2.2 La mise en place une stratégie de fidélisation :

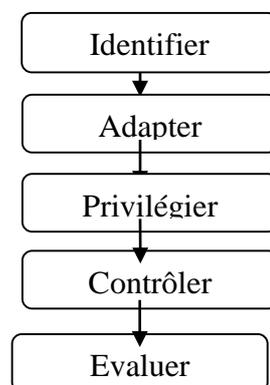
Les raisons expliquant la nécessité de la mise en place d'une politique de fidélisation sont multiples. Nous pouvons à ce stade évoquer les principales <sup>114</sup>:

- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients. En effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour le magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents).
- Développer le taux de nourriture, c'est-à-dire sur un univers donné augmenter la part du budget dépensé sur un univers pour une marque ou une enseigne par rapport au budget global dépensé dans l'univers.
- Travailler son taux de nourriture dans un secteur à croissance nulle se traduit mécaniquement par une conquête de parts de marché.
- Améliorer la perception, l'image de son entreprise. Certains programmes sont davantage positionnés sur un terrain relationnel et visent à travailler les notions de préférence, de taux de notoriété la satisfaction globale. L'objectif est alors de mettre le client dans une attitude positive vis-à-vis de l'enseigne ou de la marque.
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques, c'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le Bouche à Oreille positif, le prosélytisme en partant du principe qu'un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.
- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement, liées à la fidélisation.
- Améliorer/optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

## 2.3 La démarche de la fidélisation :

Pour une bonne réalisation d'une démarche de fidélisation, l'entreprise doit suivre 5 étapes essentielles<sup>115</sup>:

**Figure N°17: La démarche de fidélisation.**



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

<sup>114</sup>CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « *Le marketing client multicanal* », 3ème édition, édition DUNOD, 2014, Paris, France, PP.126-127.

<sup>115</sup>LEHU, (Jean-Marc):*Stratégies de fidélisation, édition d'organisation*, IIème édition, Paris, 2002, p. 75.

**1ere Etape : Identifier**

Elle consiste d'aller d'une simple analyse d'environnement et de la cible en identifiant les catégories de clients ciblés, afin de leurs offrir des avantages en mettant et en appliquant les techniques de fidélisations spécifiques existantes des 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 Etape : Adapter**

Dans le but d'une bonne différenciation de l'offre et une meilleure protection de son avantage concurrentiel, l'entreprise doit adapter ses choix d'origine à la cible et aux objectifs stratégiques, en utilisant des techniques communes de tous. Cette étape consiste à créer une valeur ajoutée spécifique.

**3eme Etape : Privilégier**

Cette étape représente le cœur de la démarche de fidélisation. Ce privilège consiste d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque ou le même produit de l'entreprise c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

**4eme Etape : Contrôler**

Cette étape sert à contrôler l'efficacité des techniques utilisées mises pour assurer la fidélité, et mesurer les retours sur investissement. Le but est d'assurer la pertinence et construire une relation soudée et solide entre la marque et le client.

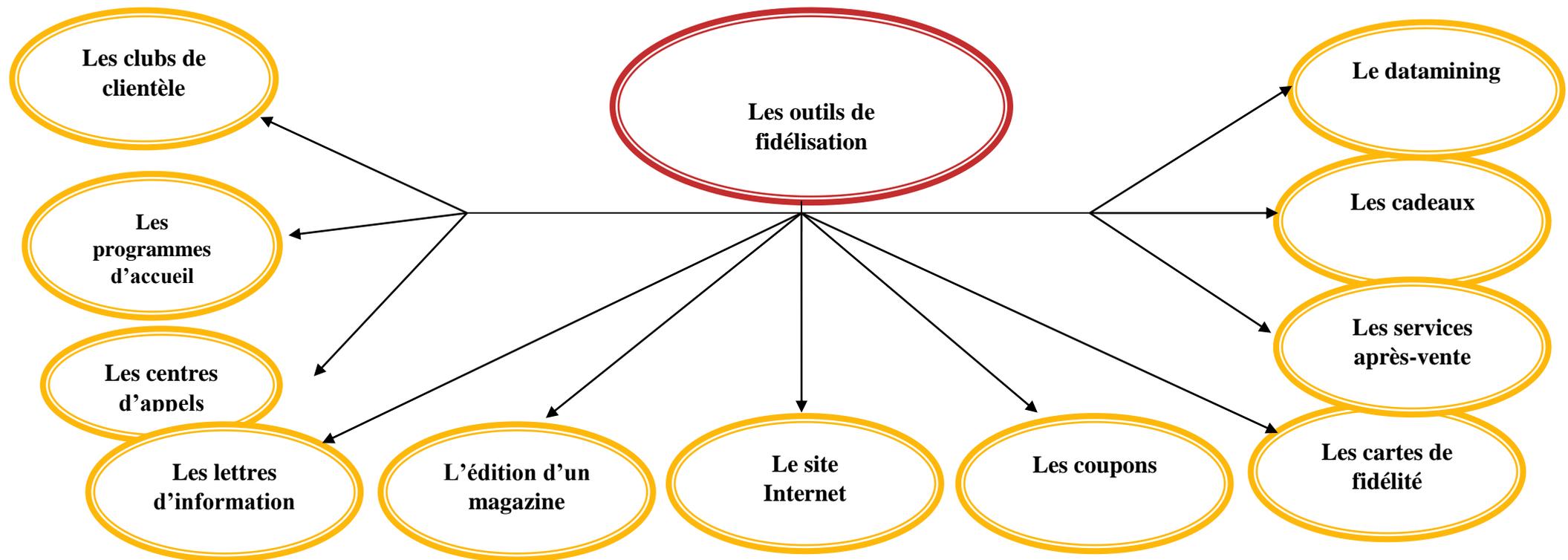
**5eme Etape : évoluer**

Cette étape est très importante car elle permet de rassurer la démarche de la fidélisation pour faire évaluer la stratégie elle même qui constitue un véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

### Section 3 : Outils et techniques de fidélisation

#### 3.1 Les outils et les techniques de fidélisation :

Figure N°18 : Les outils de fidélisation



Source : Illustrer par les étudiants à partir de la bibliographie de référence.

**Lecture du schéma :**

Divers auteurs ont dressé une liste des principaux outils de fidélisation, nous avons retenu les outils les plus utilisés aujourd'hui, qui sont cités par **Pierre MORGAT**<sup>116</sup> ainsi que ceux cités par **Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON**<sup>117</sup>:

**3.1.1 Les clubs de clientèle :**

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, un club clientèle c'est un système bienfaisant pour persuader, séduire, et faire passer des messages à ces clients, il évoque notamment un style de stratégie de fidélisation.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier<sup>118</sup> ».

Les clubs clientèle vis à accompagner les clients afin de progresser leurs achats plus rapidement

**3.1.2 Les programmes d'accueil :**

Selon LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON<sup>119</sup>:

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise .

**3.1.3 Les centres d'appels :**

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients.

**3.1.4 Les lettres d'information :**

Ce sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site. Leur but est d'informer ou de conseiller les clients.

Cet outil est souvent associé aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

**3.1.5 L'édition d'un magazine :**

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

Son avantage principal est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque.

<sup>116</sup>MORGAT, (Pierre) : *Fidélisez vos clients : « Stratégies, outils CRM et e-CRM »*, édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005., pp.145-174.

<sup>117</sup>LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis), « *Théorie et pratique du marketing* », Mercator, 4ème édition, Dalloz, 1990 ,pp.875-879.

<sup>118</sup>Jean-Marc LEHU, « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2003, P 353-406.

<sup>119</sup>LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « *Mercator* »,7ème éditon, Editons ;DALLOZ, Paris,2003,P.924

### 3.1.6 Le site Internet :

Le principe c'est adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

### 3.1.7 Les coupons :

L'objet de cet outil de promotion est de fidéliser les clients soit à l'enseigne, soit à une marque, les coupons sont distribués avec les produits ou remis en même temps que le ticket de caisse afin d'offrir au client une réduction sur son prochain achat.

### 3.1.8 Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un cobranding cohérent<sup>120</sup>.

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 ou il reste fidèle à la marque.<sup>121</sup>

### 3.1.9 Les services après-vente :

Cette technique de fidélisation est surtout utilisée par les constructeurs automobiles, pour limiter le taux d'attrition des clients soumis aux offres abondantes et variées de la concurrence.

### 3.1.10 Les cadeaux :

Consiste que le client reçoit un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique de fidélisation<sup>122</sup>.

La perception du cadeau en marketing relationnel est un objet à offrir aux clients pour renforcer un sentiment d'attachement positif à la marque.

### 3.1.11 Le datamining :

**JAMBU MICHEL** considère le datamining comme la première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifier, qu'elles ont un client avec le fait d'être fidèle ou pas parmi ces sources on trouve les données du système d'information de l'entreprise ( les données de facturation, de contrats, et des données sociodémographiques relevées au moment de l'achat ...) puis les données des bases de données marketing les données des enquêtes de satisfaction ( satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires ..) les données de qualité de service, les données sur la concurrence, les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble

<sup>120</sup>Pierre MORGAT, *Fidéliser vos clients*, Edition d'organisation, Paris, 2000, P 138

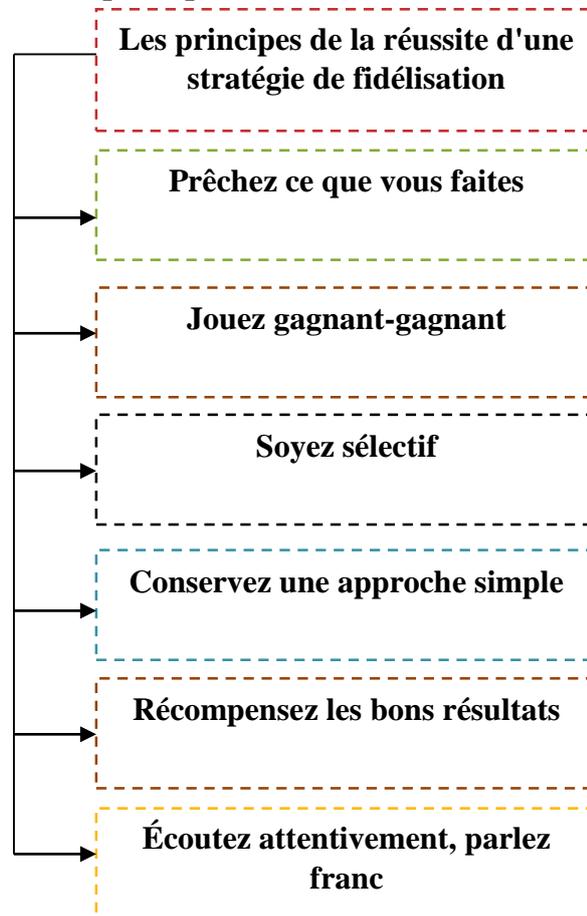
<sup>121</sup> OHANA,(P) « *Le total Customer management* », Editions d'organisation, 2001, P.157.

<sup>122</sup>LEHU (J-M) : *stratégie de fidélisation, édition d'organisation*, paris, 1999-2003, p.355.

de données informelles dites qualitatives , qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation.<sup>123</sup>

### 3.2 Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation:

Figure N°19 : Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation



Source : Elaboré par nos soins.

**Lecture du schéma :** REICHHELD (F) présenta en 2001, six principes qui constituent une base minimum incontournable aujourd'hui pour la réussite d'une stratégie de fidélisation. Les six principaux facteurs à considérer en amont de la réflexion stratégique sont <sup>124</sup> :

#### 3.2.1 Prêchez ce que vous faites :

Ce n'est pas suffisant d'avoir les bonnes valeurs, il faut les répéter et les répéter encore au client comme au partenaire.

#### 3.2.2 Jouez gagnant-gagnant :

Il ne suffit pas de battre son concurrent, il importe que le partenaire partage le fruit de la réussite.

#### 3.2.3 Soyez sélectifs :

Il faut différencier l'acquis de la fidélité. Être membre doit être un privilège.

<sup>123</sup>JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N° 170,1998/05,PP.67-80.

<sup>124</sup> LEHU (J.M), « la fidélisation client», Editions d'Organisation, Paris, 1999, P.234.

**3.2.4 Conservez une approche simple :**

Le monde est complexe, il importe que des règles simples guident les décisions.

**3.2.5 Récompensez les bons résultats :**

Les meilleures primes et les meilleurs avantages doivent aller aux meilleurs clients.

**3.2.6 Écoutez attentivement, parlez franc :**

Il faut privilégier toutes sources de remontées d'information et communiquer clairement le résultat des enseignements.

Toute stratégie de fidélisation, qui ne reposerait pas au départ sur ces facteurs, comporterait rapidement le risque de se transformer en une simple action de fidélisation, dont les caractéristiques ne pourraient être pleinement cohérentes avec l'objectif recherché. Mais, compte tenu de la large palette de techniques possibles, il importe non seulement de faire le bon choix lors de la sélection, mais également de ne pas commettre d'erreur en matière de mise en application.

## Conclusion

Dans ce chapitre nous avons parlé des fondements de la fidélisation, ainsi que la différence entre la fidélité et la fidélisation, on a cité les techniques de fidélisation à travers la communication, Ensuite on a déterminé les stratégies et outils de fidélisation.

Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il convient de n'omettre aucun outils et d'évaluer lesquels il serait plus pertinent d'employer par rapport aux objectifs de l'entreprise et par rapport aux spécificités de la clientèle. Il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de fidélisation.

Finalement nous pouvons dire que la stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entre l'entreprise et son client. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur, mais de le satisfaire et de le rassurer. Le summum de la stratégie de fidélisation réussie étant de développer une relation entre le client et la marque ou la fidélisation est à la fois naturel et recherchée, par l'entreprise et le consommateur, D'où d'après cette étude théorique on a pu répondre sur la deuxième sous question qui dit " La communication via les réseaux sociaux impacte elle positivement la stratégie de fidélisation des clients ? Qu'est ce qui spécifie le lien entre l'entreprise et le client ?" , la réponse à cette question à travers la théorie est : " La communication via les réseaux sociaux a un impact positive sur la stratégie de fidélisation des clients car elle permet **de créer un sentiment de proximité avec ses clients** , et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre l'entreprise et ses clients sur réseaux sociaux; à travers **l'interaction et le contact direct avec les clients sur réseaux sociaux** .

**Chapitre 3 :**  
**Etude de la communication digitale**  
**du groupe BIMO**  
**via les réseaux sociaux**  
**et l'évaluation de son impact**  
**sur la fidélisation de la clientèle**

## **Introduction**

La marque BIMO est devenue le terme générique du biscuit en Algérie. Depuis sa création et jusqu'à aujourd'hui l'entreprise a su garder sa position de leader, avec 40%<sup>125</sup> de part de marché en 2014, et cela malgré la présence de nombreuses entreprises nationales et internationales agissant dans le même secteur.

BIMO bénéficie d'une importante notoriété sur tout le territoire national et a su tisser, en plus de la relation entreprise-consommateur, un lien affectif en utilisant de différents outils de communication.

Dans ce chapitre nous allons prendre connaissance de cette industrie, son évolution, ses différentes gammes de produits, et ensuite nous présenterons l'enquête terrain que nous avons effectué auprès d'un échantillon de client et enfin nous analyserons les résultats du questionnaire.

---

<sup>125</sup> Département marketing de BIMO.

## **Chapitre 3 : Etude de la communication digitale du groupe BIMO via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle**

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil (INDUSTRIE BIMO)**

#### **1.1. Historique de BIMO INDUSTRIE :**

Le groupe BIMO INDUSTRIE « Biscuiterie Moderne », Spécialisé dans l'industrie Agroalimentaire, créé en 1984 dans la zone industrielle de Baba Ali dans la wilaya d'Alger. Dans le cadre de sa politique de diversification et d'intégration de ses activités productives, BIMO INDUSTRIE a créé :

- Une unité de fabrication de chocolats et de végécao, En 1986 ; et est devenue leader national pour ces produits.
- Une unité de transformation de fèves de Cacao, En 1997.
- Une unité de « GAUFRETTTERIE », En 1999.

Actuellement, le Groupe BIMO INDUSTRIE dispose de 06 unités de production spécialisées toutes dans le secteur de l'industrie Agroalimentaire. Ces dernières sont réparties en société à responsabilité limité (SARL), sur 2 zones industrielles :

1. La zone industrielle de Baba Ali :
  - Une BISCUITERIE.
  - Une CHOCOLATERIE.
  - Une « GAUFRETTTERIE ».
  - Une unité de transformation de fèves de cacao.
2. La zone industrielle de Boghni dans la wilaya de Tizi-Ouzou
  - Une biscuiterie.
  - Une confiserie « Bulle d'or ».

A sa création, la société BIMO avait un effectif de seulement 30 employés alors qu'aujourd'hui, ce nombre est passé à près de 2200 employés<sup>126</sup>.

#### **1.2 Présentation et organisation de BIMO INDUSTRIE**

##### **1.2.1 Présentation de BIMO INDUSTRIE :**

###### **1. Statut juridiques :**

Le groupe BIMO, comme il l'a été dit précédemment, est organisé en quatre SARL distinctes. Chaque SARL est complètement autonome, composée par un directeur à sa tête, un responsable de production, un responsable de la qualité, un responsable commercial, une équipe technique, des chefs d'équipes ainsi que le personnel d'exécution.

---

<sup>126</sup> Département marketing de BIMO.

## 2. Capital social de BIMO INDUSTRIE :

Le groupe bénéficie d'un capital de **6 180 000 000 DA** réparti sur ses différentes unités comme suit :

**Tableau N°03 : Le capital social de BIMO INDUSTRIE 2018**

| La SARL                              | Capital                 |
|--------------------------------------|-------------------------|
| <b>SARL BISCUITERIE MODERNE BIMO</b> | <b>2 020 000 000 DA</b> |
| <b>SARL CHOCOLATERIE BIMO</b>        | <b>1 638 000 000 DA</b> |
| <b>SARL GAUFRETTIERIE BIMO</b>       | <b>1 268 000 000 DA</b> |
| <b>SARL CACAO BIMO</b>               | <b>1 254 000 000 DA</b> |

Source : Document interne de BIMO 2019.

**Commentaire :** Nous remarquons que la SARL BISCUITERIE MODERNE BIMO détient la part la plus intéressante de CA par rapport aux autres SARL du groupe BIMO parce que l'activité principale du groupe BIMO est basée sur les biscuits plus que les autres produits .

**3. L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise :** On analysons le chiffre d'affaire du groupe BIMO avant l'implantation des réseaux sociaux et après l'utilisation de la communication digitale.

### ➤ Le chiffre d'affaire de l'entreprise en 2015 par SARL :

Le chiffre d'affaire consolidé du groupe est de **10 711 925 387.50 DA** en 2015 répartie comme suit :

**Tableau N°04 : le chiffre d'affaire de BIMO INDUSTRIE 2015**

| La SARL                             | Chiffre d'affaire           | Pourcentage    |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------|
| <b>SARLBISCUITERIE MODERNE BIMO</b> | <b>4 889 985 497.50 DA</b>  | <b>45.65 %</b> |
| <b>SARL CHOCOLATERIE BIMO</b>       | <b>2 131 183 336DA</b>      | <b>19.90 %</b> |
| <b>SARL GAUFRETTIERIE BIMO</b>      | <b>1 987 404 411DA</b>      | <b>18.55 %</b> |
| <b>SARL CACAO BIMO</b>              | <b>1 703 352 143DA</b>      | <b>15.90 %</b> |
| <b>Total</b>                        | <b>10 711 925 387.50 DA</b> | <b>100 %</b>   |

Source : Document interne de BIMO 2018.

**Commentaire :** A travers ce tableau, nous pouvons dire que la **BISCUITERIE MODERNE BIMO** est celle qui assure plus de chiffre d'affaire pour l'entreprise avec un taux de plus de **45%**, suivit de la **CHOCOLATERIE BIMO**, la **GAUFRETTIERIE BIMO** et **CACAO BIMO** , avec des taux respectivement : **19%**, **18 %** et **15 %** .

➤ **Le chiffre d'affaire de l'entreprise en 2018 par SARL :**

Le chiffre d'affaire consolidé du groupe est de 11 563 966 526 DA en 2018 répartie comme suit :

**Tableau N°05: le chiffre d'affaire de BIMO INDUSTRIE 2018**

| <b>La SARL</b>                       | <b>Chiffre d'affaire</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| <b>SARL BISCUITERIE MODERNE BIMO</b> | <b>4 675 585 184 DA</b>  | <b>40,43 %</b>     |
| <b>SARL CHOCOLATERIE BIMO</b>        | <b>2 351 286 199 DA</b>  | <b>20,33 %</b>     |
| <b>SARL GAUFRETTIERIE BIMO</b>       | <b>2 059 907 991 DA</b>  | <b>17.82 %</b>     |
| <b>SARL CACAO BIMO</b>               | <b>2 477 187 152 DA</b>  | <b>21.42 %</b>     |
| <b>Total</b>                         | <b>11 563 966 526 DA</b> | <b>100 %</b>       |

**Source :** Documents internes de BIMO 2019.

**Commentaire :** A travers ce tableau , nous pouvons dire que la **BISCUITERIE MODERNE BIMO** est celle qui assure plus de chiffre d'affaire pour l'entreprise avec un taux de plus de 40%, suivi de **CACAO BIMO** , la **CHOCOLATERIE BIMO**, et avec la **GAUFRETTIERIE BIMO** des taux respectivement: 21%, 20%, 17% .

➤ **L'évolution du chiffre d'affaire entre 2015 et 2018 :**

**Tableau N°06 :** L'évolution du chiffre d'affaire de BIMO INDUSTRIE entre 2015 et 2018

**Source :** Elaboré par nos soins à partir des documents interne de BIMO 2019

|              | <b>CA 2015 en DA</b>     | <b>CA 2018 en DA</b>  | <b>L'évolution du CA en DA</b> | <b>L'évolution de CA en %</b> |
|--------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>10 711 925 387.50</b> | <b>11 563 966 526</b> | <b>852 041 140 DA</b>          | <b>7.95 %</b>                 |

**Commentaire :** D'après le tableau ci-dessus qui montre l'évolution du CA de BIMO INDUSTRIE avant l'implantation sur réseaux sociaux en 2015 et après le biais de ces derniers en 2018.

Nous remarquons une évolution du CA de 7.95 % entre l'année 2015 et 2018, cette évolution est très intéressante dans seulement trois ans et grâce à l'utilisation des réseaux sociaux par BIMO INDUSTRIE.

**4. L'exportation des produits de BIMO INDUSTRIE :**

BIMO industrie exporte indirectement ses produits vers différents pays depuis les années quatre vingt dix dont : l'EUROPE DE L'OUEST, L'EUROPE DE L'EST, LE CANADA, LA LIBYE, LE SENEGAL.

### **1.2.2 Organisation de BIMO INDUSTRIE**

#### **a) Valeurs et missions de BIMO INDUSTRIE**

Les principales missions de l'entreprise BIMO :

- Offrir aux consommateurs algériens des produits de qualité avec des prix raisonnables
- Répondre à la forte demande de plus en plus importante ;
- Satisfaire et fidéliser ses clients ;
- Rechercher d'autres parts de marché surtout en développant l'aspect exportation ;
- Renforcer son image de marque.

#### **b) Objectifs et Stratégie de BIMO INDUSTRIE :**

Comme pour toute Entreprise ambitieuse, le groupe BIMO s'est fixé comme axe stratégique des objectifs concrets, afin de développer une dynamique d'adaptation continue de sa gamme de produits et d'anticipation des évolutions du marché afin de s'assurer de l'élargissement de ses parts de marché et faire face dans les meilleures conditions à la concurrence nationale et aux importations. Les objectifs poursuivis sont donc :

D'une part :

- A répondre en termes de qualité et de quantité aux besoins du marché,
- A anticiper les changements des préférences et satisfaire de manière continue les exigences des consommateurs, par la diversification et l'amélioration des produits existants.

Et d'autre part :

- A augmenté ses capacités de production par l'acquisition de nouvelles chaînes de production
- Développer l'industrie de cacao
- Augmenter ses parts de marché à l'intérieur du pays et à l'exportation
- Et enfin maintenir sa position de leader et le demeurer dans ses domaines d'activités stratégique.

#### **C) Description d'organigramme générale de BIMO INDUSTRIE et du service d'accueil**

**BIMO INDUSTRIE** opte pour une structure organisationnelle hiérarchique pour déterminer les liens fonctionnels existants entre les différents métiers dans la structure de l'entreprise.

Le président directeur général est chargé de diriger, de gérer et de planifier les activités de **BIMO INDUSTRIE** ; le PDG est suivi d'un conseil d'administration qui participe activement à la gestion de **BIMO INDUSTRIE** ; ainsi d'une cellule Import/Export chargé de la gestion des stocks des quantités importés ou exportés ; et de l'achat et le transit des matières premières importés.

En dessus le PDG on trouve deux directeurs généraux adjoints chargés de partager la gestion des quatre départements de **BIMO INDUSTRIE**.

**BIMO INDUSTRIE** possède trois laboratoires existants depuis plus de 10 ans qui sont :

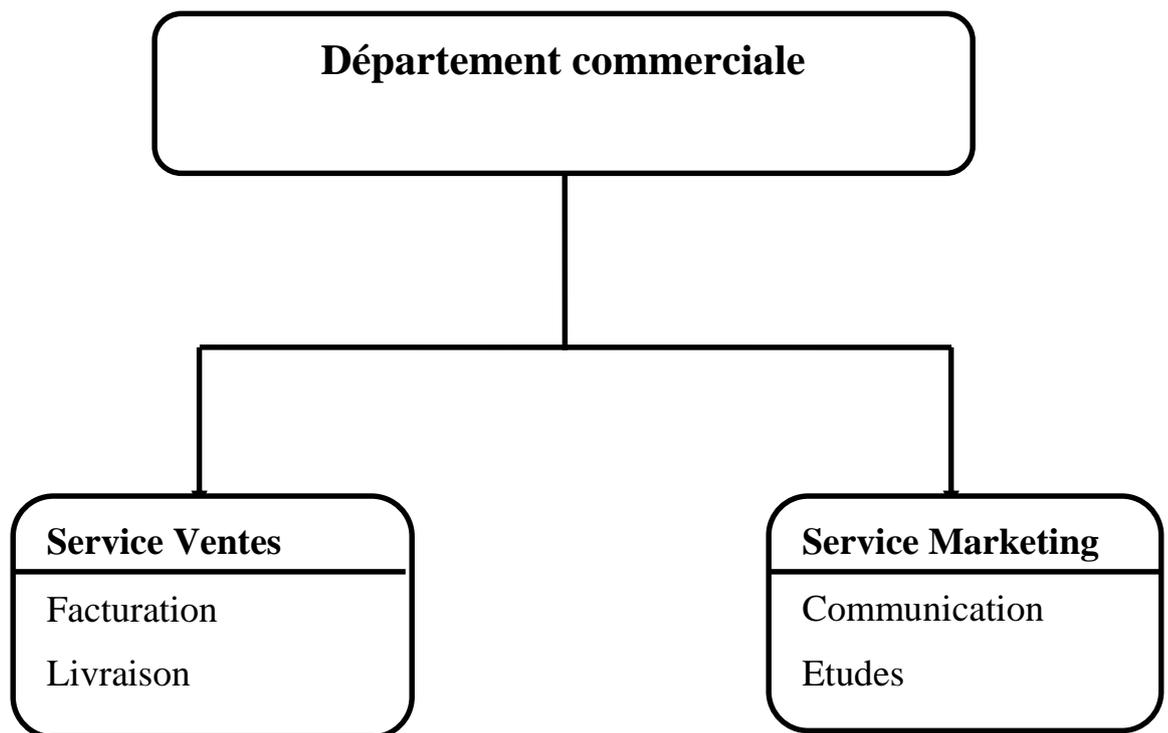
- Laboratoire **MICROBIOLOGIQUE** qui analyse (le degrés des germes totaux, des coliformes fécaux et des staphylococcus aureus) des matières premières ; des crèmes et des produits finis.
- Laboratoire **PHYSICO-CHIMIQUE** qui contrôle l'humidité, le PH, le poids et l'acidité du produit.

- Laboratoire de **TRAITEMENT DES EAUX** qui traite les eaux en interne de l'usine et en externe avec l'état.

( L'organigramme au niveau de l'annexe ).

L'organigramme de service d'accueil se présente comme suit :

**Figure N°20 : L'organigramme de service d'accueil**



**Source : Document interne de BIMO 2019.**

### **Département commercial**

Ce département se compose de deux services :

- **Service marketing** : qui a pour mission de :
  - Préparation des foires, salons et événements.
  - Veille sur le bon déroulement des événements.
  - Veille sur la conception et la réalisation des stands pour l'exposition.
  - Réalisation des supports publicitaires.
  - Réalisation des supports d'aide à la vente.
  - L'assurance des relations avec les fournisseurs (Imprimeurs, Boite de communication ...).
  - Veille au respect des délais et quantité commandés.
  - Proposition des actions pour booster un nouveau produit.
  - Pilotage de la campagne marketing.
  - Réalisation des interviews avec les clients.
  - Interprétation des résultats.

- Recueil les réclamations clients et leurs suggestions.
- Mécénat.
- Merchandising.
- Cadeaux fin d'année.
- Organisation des concours sur les réseaux sociaux.

**Service vente :** qui a pour mission de :

- Réception et étude des dossiers clients.
- Etablissement des factures.
- Réception et exécution des commandes.
- Assurer la relation avec la clientèle.

Le groupe BIMO industrie dispose d'un service qualité équipé d'un matériel moderne qui est sensé s'occuper de :

- L'analyse de la matière durant le stockage. (Il n'y a pas une aire de stockage)
- La vérification et le contrôle des matières premières, des produits finis et des emballages.
- Le contrôle et l'assurance qualité tout au long du processus de fabrication.

**D) Les effectifs :** Dans le but de la réalisation des objectifs du groupe, chaque unité dispose d'un effectif qui est employé par catégorie socioprofessionnelle (cadres, agents de maîtrise, agent d'exécution). Cet effectif est récapitulé dans le tableau suivant:

**Tableau N°07 : Les effectifs de BIMO INDUSTRIE 2018**

| <b>La SARL</b>                       | <b>Effectif</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>SARL BISCUITERIE MODERNE BIMO</b> | <b>1334</b>     | <b>59.34</b>       |
| <b>SARL CHOCOLATERIE BIMO</b>        | <b>212</b>      | <b>9.43</b>        |
| <b>SARL GAUFRETTIERIE BIMO</b>       | <b>503</b>      | <b>22.38</b>       |
| <b>SARL CACAO BIMO</b>               | <b>199</b>      | <b>8.85</b>        |
| <b>Total</b>                         | <b>2248</b>     | <b>100</b>         |

**Source :** Documents internes de BIMO 2018.

**Commentaire :** Le tableau ci-dessus nous montre clairement l'importance de l'unité **BISCUITERIE** à forte utilisation de main-d'œuvre et qui détient à elle seule plus de 59% des ressources humaines, suivi de l'unité **GAUFRETTIERIE** avec plus de 22%, ensuite l'unité **CHOCOLATERIE** avec plus de 9% de personnel et enfin l'unité de **CACAO** qui détient plus de 8%.

**F) Capacité de production :**

La Capacité de production de l'année **2018** de BIMO INDUSTRIE est détaillée comme suit :

**Tableau N°08 : La capacité de production de BIMO INDUSTRIE 2018**

| La SARL                              | Capacité de production | Pourcentage    |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|
| <b>SARL BISCUITERIE MODERNE BIMO</b> | <b>43 000 Tonnes</b>   | <b>52.96 %</b> |
| <b>SARL CHOCOLATERIE BIMO</b>        | <b>23000 Tonnes</b>    | <b>28.32 %</b> |
| <b>SARL GAUFRETTIERIE BIMO</b>       | <b>7400 Tonnes</b>     | <b>9.11 %</b>  |
| <b>SARL CACAO BIMO</b>               | <b>7800 Tonnes</b>     | <b>9.61 %</b>  |
| <b>Total</b>                         | <b>81200 Tonnes</b>    | <b>100 %</b>   |

Source : Documents internes de BIMO 2018.

**Commentaire :** Le tableau ci-dessus nous montre clairement l'importance de l'unité **BISCUITERIE** à forte capacité de production et qui détient à elle seul plus de 52% de la Quantité produite, suivi de l'unité **CHOCOLATERIE** avec plus de 28%, ensuite l'unité **CACAO** et l'unité de **GAUFRETTIERIE** qui détient plus de 9% pour chacune.

### 1.3 La politique commerciale de BIMO INDUSTRIE :

#### 1.3.1 Analyse SWOT :

L'analyse SWOT, (forces), (faiblesses), (opportunités), (menaces) : est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

En ce qui concerne le groupe BIMO INDUSTRIE, les études documentaires ainsi que des études de marché sont souvent réalisées afin de décider des stratégies à adopter pour accentuer les forces et profiter, si possible, des opportunités. Mais aussi de remédier à ses faiblesses et de parer aux menaces du marché.

**Tableau N°09 :L'analyse SWOT de BIMO INDUSTRIE 2018**

| Les forces   | Les faiblesses  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété au niveau national.</li> <li>- L'image de marque de BIMO sur le marché.</li> <li>- Leader sur le marché.</li> <li>- Force de production.</li> <li>- Large éventail de produits.</li> <li>- Porte feuille client en progression continue.</li> <li>- Investissement matériel de qualité (origine européenne).</li> <li>- Connaissance des performances de ses concurrents directs.</li> <li>- Meilleur rapport qualité/prix.</li> <li>- Excellente fréquence d'approvisionnement et de consommation.</li> <li>- Qualité de la main d'œuvre et compétence des collaborateurs de la biscuiterie.</li> <li>- Réactivités aux réclamations des clients.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication et absence du paysage médiatique.</li> <li>- Déficit en communication envers les clients et parties intéressées.</li> <li>Rapport de force défavorable à Bimo dans la négociation et l'acquisition des pièces de rechange (monofournisseurs).</li> <li>- Instabilité des prix de distribution (fluctuation) .</li> <li>- Non maîtrise du circuit de distribution</li> <li>- Absence de vision stratégique sur le moyen et le long terme.</li> <li>- Gestion aléatoire des sessions de stocks d'ou les risques de péremption..</li> <li>- dépendance du grossiste.</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situation géographique et proximité avec les centres névralgiques de l'économie et du développement.</li> <li>-La certification à la norme ISO 9001-2015.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- manque d'uniformité entre les différentes unités de production du même produit.</li> </ul>  |
| <p><b>Opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les restrictions aux importations engagées par l'état représentent une occasion favorable pour gagner de nouvelles parts de marché.</li> <li>- L'encouragement de l'état algérien de la consommation des produits locaux.</li> <li>- Produits non saisonniers.</li> <li>- Extension de marché.</li> </ul> | <p><b>Menaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La présence médiatique de ses concurrents.</li> <li>- Ouverture de l'Algérie à l'importation (nouveaux entrants étrangers) .</li> <li>- Des prix modifiés à cause des marges prises par les différents acteurs du réseau de distribution.</li> <li>- La restriction du pouvoir d'achat des algériens.</li> <li>- Instabilité du marché algérien.</li> </ul> |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir des documents internes de BIMO 2018.

### **1.3.2. Mix marketing de BIMO INDUSTRIE :**

#### ***1) La politique de produit :***

Le groupe BIMO INDUSTRIE détient une gamme de produits importante qu'il destine au marché local mais aussi à l'exportation désormais facilitée par son obtention de la certification ISO 9001 version 2008. Cette certification est valide pour une période de 3ans, avec un audit qualité effectué chaque année par le label.

D'autre part, l'innovation n'est pas en reste, car BIMO investie dans la création de nouveaux produits, ce qui lui permet de toujours satisfaire sa clientèle ainsi que de faire face à la concurrence, et ce pour l'ensemble de ses activités.

La répartition des produits BIMO est faite sur ses quatre (4) S.A.R.L, comme suit :

- Les biscuits : la biscuiterie BIMO dispose de 14 gammes des produits différents.
- Les gaufrettes : la « gaufreterie » BIMO, propose 4 produits différents à ses clients.
- Le chocolat : La chocolaterie de BIMO produit et commercialise sa gamme de 4 produits .
- Le Cacao : L'unité de transformation de fèves de cacao possède 4 produits qu'elle destine au marché national mais aussi à l'exportation (50% de la production).

#### ***2) La politique de prix :***

La politique de fixation des prix de tous les produits du groupe BIMO est simple, en effet, le prix de chaque produit est préalablement décidé par le département commercial, en tenant compte du prix de reviens et de la marge souhaitée. Ainsi, pour chaque client qui se présente à l'entreprise les prix qui lui sont proposés sont standards.

Cela dit, une fois que les produits sont la propriété des grossistes et des détaillants, le pourcentage des marges sur chaque produit est différent selon le distributeur.

Cette pratique influe directement sur le prix de vente des produits BIMO INDUSTRIE dans les différents lieux de vente.

Dans le but de réduire ce procédé, voir le supprimer, afin que ses produits soient vendus au même prix à travers tout le territoire national, et par la même occasion,

préservé son image auprès de ses clients : pour se faire les responsables de BIMO envisagent de déterminer un prix public qui sera affiché sur le packaging, ce qui ne permettra plus aux distributeurs de faire à leur guise.

### ***3) La politique de distribution***

Le groupe BIMO INDUSTRIE distribue ses différents produits à travers un réseau de distribution indirect, autrement dit, BIMO ne compte pas parmi son actif un magasin exclusif, mais elle passe par un ou plusieurs intermédiaires pour acheminer ses produits vers le consommateur final.

Le réseau de distribution de BIMO repose sur ses deux circuits de distribution, qui sont :

1) Le circuit long : récemment mis en place, et encore peu utilisé. Ce circuit consiste à livrer les grandes et moyennes surfaces tel que : UNO ou ARDIS directement de l'usine avec la propre flotte de camion de BIMO.

2) Le circuit très long : c'est le circuit le plus commun, il est composé de plusieurs intermédiaires. Le groupe BIMO met à la disposition des grossistes ses produits à partir de l'usine. Ces derniers prendront en charge la distribution des produits du groupe à travers le territoire national grâce au deuxième intermédiaire, qui est le détaillant. C'est ainsi, que les produits de BIMO arrivent aux étalages des superettes et magasins de proximité, prêts à être achetés par les consommateurs finaux.

### ***4) La politique de communication***

Le département marketing de BIMO INDUSTRIE étant opérationnel depuis peu, leur politique de communication media lors des 30 premières années d'activité était quasi inexistant. Les quelques publicités diffusées passent par la presse, exception faite pour deux de leur biscuits, dont la communication a été sur support télévisé.

En ce qui concerne le hors-média, BIMO INDUSTRIE participe à des événements tels que les foires et salons nationaux et internationaux organisés en Algérie. Ces participations ont pour objectif premier la valorisation d'une communication institutionnelle, à travers les medias couvrants ce type d'événements :

- Les articles de presse concernant le salon.
- Reportages effectués sur place par les télévisions et radios locales.

Ce qui mène à fidéliser les clients déjà existants ainsi qu'à améliorer l'image et la notoriété de la marque.

### **La communication digitale de BIMO INDUSTRIE :**

Dans le cadre d'une stratégie online, BIMO utilise différents canaux de communication digitale tel que les réseaux sociaux, les plateformes de partages et le site web , qu'on développera dans ce qui suit .

**A) Le site web de BIMO :** Dans le cadre d'une stratégie de communication digitale, BIMO industrie a répondu aux besoins de ces internautes et elle a renouveler sont site web vu que l'ancien site web de l'entreprise n'a pas été actif, et avec un grand manque d'information.

D'ou BIMO ce prépare pour lancer un nouveau site plus utile avec une bonne visibilité et surtout un design attractif qui capte l'œil de l'internaute.

Le nouveau site web contient quatre rubriques de chacune des SARL du Groupe BIMO, dans chaque rubrique on trouve les différents produits de la gamme.

Le site web est en cours de lancement existe sous le nom de "Groupe Bimo" sur le lien suivant : <https://www.numidex.com/groupe-bimo/>

le site web est illustrer sur la figure ci-après.

Figure N 21 : La page d'accueil du nouveau site web de BIMO



Source : <https://www.numidex.com/groupe-bimo/> Consulté le : 14/06/2019 à 17:24

## B) BIMO INDUSTRIE est les plateformes de partages

### ➤ Sur Youtube

La chaine Youtube de BIMO possédant seulement 7 vidéos, et un nombre total de vus correspond à 45 Vus qui a le nom suivant : BIMO. BIMO a une faible présence sur Youtube à cause de l'absence d'un infographe au sein de l'entreprise.

Le compte est illustrer sur la figure ci-après.

Figure N22 : La page d'accueil du chaine Youtube de BIMO



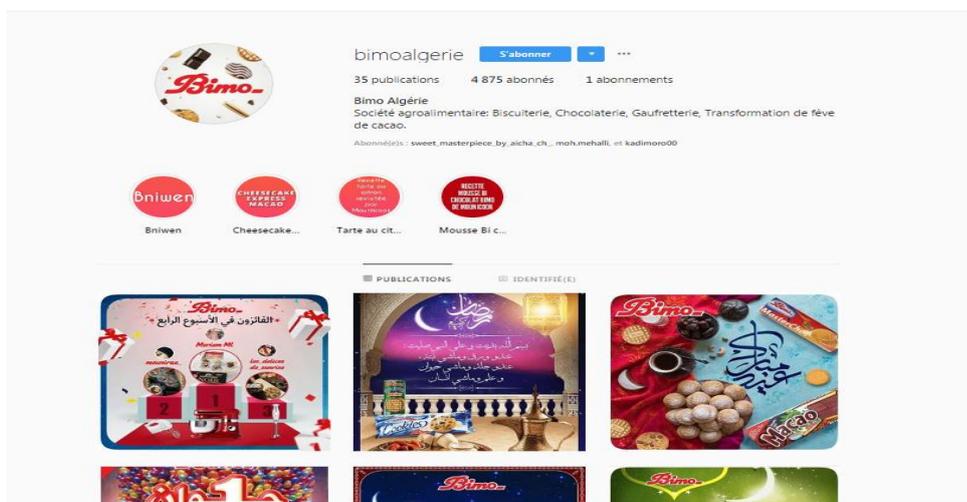
➤ **Sur Instagram**

Avec 35 publications et 4875 abonnés, le compte INSTAGRAM de BIMO existe sous le nom de "Bimo Algérie" sur le lien suivant : <https://www.instagram.com/bimoalgerie/>

Le compte est créé récemment le 16 Avril 2019 dans le but de se rapprocher des clients de BIMO.

Les publications sur ce compte sont principalement des images publicitaires des produits BIMO ainsi que des publications des événements sociaux et des concours organisés par l'entreprise, le compte est illustré sur la figure ci-après.

**Figure N 23 : Le compte instagram de BIMO**



Source : [www.instagram.com/bimoalgerie/](https://www.instagram.com/bimoalgerie/) Consulté le : 14/06/2019 à 17:29

**C) BIMO sur les réseaux sociaux :** BIMO Industrie soustrait ses réseaux sociaux auprès de la boîte de communication NUMIDEX, depuis le 31/05/2017, l'objectif de cette implantation sur les réseaux sociaux est pour préserver l'e-réputation de l'entreprise et pour être proche de ces fans.

➤ **Sur Facebook :**

La page Facebook de BIMO est un lieu d'échange et un moyen d'être à l'écoute aux attentes et avis de ses clients et prospects, le compte Facebook de BIMO existe sous le nom de "Groupe Bimo Algérie" à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/BimoAlgerie/>

Avec 108 331 mentions J'aime, les publications de BIMO varient entre images, vidéos, actualités et concours. Ci-après un aperçu l'interface de la page :

Figure N 24 : L'interface de la page Facebook de BIMO



Source : <https://www.facebook.com/BimoAlgerie/> Consulté le : 14/06/2019 à 17:39

## **Section 2 : Méthodologie de recherche**

### **2.1 Présentation de l'enquête terrain :**

Cette partie sera consacrée à la présentation, de l'objet de notre étude, des différentes méthodes utilisées pour construire notre échantillon et pour réaliser notre enquête, ainsi que la présentation de la population auprès de laquelle nous avons mené celle-ci.

#### **2.1.1 L'objectif de l'étude :**

L'objectif de notre recherche est de comprendre dans quelle mesure la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de contribuer à la fidélisation des clients de la marque BIMO, c'est-à-dire, nous cherchons principalement à comprendre la perception et l'opinion des clients du Groupe BIMO vis-à-vis de la présence et la communication de celle-ci sur les réseaux sociaux et comment cela impacte-t-il sur leur fidélité.

#### **2.1.2 Les hypothèses de l'enquête :**

Afin de répondre à la problématique de recherche nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : « Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle ».

Hypothèse 2 : « La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux».

Hypothèse3 :« La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux ».

#### **2.1.3 Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon :**

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps et aux moyens, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance.

Notre échantillon est composé exclusivement de 130 internautes utilisateurs des réseaux sociaux vue qu'on va étudier l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle.

#### **2.1.4 Conception de questionnaire :**

Afin de répondre aux besoins de la recherche en informations, nous avons répartie les questionnements en quatre parties :

Partie 1 : Question introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant. Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion qui sert à collecter des données sur l'utilisation du répondant aux réseaux sociaux.

Partie 2 : Regroupe des questions qui tournent au tour de la communication digitale de BIMO avec le répondant.

Partie 3 : Comporte des questions qui servent à détecter le lien entre la communication digitale et la fidélisation de la clientèle.

Partie 4 : Comporte une fiche signalétique qui nous a permis de regrouper les personnes interrogées et les établissements qu'elles représentent et de les distinguer.

### **2.1.5 Méthode d'administration et durée de l'enquête :**

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon, la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer sur internet, à travers "Google Forms».

Le questionnaire a été mis en ligne de la période allant du 01 au 15 Mai 2019.

### **2.1.6 Avantages de cette méthode d'administration :**

Nous avons constaté comme avantage de la méthode d'administration sur internet, un coût réduit, très grande rapidité de collecte, très grande facilité de traitement et l'anonymat des répondants ce qui permet une liberté de répondre aux différentes questions.

**2.1.7 Administration du questionnaire :** Tester le questionnaire auprès d'un petit nombre d'individus appartenant à la population (référence de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises, concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes qui sont des consommateurs des produits BIMO dans le but de vérifier :

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

### **2.1.8 Test de la fiabilité des questions :**

#### **Test du Alpha du Cronbach :**

Afin de vérifier la fiabilité des questions, nous utilisons l'indice de AlphaCronbach, et cela sur un échantillon test. Ce dernier nous indique si les questions sont fiables selon la valeur que prend le coefficient alpha. L'interprétation du test de fiabilité du Alpha de Cronbach se fait selon le tableau suivant :

**Tableau N°10:Interprétation du test de fiabilité**

| <b>Les valeurs d'alpha Cronbach</b> | <b>Le degré d'acceptabilité</b>                  |
|-------------------------------------|--|
| <b>&lt;0.6</b>                      | <b>Insuffisante</b>                              |
| <b>Entre 0.6 et 0.65</b>            | <b>Faible</b>                                    |
| <b>Entre 0.65 et 0.7</b>            | <b>Minimum acceptable</b>                        |
| <b>Entre 0.7 et 0.8</b>             | <b>Bon</b>                                       |
| <b>Entre 0.8 et 0.9</b>             | <b>Très bon</b>                                  |
| <b>&gt; 0.9</b>                     | <b>Considérer la réduction du nombre d'items</b> |

Les résultats du test sur un échantillon de 10 personnes se présentent comme suit :

**Tableau N°11 : Test de Alpha de Cronbach sur un échantillon test**

| Statistiques de fiabilité |  |                   | Récapitulatif de traitement des observations |    |       |
|---------------------------|--|-------------------|--|----|-------|
| Alpha de Cronbach         | Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés | Nombre d'éléments |  | N  | %     |
| ,82                       | ,387   | 62                | Valide                                       | 10 | 100,0 |
|                           |  |                   | Exclus <sup>a</sup>                          | 0  | ,0    |
|                           |  |                   | Total  | 10 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

La valeur du coefficient est égale à .0.82, cette valeur est située entre 0.8 et 0.9.

Selon le tableau présenté ci-dessus, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du questionnaire est **très bon**.

En appliquant le test de fiabilité sur l'ensemble de l'échantillon nous aurons le résultat suivant : **Tableau N°12 : Test de Alpha de Cronbach sur tout l'échantillon**

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| ,73                       | 62                |

La valeur du coefficient est égale à 0.73 .Cette valeur est située entre 0.7 et 0.7. Selon le tableau présenté un peu plus haut, nous pouvons déduire que le degré de fiabilité du questionnaire est bon .

### **Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête et recommandations**

Après administration du questionnaire, et la collecte des données, nous avons analysé les réponses recueillies à l'aide de logiciel de traitement de données SPSS version 21. Nous allons à présent analyser les réponses obtenues et exposer les différents résultats qui vont nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses et ainsi à notre problématique de départ.

D'abord nous mènerons une première analyse descriptive à travers tri-à-plats pour présenter au mieux les variables mesurées.

Ensuite intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettra de répondre aux problématiques à travers les tests appropriés.

### 3.1 L'analyse descriptive : Tri plat

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon, ensuite nous analyserons les questions introductives, les questions concernant le répondant et les réseaux

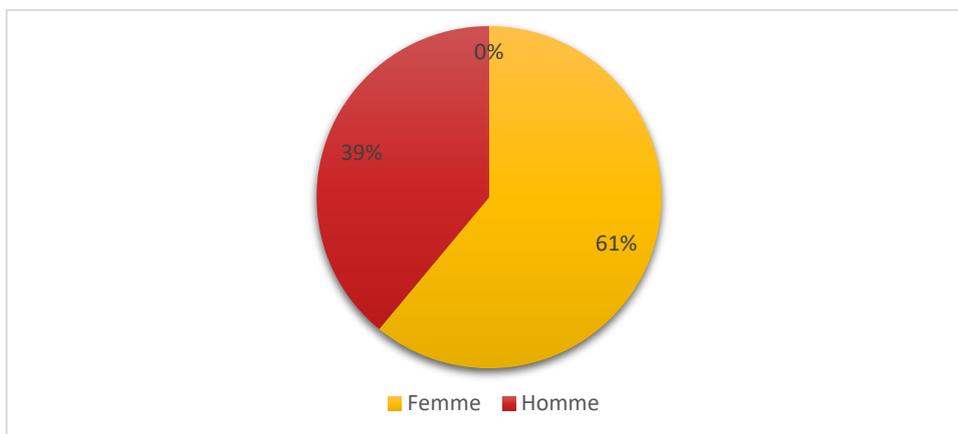
sociaux de BIMO et leur appréciation du contenu et les questions directement liées aux hypothèses de la recherche en dernier lieu.

#### 3.1.1 La partie n°1 : Questions de la fiche signalétique :

Dans cette partie les résultats de chaque question seront analysés de manière individuelle,

➤ **Répartition selon le genre :**

**Figure N 25 :** La répartition des répondants selon le genre



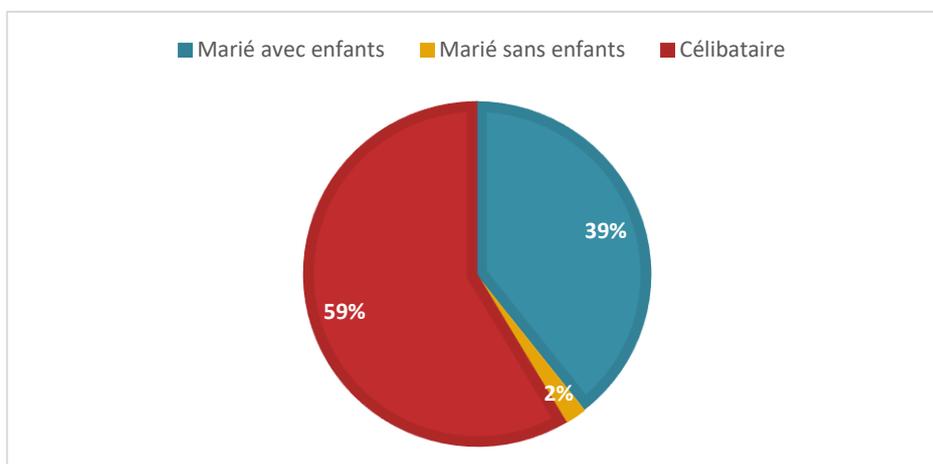
**Tableau N 13 :** La répartition des répondants selon le genre

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Femme | 61        | 61%         |
| Homme | 39        | 39%         |
| Total | 100       | 100%        |

**Commentaire :** Nous remarquons que **61%** des répondants se sont de sexe féminin, alors que les **39%** restant de sexe masculin.

➤ **Répartition selon la situation familiale :**

**Figure N 26:** La répartition des répondants selon la situation familiale



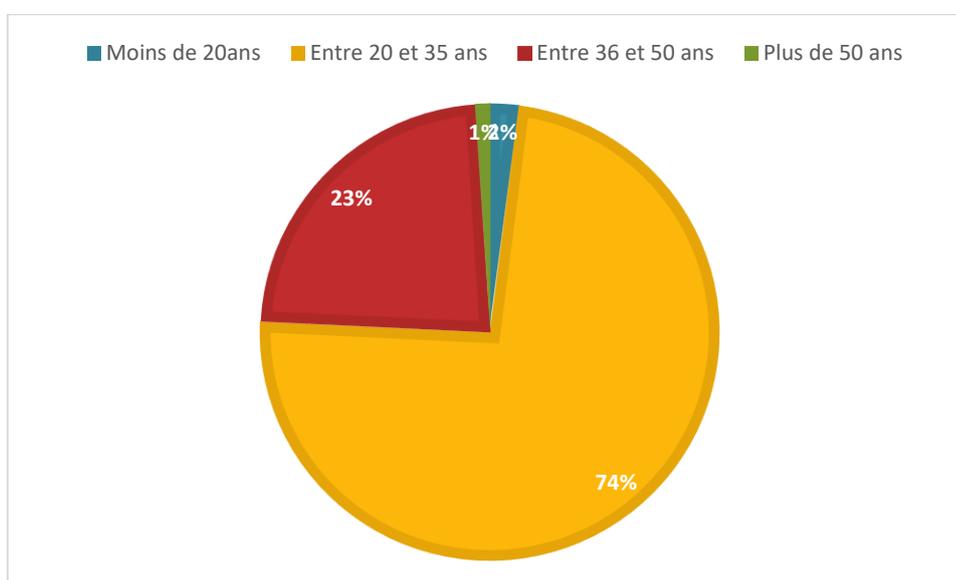
**Tableau N 14 :** La répartition des répondants selon la situation familiale

|                    | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------|------------------|--------------------|
| Marié avec enfants | <b>39</b>        | <b>39%</b>         |
| Marié sans enfants | <b>2</b>         | <b>2%</b>          |
| Célibataire        | <b>59</b>        | <b>59%</b>         |

**Commentaire :** Nous remarquons que 59% des répondants sont des célibataires , alors que 39% sont marié avec enfants ; cette partie des répondants appartient à la vraie cible de BIMO qui est " Les familles " , ainsi que 2% seulement des répondants sont mariés sans enfants .

➤ **Répartition selon l'âge :**

**Figure N 27:** La répartition des répondants selon l'âge



**Tableau N 15:** La répartition des répondants selon l'âge

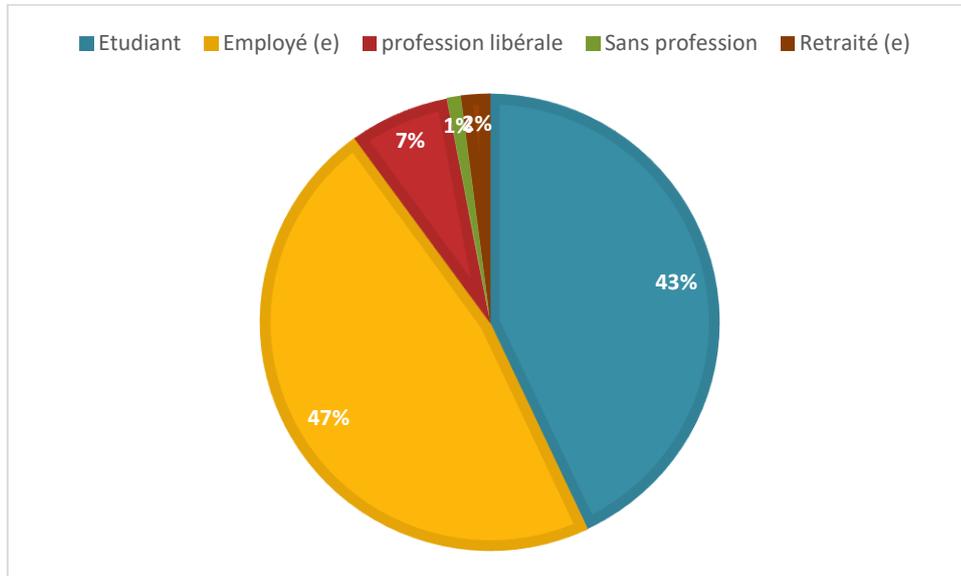
|                    | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------|------------------|--------------------|
| Moins de 20 ans    | 1                | 1%                 |
| Entre 20 et 35 ans | 74               | 74%                |
| Entre 36 et 50 ans | 23               | 23%                |
| Plus de 50 ans     | 2                | 2%                 |

**Commentaire :** Nous remarquons que **74%** des répondants sont âgés entre 20 et 35 ans qui représente la majorité dominante , alors que **23%** ont entre 35 et 50 ans , et seulement **2%** et **1%** ont moins de 20 ans et plus de 50 ans respectivement .

Donc la majorité des répondants sont les jeunes , cela confirme que la plus grande parties des internautes sont des jeunes et cela reflète l'importance de cette catégorie en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les réseaux sociaux .

➤ **Répartition socioprofessionnelle :**

**Figure N 28 :** La répartition socioprofessionnelle des répondants .



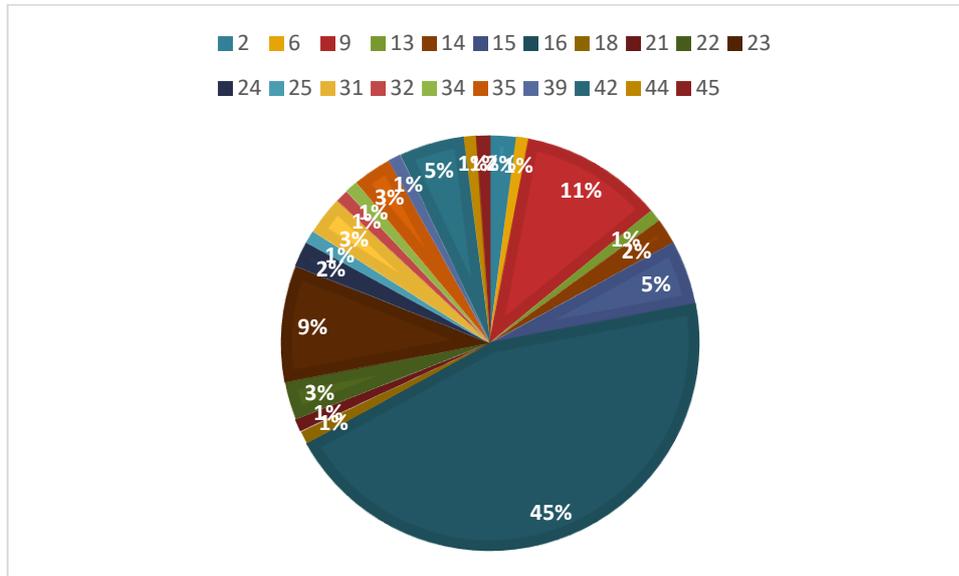
**Tableau N 16 :** La répartition socioprofessionnelle des répondants .

|                     | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|---------------------|------------------|--------------------|
| Etudiant            | 43               | 43%                |
| Employé             | 47               | 47%                |
| Profession libérale | 7                | 7%                 |
| Sans profession     | 1                | 1%                 |
| Retraité            | 2                | 2%                 |
| Total               | 100              | 100%               |

**Commentaire :** La grande majorité des répondants sont des employés avec **47%** , suivie par **43 %** pour les étudiants , ainsi que **7%** pour profession libérale , **2%** pour les retraité et **1%** pour sans emploi .

➤ **Répartition selon les wilayas :**

**Figure N 29 :** La répartition des répondants selon les wilayas



**Tableau N 17 :** La répartition des répondants selon les wilayas

|                | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|----------------|------------------|--------------------|
| (09) Blida     | 11               | 11%                |
| (15) TiziOuzou | 05               | 05%                |
| (16) Alger     | 45               | 45%                |
| (23) Annaba    | 9                | 9%                 |
| Autres         | 30               | 30%                |
| Total          | 100              | 100%               |

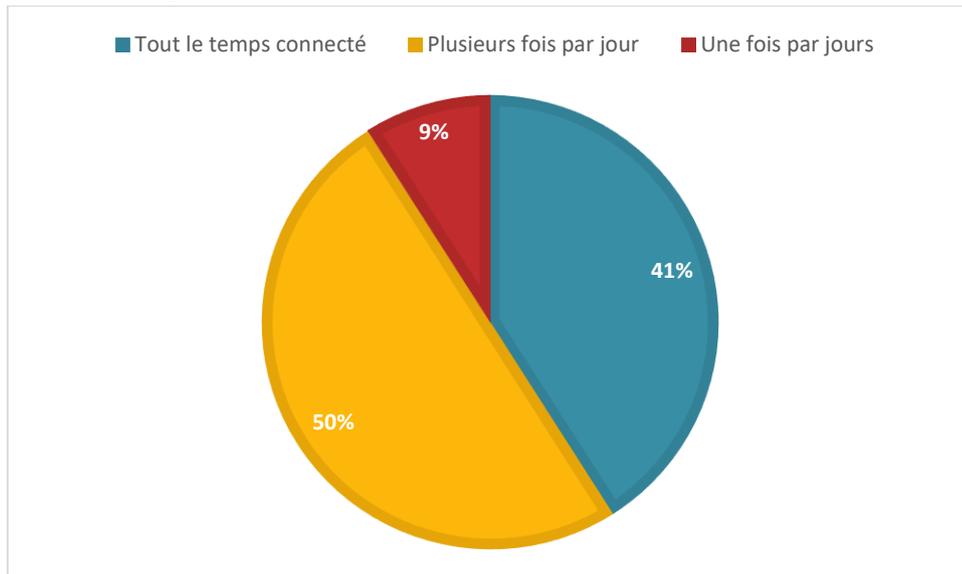
**Commentaire :** Nous remarquons que la majorité des répondants soit de **45%** sont d'Alger, ensuite **11%** des répondants sont de Blida, **09%** sont de Annaba et **05%** sont de TiziOuzou , le reste des répondants soit de **30%** sont disperser sur les autres wilayas du pays .

Nous remarquons que la majorité des répondants habite les grandes villes du pays ou BIMO distribue bien ses produits à travers les grandes surfaces de distribution.

**3.1.2 La partie n°2 : Questions sur l'utilisation des réseaux sociaux :**

➤ **Répartition selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :**

**Figure N 30 :** La répartition des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



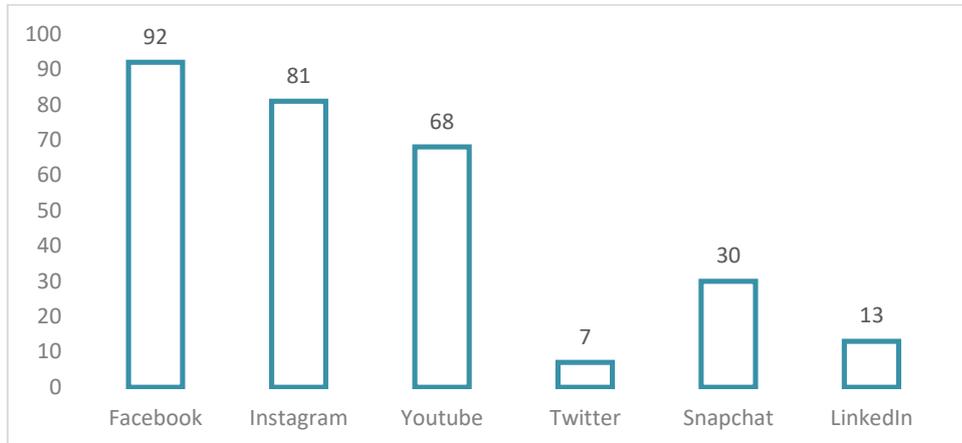
**Tableau N 18 :** La répartition des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

|                          | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------------|------------------|--------------------|
| Tout le temps connecté   | 41               | 41%                |
| Plusieurs fois par jours | 50               | 50%                |
| Une fois par jour        | 9                | 9%                 |
| 3 à 5fois par semaine    | 0                | 0%                 |
| Rarement                 | 100              | 100%               |

**Commentaire :** Nous remarquons que **50%** des répondants connecte sur réseaux sociaux plusieurs fois par jours et **41%** sont tout le temps connecté alors que **9%** connecte une fois par jour , on constate que l'ensemble des répondants utilisent les réseaux plusieurs fois par jour .

➤ **Répartition selon la présence des répondants sur réseaux sociaux :**

**Figure N 31:** La répartition des répondants selon leurs présence sur les réseaux sociaux



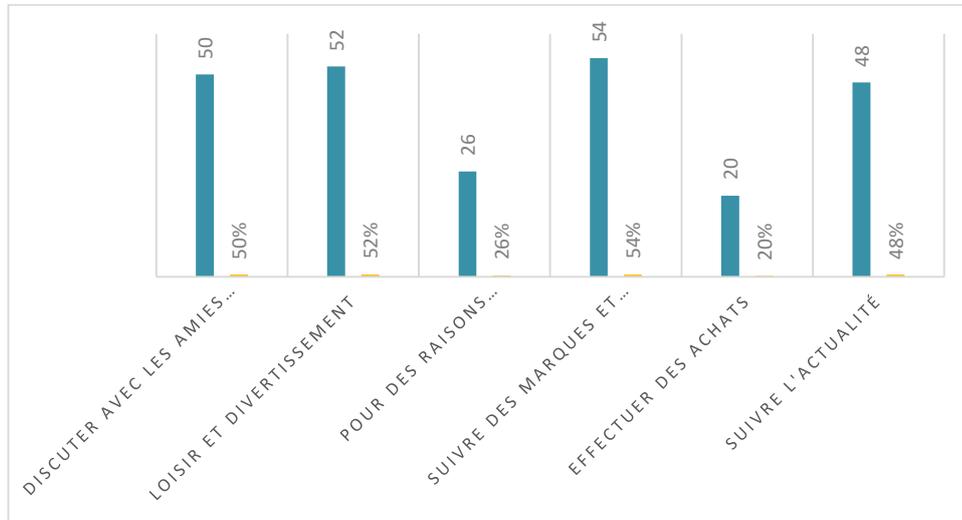
**Tableau N 19 :** La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux

|           | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|-----------|------------------|--------------------|
| Facebook  | 92               | 92%                |
| Instagram | 81               | 81%                |
| Youtube   | 68               | 68%                |
| Twitter   | 7                | 7%                 |
| Snapchat  | 30               | 30%                |
| LinkedIn  | 13               | 13%                |

**Commentaire :** Nous remarquons que presque tous les répondants ont un compte sur le réseau social Facebook avec un taux de 92 % sur lequel on a basé notre enquête, 81 % qui sont présent sur Instagram . 68 % c'est ceux qui sont présent sur Youtube et 30 % sur snapchat , 13% Sur LinkedIn et enfin 7% sur Twitter .

➤ **Répartition selon le but d'utilisation des réseaux sociaux**

**Figure N 32 :** La répartition des répondants selon le but d'utilisation des réseaux sociaux .



**Tableau N 20 :** La répartition des répondants selon le but d'utilisation des réseaux sociaux .

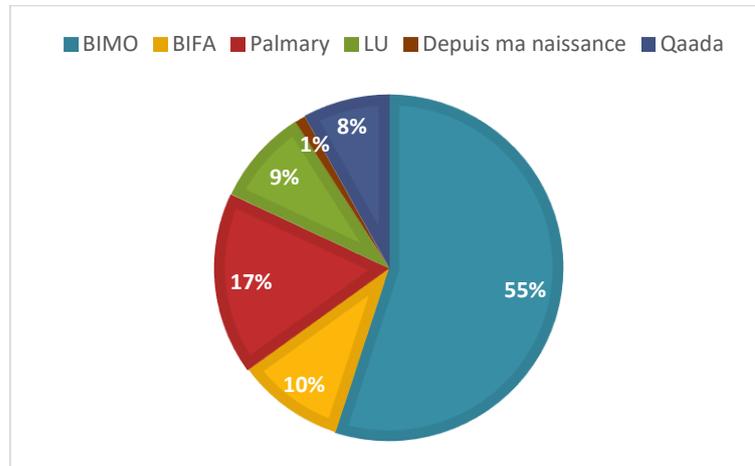
|                                      | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------------------------|------------------|--------------------|
| Discuter avec les amis et la famille | 50               | 72%                |
| Loisir et divertissement             | 52               | 64%                |
| Pour des raisons professionnelles    | 26               | 26%                |
| Suivre des marques et enseignes      | 54               | 54%                |
| Effectuer des achats                 | 20               | 20%                |
| Suivre l'actualité                   | 48               | 58%                |

**Commentaire :** Nous remarquons que 54 % des répondants utilisent les réseaux sociaux dans le but de suivre les marques et les enseignes, 52 % d'entre eux l'utilisent pour le loisir et divertissement, ensuite la moitié des répondants utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec leurs amis et famille, 48 % pour suivre l'actualité sur réseaux sociaux, 26 % pour des raisons professionnelles et enfin 20% pour effectuer des achats.

**3.1.3 La partie n°3 : Questions sur les réseaux sociaux de BIMO et le répondant :**

➤ **Notoriété Top of mind:**

**Figure N 33 : La notoriété Top of mind .**



**Tableau N 21 : La notoriété top of mind**

| Nom                 | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| BIMO                | 55        | 55%         |
| Bifa                | 10        | 10%         |
| Palmary             | 17        | 17%         |
| LU                  | 9         | 9%          |
| Qaada               | 8         | 8%          |
| Depuis ma naissance | 1         | 1%          |
| Total               | 100       | 100%        |

**Commentaire :**

A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la notoriété top of mind est la marque de la biscuiterie BIMO avec un taux de **55%** , suivie par la marque Palmary avec un taux de **17%** ensuite Bifa avec **10%**.

Ces résultats sont suivis de loin par la notoriété des marques LU et Qaada avec des scores respectifs de **9%** et **8%**, et enfin Depuis ma naissance avec un score de **1 %** .

➤ **Evaluation des produits de BIMO :**

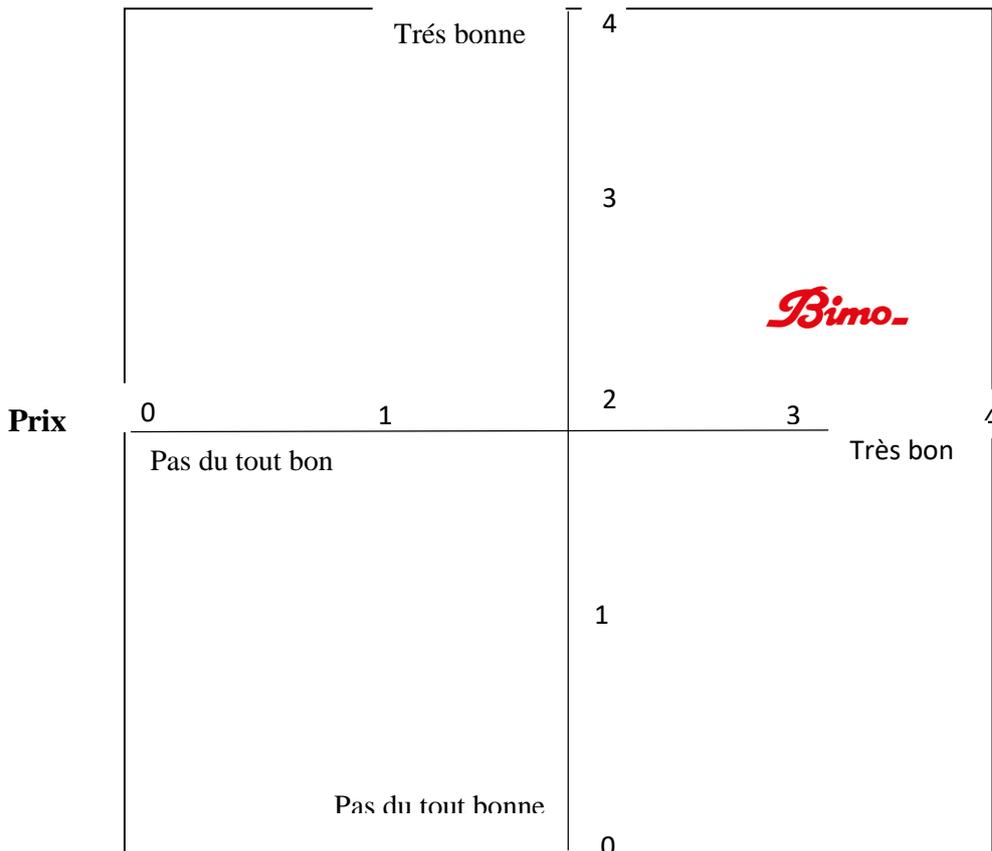
**Tableau N 22 : Calcule de la moyenne des réponses des répondants par rapport au prix et qualité des produits de BIMO.**

| Statistiques |                      |                     |
|--------------|----------------------|---------------------|
|              | Le prix des produits | Qualité de produits |
| N Valide     | 100                  | 100                 |
| N Manquante  | 0                    | 0                   |
| Moyenne      | 3,22                 | 2,78                |
| Minimum      | 1                    | 1                   |

**Commentaire :**

Nous remarquons que l'ensemble des répondants estiment que les produits BIMO sont de bon prix et d'une qualité satisfaisante.

**Figure N 34 :** La répartition des répondants selon leurs évaluations des produits BIMO



**Commentaire :** La figure ci-dessus **Qualité** le positionnement perçu par les répondants concernant le Groupe BIMO INDUSTRIE, nous remarquons que BIMO INDUSTRIE est situé dans le premier quart, qui est caractérisé par un bon prix et par une qualité satisfaisante.

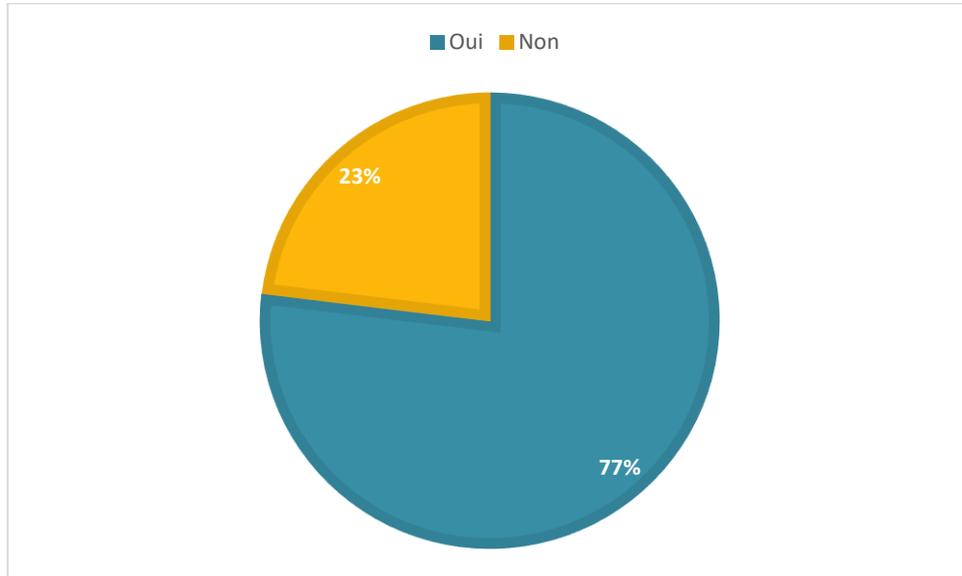
**Tableau N 23 :** La répartition des répondants selon leurs évaluation des produits BIMO

|                      | <b>Pas du tout bonne</b> | <b>Moins bonne</b> | <b>Neutre</b> | <b>Bonne</b> | <b>Très bonne</b> |
|----------------------|--------------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------------|
| Prix des produits    | 0 %                      | 2%                 | 14%           | 44%          | 40%               |
| Qualité des produits | 0%                       | 5%                 | 25%           | 57%          | 13%               |
| Conditionnement      | 1%                       | 20%                | 29%           | 42%          | 8%                |

**Commentaire :** d'après le tableau ci-dessus 44 % déclarent que le prix des produits BIMO est bon , 57 % des répondants estiment que la que la qualité des produits BIMO est bonne , et 42 % des répondants déclarent que le conditionnement des produits BIMO est bon .

➤ **Le suivie de BIMO par les répondants sur les réseaux sociaux :**

**Figure N 35 :** La répartition des répondants selon le suivie de BIMO sur réseaux sociaux .



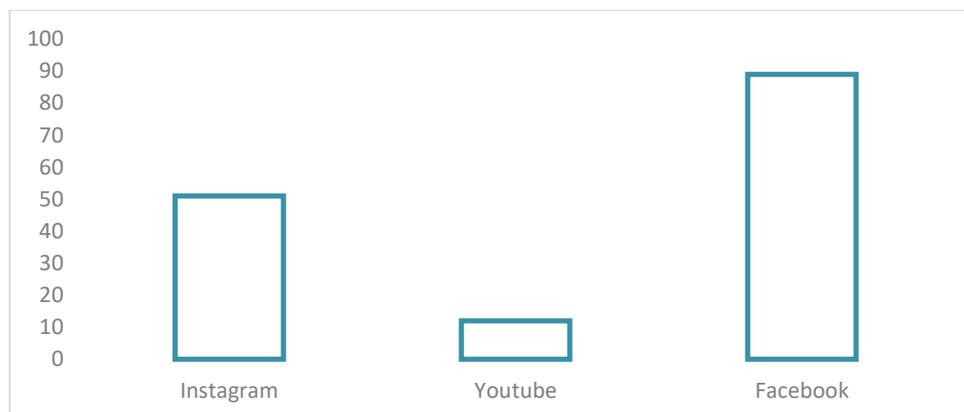
**Tableau N 24:** La répartition des répondants selon le suivie de BIMO sur réseaux sociaux .

| Suivie de BIMO sur réseaux sociaux | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| Oui                                | 100       | 76.92 %     |
| Non                                | 30        | 23.08 %     |

**Commentaire :** Nous voyons que 76.92% des internautes suit la marque BIMO sur les réseaux sociaux, et les 23.08% restons ne s'intéressent pas à suivre BIMO sur les réseaux sociaux d'ou les réponses de ces derniers sont à négliger.

➤ **Les réseaux sociaux sur lesquels le répondant suis BIMO :**

**Figure N 36 :** La répartition des répondants selon les réseaux sociaux sur lesquels suivent BIMO :



**Tableau N 225:** La répartition des répondants selon les réseaux sociaux sur lesquels suivent BIMO :

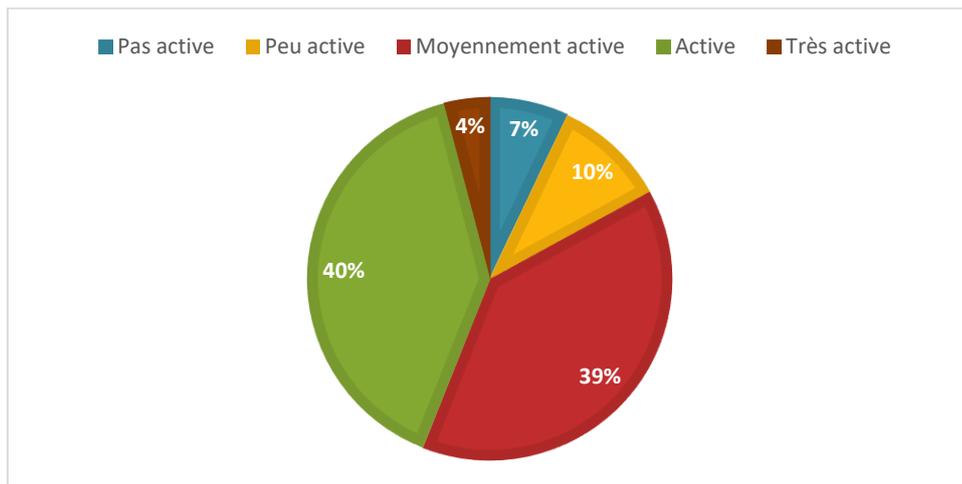
| Réseau social | Fréquence | Pourcentage |
|---------------|-----------|-------------|
| Instagram     | 51        | 51%         |
| Youtube       | 12        | 12%         |
| Facebook      | 89        | 89%         |

**Commentaire :**

Ce tableau montre que sur les 100 personnes qui suivent BIMO sur les réseaux sociaux, 89% l'ont fait sur Facebook, 51% sur Instagram et 12% ont consulté sa chaîne YouTube . Ces résultats prouvent encore plus, que bien animer sa page Facebook est primordial pour BIMO du fait, des flux importants de visites que celle-ci enregistre.

➤ **Evaluation de la présence de BIMO sur réseaux sociaux :**

**Figure N 37 :** Evaluation de la présence de BIMO sur réseaux sociaux :



**Tableau N26:** Evaluation de la présence de BIMO sur réseaux sociaux :

| Réponses           | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Pas active         | 7         | 7%          |
| Peu active         | 10        | 10%         |
| Moyennement active | 39        | 39%         |
| Active             | 40        | 40%         |
| Très active        | 4         | 4%          |
| Total              | 100       | 100%        |

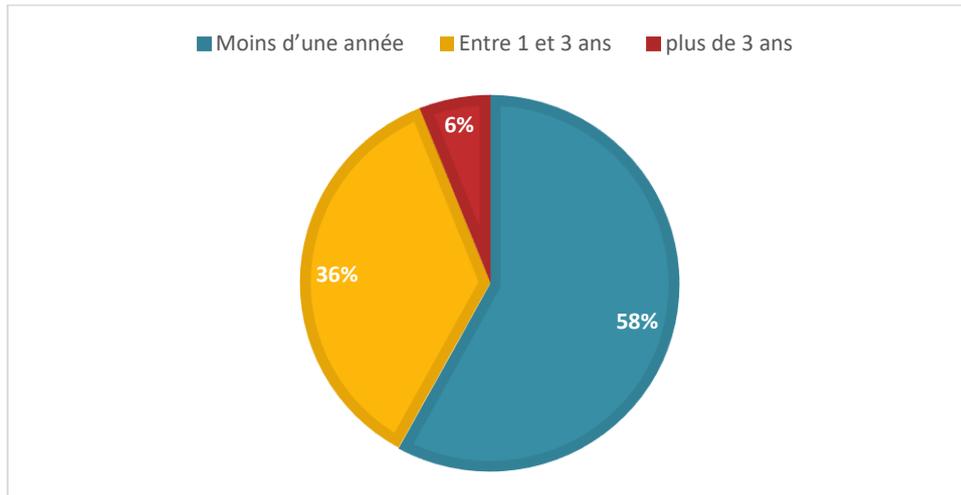
**Commentaire :**

40 % des enquêtés estiment que la présence de BIMO sur les réseaux sociaux est active, 39% trouvent qu'elle est moyennement active et juste 10% personnes estiment que sa présence est peu active.

Ces résultats nous permettent d'avancer que BIMO entretient et anime assez bien ses pages sur les réseaux sociaux.

➤ **La durée de relation client-BIMO sur réseaux sociaux :**

**Figure N 38 :** La durée de relation client-BIMO sur réseaux sociaux :



**Tableau N27 :** La durée de relation client-BIMO sur réseaux sociaux :

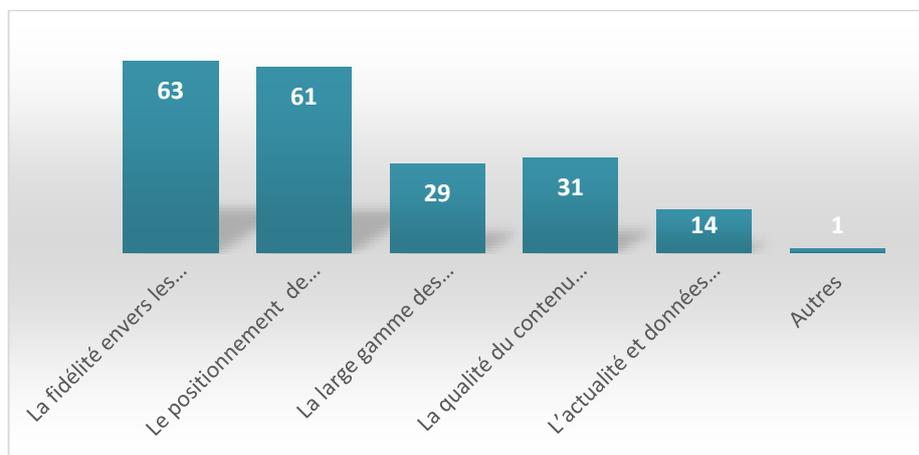
| Réponses          | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Moins d'une année | 58        | 58%         |
| Entre 1 et 3 ans  | 36        | 36%         |
| plus de 3 ans     | 6         | 6%          |
| Total             | 100       | 100%        |

**Commentaire :**

58% des personnes interrogées suivent BIMO sur réseaux sociaux depuis moins d'une année, 36% des répondants suivent BIMO sur réseaux sociaux entre 1 et 3 ans et seulement 6% suivent BIMO depuis plus de 3 ans.

➤ **Les aspects motivant à suivre BIMO sur réseaux sociaux :**

**Figure N 39 :** La répartition des répondants selon les aspects motivant à suivre BIMO sur réseaux sociaux :



**Tableau N 28 :** La répartition des répondants selon les aspects motivant à suivre BIMO sur réseaux sociaux :

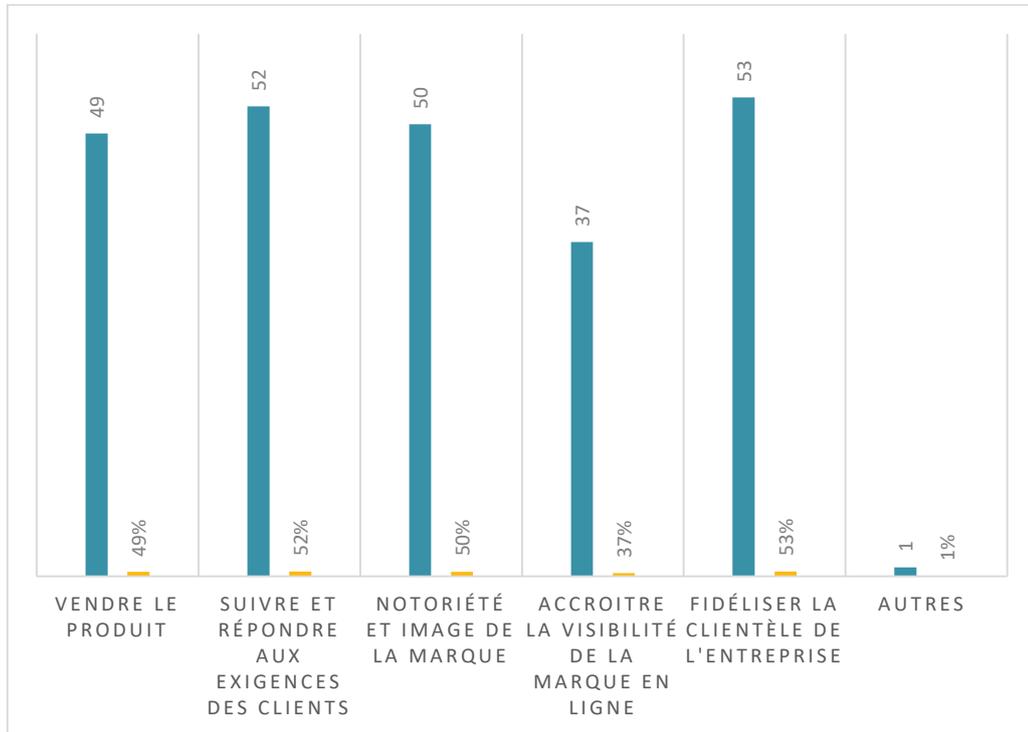
| Aspects  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| La fidélité envers les produits BIMO   | 63        | 63%         |
| Le positionnement de la marque BIMO sur le marché Algérien , pionnier traditionnelle de la biscuiterie sur le marché Algérie | 61        | 61%         |
| La large gamme des produits offerts sur le marché  | 29        | 29%         |
| La qualité du contenu publié sur réseaux sociaux   | 31        | 31%         |
| L'actualité et données sur l'évolution des produits BIMO   | 14        | 14%         |
| Autres   | 1         | 1%          |

**Commentaire :**

d'après le tableau ci-dessus 63 % déclarent que l'aspect majorant qui capte leurs attention et les poussent à suivre BIMO sur réseaux sociaux est la fidélité envers les produits BIMO, ensuite le positionnement de la marque BIMO sur le marché Algérien , pionnier traditionnelle de la biscuiterie sur le marché Algérie avec un taux de 61 % , suivi par la qualité du contenu publié sur réseaux sociaux avec 31 % des répondants , ensuite la large gamme des produits offerts sur le marché avec 29% , enfin 14 % des répondants déclarent que l'actualité et les données sur l'évolution des produits BIMO les motivent à suivre BIMO sur réseaux sociaux .

➤ **Les motifs d'une présence sur réseaux sociaux :**

**Figure N 40 :** Répartition selon les motifs d'une présence sur réseaux sociaux :



**Tableau N 29:** Répartition selon les motifs d'une présence sur réseaux sociaux :

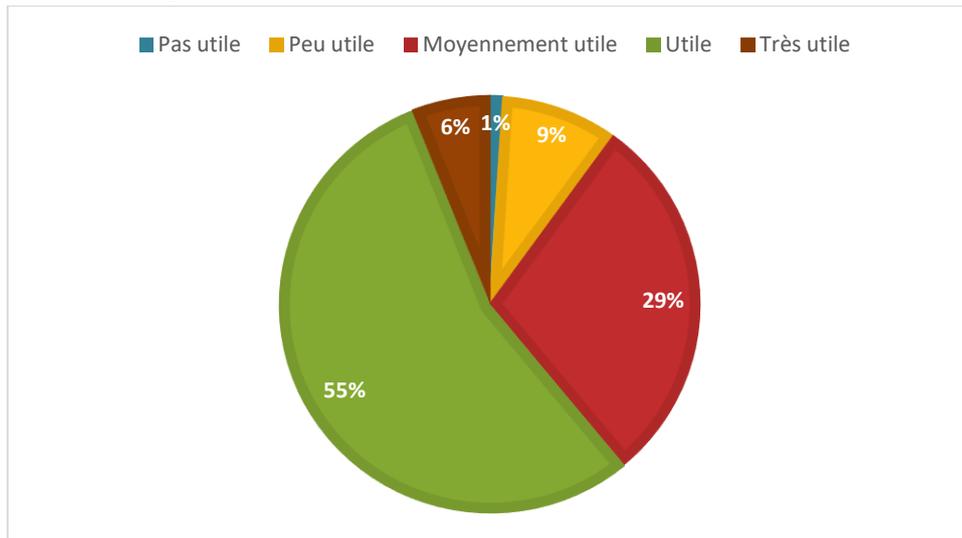
| Motifs  | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Vendre le produit                             | 49        | 49%         |
| Suivre et répondre aux exigences des clients  | 52        | 52%         |
| Notoriété et image de la marque               | 50        | 50%         |
| Accroître la visibilité de la marque en ligne | 37        | 37%         |
| Fidéliser la clientèle de l'entreprise        | 53        | 53%         |
| Autres  | 1         | 1%          |

**Commentaire :**

Nous remarquons que 53 % des répondants déclarent que la raison d'une présence d'une marque sur réseaux sociaux est de fidéliser sa clientèle, 52 % des répondants estiment qu'une marque doit être présente sur réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences de ses clients, 50% des répondants pensent qu'une marque doit être présente sur réseaux sociaux pour la notoriété et image de la marque, 49 % pour vendre ses produits et enfin 37 % pour accroître la visibilité de la marque en ligne.

➤ **Degré d'appréciation des publications de BIMO sur Facebook :**

**Figure N 41 :** La répartition des répondants selon le degré d'appréciation des publications de BIMO sur Facebook :



**Tableau N 30 :** La répartition des répondants selon le degré d'appréciation des publications de BIMO sur Facebook :

| Degré d'appréciation | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Pas utile            | 1         | 1%          |
| Peu utile            | 9         | 9%          |
| Moyennement utile    | 29        | 29%         |
| Utile                | 55        | 55%         |
| Très utile           | 6         | 6%          |
| Total                | 100       | 100%        |

**Commentaire :**

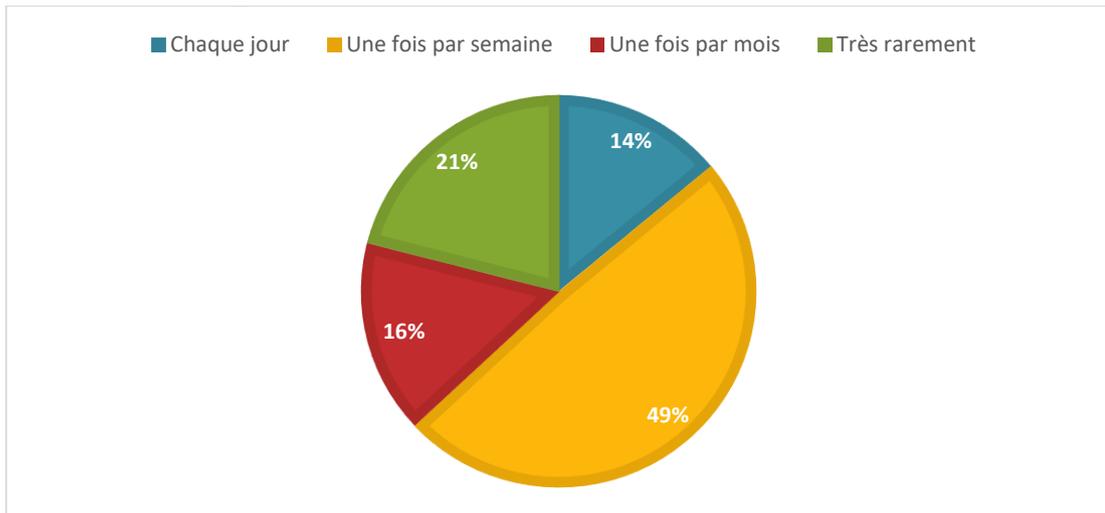
On constate que 55 % des interrogés trouvent que les publications de BIMO sur Facebook sont utiles, 29 % les considèrent comme moyennement utiles et 9 % les considèrent comme peu utiles, 6% les trouvent très utiles et 1 % seulement les considèrent pas utiles.

On peut dire que la plupart des fans de cette page sont satisfaits des publications postées sur la page.

**3.1.4 La partie n°4 : Questions sur les réseaux sociaux de BIMO et son impact sur la fidélisation de la clientèle :**

- **La fréquence de suivi d'actualité de BIMO :**

**Figure N 42 :** La répartition des répondants selon la fréquence de suivi d'actualité de BIMO.



**Tableau N 31 :** La répartition des répondants selon la fréquence de suivi d'actualité de BIMO.

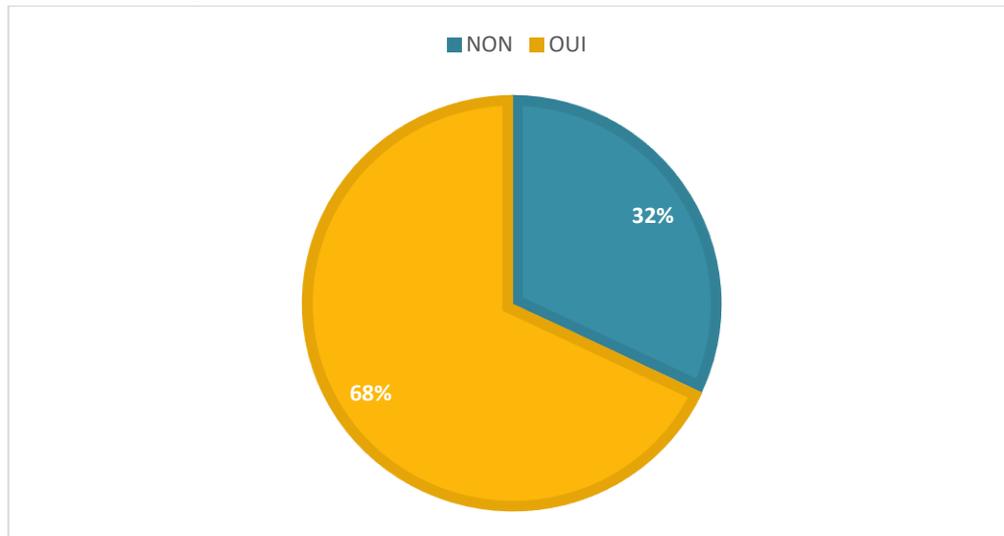
|                      | <b>Fréquence</b> | <b>Pourcentage</b> |
|----------------------|------------------|--------------------|
| Chaque jour          | <b>14</b>        | <b>14%</b>         |
| Une fois par semaine | <b>49</b>        | <b>49%</b>         |
| Une fois par mois    | <b>16</b>        | <b>16%</b>         |
| Très rarement        | <b>21</b>        | <b>21%</b>         |
| Total                | <b>100</b>       | <b>100%</b>        |

**Commentaire :**

On note d'après ce graphique que la majorité 49% des répondants suivent l'actualité de BIMO sur les réseaux sociaux une fois par semaine, tandis que 21 % l'a visite très rarement, 16 % quant à eux, l'a consulte une fois par mois et pour finir 14 % d'entre eux l'a visite chaque jour.

➤ **L'interaction avec les publications de BIMO :**

**Figure N 43 :** La répartition des répondants selon l'interaction avec les publications de BIMO.



**Tableau N 32 :** La répartition des répondants selon l'interaction avec les publication de BIMO.

| Réponses | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Oui      | 68        | 68%         |
| Non      | 32        | 32%         |

**Commentaire :**

On remarque que 68 % des personnes enquêtées interagissent sur les publications de BIMO sur réseaux sociaux soit de 68 internautes, par contre 32 % des répondants n'interagissent pas sur les publications de BIMO.

➤ **Le degré d'interaction sur les réseaux sociaux de BIMO :**

**Tableau N 33 :** La répartition des répondants selon leurs degrés d'interaction avec les différentes affirmations.

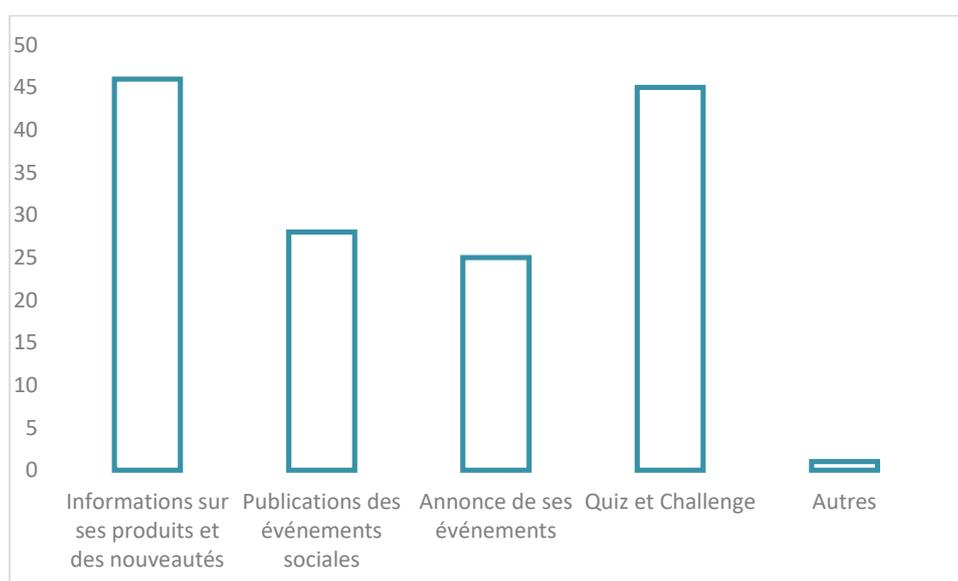
|  | Jamais | Très rarement | Parfois | Plusieurs fois | Tout le temps |      |
|--|--------|---------------|---------|----------------|---------------|------|
| Je demande des renseignements                              | 36.75% | 26.48%        | 26.48%  | 8.82%          | 1.47%         | 100% |
| Je suis l'actualité de BIMO                                | 10.29% | 14.71%        | 33.82%  | 23.53%         | 17.65%        | 100% |
| Je partage le contenu de ses pages sur mes réseaux sociaux | 45.59% | 25%           | 22.06%  | 5.88%          | 1.47%         | 100% |

|  |        |        |        |        |        |      |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| Je commente, j'interfère et je réclame       | 16.18% | 23.53% | 32.35% | 22.06% | 5.88%  | 100% |
| J'entre en contact direct avec BIMO en privé | 45.59% | 32.35% | 16.18% | 5.88%  | 0%     | 100% |
| Je participer dans des jeux et concours      | 26.47% | 13.24% | 29.41% | 11.76% | 19.12% | 100% |
| Je m'intéresse aux commentaires des tiers    | 13.24% | 14.71% | 20.59% | 39.7%  | 11.76% | 100% |

**Commentaire :** Nous remarquons que 36.75% des répondants qui suivent BIMO sur réseaux sociaux déclare que la raison de cela n'est pas demander des renseignements , 33.82 % des répondants qui suivent BIMO sur réseaux sociaux pour suivre l'actualité de BIMO de temps en temps, 45.59% d'entre eux en déclarer qu'ils ne partagent pas les publications de BIMO sur leurs réseaux sociaux , 32.35 % des répondants commentent , interfèrent et réclament sur les publications de BIMO , 45.59 % des répondants qui suivent BIMO sur réseaux sociaux déclare que la raison de cela n'est pas de contacter BIMO , 29.41% des répondants suivent BIMO sur réseaux sociaux pour participer aux jeux et concours de BIMO , enfin 39.7% déclare que la raison est de s'intéresser aux commentaires des tiers .

➤ **Répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir :**

**Figure N 44 :** Répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir :



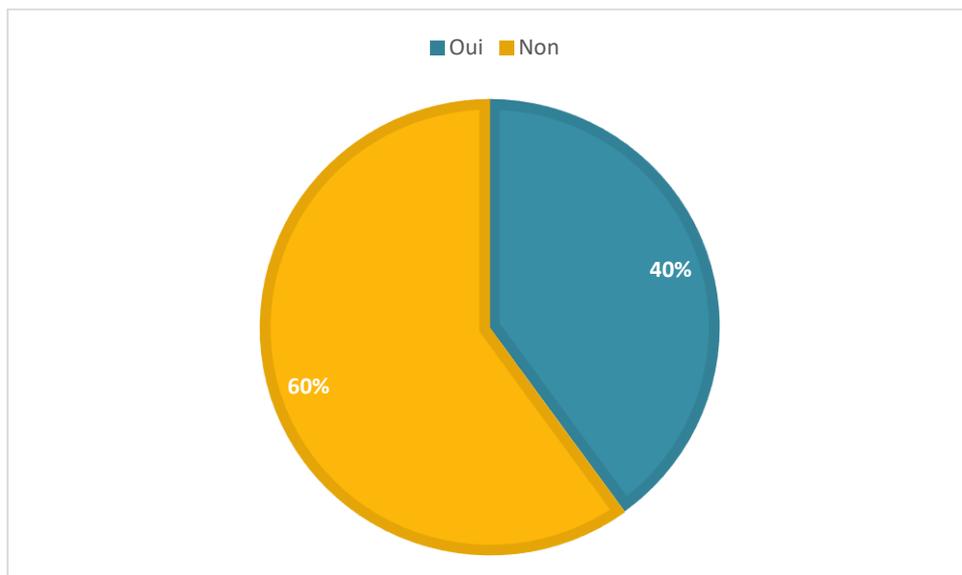
**Tableau N 34 :** Répartition selon le type de contenus qu'incite les répondants à interagir :

| Contenus  | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Informations sur ses produits et des nouveautés | 46        | 67.65 %     |
| Publications des événements sociales            | 28        | 41.18 %     |
| Annonce de ses événements                       | 25        | 36.76 %     |
| Quiz et Challenge                               | 45        | 66.18 %     |
| Autres  | 1         | 1.47 %      |

**Commentaire :** Le tableau ci-dessus révèle que les publications que publie BIMO concernant ses quiz et challenge sont les plus appréciés par les clients qui consultent sa page, en effet 66.18 % des interrogés ont affirmé leur intérêt pour ce type de contenu, 67.65 % sont intéressés par les publications des informations sur ses produits et des qu'elle lance sur ses pages, 41.18 % d'entre eux ont répondu être attirés par les publications des événements sociales , et enfin 36.76 % des répondants déclarent qu'ils sont plus intéressés par les annonces sur ses événements.

➤ **Le contact de BIMO via réseaux sociaux :**

**Figure N 45 :** Le contact de BIMO via réseaux sociaux :



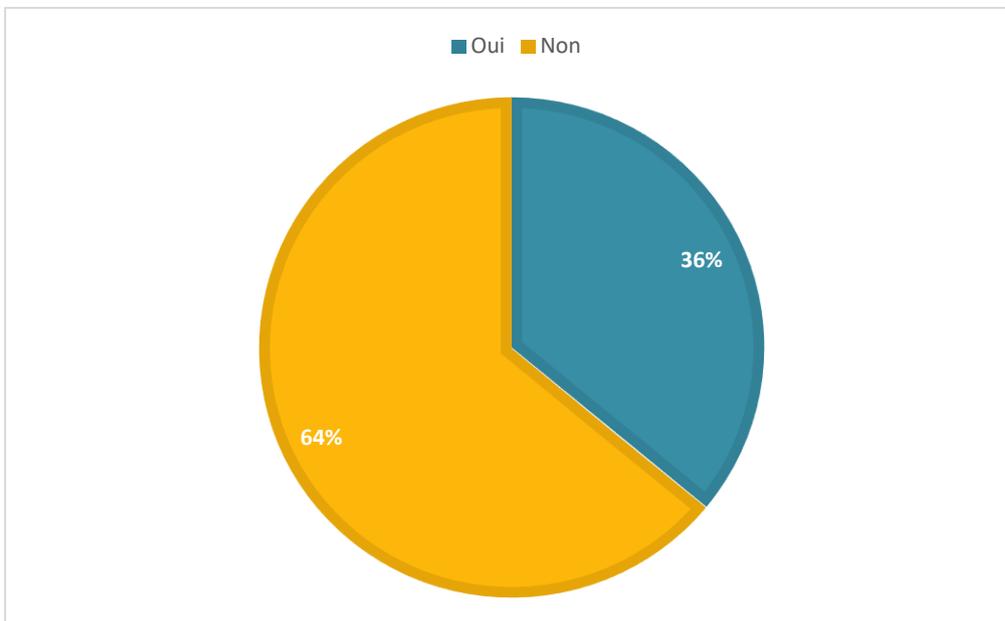
**Tableau N 35 : Le contact de BIMO via réseaux sociaux :**

| Valeurs | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 60        | 60%         |
| Non     | 40        | 60%         |

**Commentaire :** D'après le schéma ci-dessus, on note que 60 % des personnes interviewées ont contacté BIMO sur les réseaux sociaux, tandis que 40 % personnes attestent qu'ils n'ont jamais fait.

➤ **La satisfaction de contacter BIMO via réseaux sociaux :**

**Figure N 46 :** La répartition des répondants selon leur satisfaction du contacter de BIMO via réseaux sociaux .



**Tableau N 36 :** La répartition des répondants selon leur satisfaction du contacter de BIMO via réseaux sociaux.

| Valeurs | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 64        | 64%         |
| Non     | 36        | 36%         |

**Commentaire :** Cette figure montre que 64 % des clients qui ont contacté BIMO sur les réseaux sociaux ont eu une réponse satisfaisante, alors que 36 % n'ont pas été satisfaits. Il est important de noter que malgré que le nombre de personnes satisfaites soient supérieur à celui des personnes non satisfaites, le pourcentage de ces derniers reste toutefois important, donc il convient de ne pas le négliger.

➤ **Les répartitions selon les degrés d'accord des propositions de la grille ci-dessous :**

**Tableau N 37 : Les répartitions des répondants selon les degrés d'accord des propositions de la grille ci-dessous :**

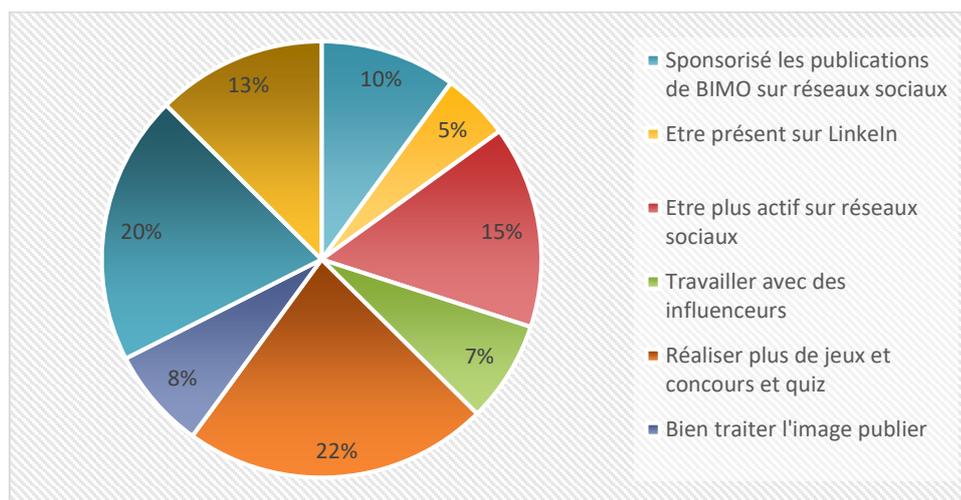
|   | <b>Pas du tout d'accord</b> | <b>Pas d'accord</b> | <b>Sans opinion</b> | <b>D'accord</b> | <b>Tout à fait d'accord</b> | <b>Total</b> |
|---|-----------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|--------------|
| La présence de BIMO sur les réseaux sociaux est nécessaire pour se rapprocher des utilisateurs                  | 2%                          | 5%                  | 9%                  | 46%             | 38%                         | 100%         |
| L'usage de BIMO des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle  | 4%                          | 7%                  | 7%                  | 46%             | 36%                         | 100%         |
| La communication de BIMO à propos de ses offres sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité | 7%                          | 10%                 | 10%                 | 56%             | 17%                         | 100%         |
| Les contenus des pages BIMO publiés sur les réseaux sociaux influent sur la loyauté des clients                 | 5%                          | 7%                  | 16%                 | 54%             | 18%                         | 100%         |

**Commentaire :** En analysant cette échelle, on a constaté que pour l'affirmation qui dit que la présence de BIMO sur les réseaux sociaux est nécessaire pour ce rapprocher des utilisateurs 46% des répondants déclarent être d'accord , concernant celle qui suppose que l'usage de BIMO des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle, on note que 46 % des interviewés sont

d'accord , une grande partie de ces derniers pense aussi que la communication de BIMO à propos de ses offres sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de leurs fidélité soit de 56 %, et enfin 54 % d'entre eux affirment que les contenus des pages BIMO publiés sur les réseaux sociaux influent sur la loyauté des clients.

➤ **Suggestions des répondants :**

**Figure N 47 : Répartition des suggestions des répondants .**



**Tableau N 38 : Répartition des suggestions des répondants .**

| Suggestion  | Fréquence | Pourcentage  |
|---|-----------|--------------|
| Sponsorisé les publications de BIMO sur réseaux sociaux | 4         | <b>10%</b>   |
| Etre présent sur LinkedIn                               | 2         | <b>5%</b>    |
| Etre plus actif sur réseaux sociaux                     | 6         | <b>15%</b>   |
| Travailler avec des influenceurs                        | 3         | <b>7.5%</b>  |
| Réaliser plus de jeux et concours et quiz               | 9         | <b>22.5%</b> |
| Bien traiter l'image publiée                            | 3         | <b>7.5%</b>  |
| Etre plus actif sur YouTube                             | 8         | <b>20%</b>   |
| Etre plus interactif avec les commentaires              | 5         | <b>12.5%</b> |
| <b>Total</b>  | <b>40</b> | <b>100%</b>  |

**Commentaire :** Certain de nous enquêtés nous ont données quelque remarques et suggestions , d'ou la majorité des répondants soit 22.5% des répondants suggèrent BIMO de réaliser plus de

**Chapitre 3 :** Etude de la communication digitale du groupe BIMO via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle 98  
concours , des quiz et des jeux sur ses réseaux sociaux , 20% entre eux la suggère de bien animer sa chaine Youtube et 15% d'être plus actif sur ses réseaux sociaux .

### **3.2 L'analyse par le tri croisé**

Cette Analyse par tri croisé est jugée utile dans la mesure où elle permet de répondre à notre problématique à savoir comprendre dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients de BIMO.

**Tests d'hypothèses :**

**Test de l'hypothèse H01 :** Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.

Tri-croisé N°1 : Lien entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la présence des répondants sur Facebook .

- Variable dépendante N°1 : La fréquence de connexion sur internet
- Variable dépendante N°2 : La présence des répondants sur réseau social Facebook

**Les hypothèses (H0' ; H1')**

L'hypothèse H0' stipule que : les répondants ne connectent pas plusieurs fois par jour sur Facebook

L'hypothèse H1' stipule que : les répondants connectent plusieurs fois par jour sur Facebook

**Tableau N° 3-** : test de dépendance entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la présence des répondants sur Facebook .

**Tests du Khi-deux**

|                                   | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
| Khi-deux de Pearson               | 7,126 <sup>a</sup> | 2   | ,028                                    |
| Rapport de vraisemblance          | 9,527              | 2   | ,009                                    |
| Association linéaire par linéaire | 7,035              | 1   | ,008                                    |
| Nombre d'observations valides     | 100                |     |   |

**Source :** Logiciel SPSS

**Résultat N°1 :** L'hypothèse nulle H0' est rejetée et l'hypothèse H1' est vérifiée qui stipule que : **les répondants connectent plusieurs fois par jour sur Facebook.** Car le test de Khi-deux est significatif, avec un degré de signification de 0.028 qui est inférieure à 0.05.

**Tri-croisé N°2 :** Lien entre la présence des répondants sur Facebook et le motif de présence d'une entreprise sur réseaux sociaux.

- Variable dépendante N°1 : La présence des répondants sur réseau social Facebook
- Variable dépendante N°2 : Le motif de présence d'une entreprise sur réseaux sociaux

**Les hypothèses (H0'' ; H1'')**

L'hypothèse H0'' stipule que : Les entreprises n'utilisent pas Facebook pour fidéliser leurs clientèles.

L'hypothèse H1'' stipule que : Les entreprises utilisent Facebook pour fidéliser leurs clientèles.

**Tableau N° 40:** test de dépendance entre le réseau social Facebook et le motif pour lequel les entreprises l'utilisent.

| Tests du Khi-deux                          |                    |     |   |                                   |                                    |
|--|--------------------|-----|---|-----------------------------------|------------------------------------|
|  | Valeur             | Ddl | Signification asymptotique (bilatérale) | Signification exacte (bilatérale) | Signification exacte (unilatérale) |
| Khi-deux de Pearson                        | 4,121 <sup>a</sup> | 1   | ,042                                    |                                   |                                    |
| Correction pour la continuité <sup>b</sup> | 2,923              | 1   | ,087                                    |                                   |                                    |
| Rapport de vraisemblance                   | 4,469              | 1   | ,035                                    |                                   |                                    |
| Test exact de Fisher                       |                    |     |   | ,056                              | ,041                               |
| Association linéaire par linéaire          | 4,079              | 1   | ,043                                    |                                   |                                    |
| Nombre d'observations valides              | 100                |     |   |                                   |                                    |

**Source :** Logiciel SPSS

**Résultat N°2 :** L'hypothèse nulle H0'' est rejetée et l'hypothèse H1'' est vérifiée qui stipule que : **Les entreprises utilisent Facebook pour fidéliser leurs clientèles.** Car le test de Khi-deux est significatif, avec un degré de signification de 0.042 qui est inférieure à 0.05.

**Conclusion :** d'après les résultats N°1 et N°2 l'hypothèse H01 qui stipule que : « Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale via réseau sociaux dans le but est la fidélisation de la clientèle » est vérifiée.

**Test de l'hypothèse H02 :**La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité des réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux.

**Test statistique sur un échantillon unique :**L'usage des réseaux sociaux par les entreprises impacte la stratégie de fidélisation des clients.

**Les hypothèses (H0' ; H2')**

L'hypothèse H0' stipule que : La communication via les réseaux sociaux n'impacte pas positivement la stratégie de fidélisation des clients.

L'hypothèse H2' stipule que : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients.

**Tableau N 41 : Test sur un échantillon unique**

| Statistiques sur échantillon unique  |     |         |            |                         |
|--|-----|---------|------------|-------------------------|
|  | N   | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
| L'usage de BIMO des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle ? | 100 | 4,03    | 1,039      | ,104                    |

**Source :** Logiciel SPSS

Le premier tableau que nous fournit SPSS nous indique qu'il y'avais 100 réponses valides pour cette variable, l'usage de BIMO des réseaux sociaux améliore la fidélité de ses clients est estimer en moyenne par les répondants par 4.03 sur 5.

**Tableau N 42 : Test par rapport à la moyenne d'un échantillon unique**

| Test sur échantillon unique  |                    |     |                      |                    |  |            |
|--|--------------------|-----|----------------------|--------------------|--|------------|
|  | Valeur du test = 3 |     |                      |                    |  |            |
|  | T                  | ddl | Sig.<br>(bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|  |                    |     |                      |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| L'usage de BIMO des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle ? | 9,912              | 99  | ,000                 | 1,030              | ,82  | 1,24       |

**Source :** Logiciel SPSS

**Résultat N°1 :**Le tableau ci-dessus contient le résultat de test student T de moyenne pour un seul échantillon de 4.03 avec moyenne populationnelle de 3, on remarque que la moyenne pour un seul échantillon est supérieure à la moyenne populationnelle, alors le test T est significatif et l'hypothèse nulle H0' est rejetée et l'hypothèse H2' est vérifiée qui stipule que :La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients.

**Tri-croisé N°1 :** Lien entre le contacte de BIMO par les répondants sur les réseaux sociaux et la satisfaction engendrée par ce contact.

- Variable dépendante N°1 : Le contacte de BIMO sur réseaux sociaux par les répondants.
- Variable dépendante N°2 : La satisfaction des répondants grâce aux réponses reçus par BIMO.

**Les hypothèses (H0'' ; H2'')**

L'hypothèse H0'' stipule que : l'interactivité de BIMO sur réseaux sociaux ne spécifie pas le lien entre l'entreprise et ses clients.

L'hypothèse H2'' stipule que : l'interactivité de BIMO sur réseaux sociaux spécifie le lien entre l'entreprise et ses clients.

**Tableau N 43 :** test de dépendance entre le contacte de BIMO par les répondants sur les réseaux sociaux et la satisfaction engendrée par ce contact

**Tests du Khi-deux**

|  | Valeur              | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) | Signification exacte (bilatérale) | Signification exacte (unilatérale) |
|--|---------------------|-----|---|-----------------------------------|------------------------------------|
| Khi-deux de Pearson                        | 84,375 <sup>a</sup> | 1   | ,000                                    |                                   |                                    |
| Correction pour la continuité <sup>b</sup> | 80,514              | 1   | ,000                                    |                                   |                                    |
| Rapport de vraisemblance                   | 104,677             | 1   | ,000                                    |                                   |                                    |
| Test exact de Fisher                       |                     |     |   | ,000                              | ,000                               |
| Association linéaire par linéaire          | 83,531              | 1   | ,000                                    |                                   |                                    |
| Nombre d'observations valides              | 100                 |     |   |                                   |                                    |

**Source :** Logiciel SPSS

**Résultat N°2 :** L'hypothèse nulle H0" est rejetée et l'hypothèse H2" est vérifiée qui stipule que : **l'interactivité de BIMO sur réseaux sociaux spécifie le lien entre l'entreprise et ses clients.** Car le test de Khi-deux est significatif, avec un degré de signification de 0.00 qui est inférieure à 0.05.

**Conclusion :** d'après les résultats N°1 et N°2 l'hypothèse H02 qui stipule que : « La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité des réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux » est vérifiée.

**Test de l'hypothèse H03** La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés pour l'entreprise sur les réseaux sociaux.

**Tri-croisé N°3 :** Lien entre les commentaires formulés pour l'entreprise sur les réseaux sociaux et la fidélité des clients.

- Variable dépendante N°1 : L'utilité des publications de BIMO sur Facebook
- Variable dépendante N°2 : L'influence des commentaires sur les réseaux sociaux de BIMO sur loyauté de ses clients.

**Les hypothèses (H0 ; H3)**

L'hypothèse H0 stipule : La fidélité des clients n'est pas fortement influencée par les commentaires formulés pour l'entreprise sur les réseaux sociaux.

L'hypothèse H3 stipule : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés pour l'entreprise sur les réseaux sociaux.

**Tableau N 44 : Test ANOVA à 1 facteur**

Les commentaires sur les réseaux sociaux de BIMO influencent-ils votre loyauté ?

|               | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F     | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 16,360           | 4   | 4,090              | 4,662 | ,002          |
| Intra-groupes | 83,350           | 95  | ,877               |       |               |
| Total         | 99,710           | 99  |                    |       |               |

**Source :** Logiciel SPSS

**Résultat :** L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H3 est vérifiée qui stipule que : **La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés pour l'entreprise sur les réseaux sociaux.** Car le test Anova est significatif avec un degré de signification de 0.02 qui est inférieure à 0.05.

### **3.3 Lecture globale des résultats :**

Notre échantillon est composé de 100 répondants fiables :

- 61 % des répondants sont de sexe féminin.
- 74 % des répondants sont âgés entre 20 et 35 ans.
- 47 % des répondants sont des employés.
- 45 % des répondants habitent à Alger.
- 92 % des répondants sont présent sur Facebook.
- 100 répondants suivent BIMO sur réseaux sociaux.
- 89 % des répondants suivent BIMO sur Facebook.
- 58 % des répondants suivent BIMO depuis moins d'une année.
- 68 % des répondants interagissent sur les publications de BIMO sur réseaux sociaux.
- 60 % des répondants ont contacté BIMO sur réseaux sociaux.
- 36 % des répondants déclarent qu'ils sont satisfait de leur contacte avec BIMO via réseaux sociaux.

L'hypothèse H1 est validée qui stipule que : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.

L'hypothèse H2 est validée qui stipule que : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux.

L'hypothèse H3 est validée qui stipule que : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés pour l'entreprise sur les réseaux sociaux.

### **Conclusion**

Nous avons entrepris un travail en externe qui s'est illustré par la conduite d'un questionnaire. en vue de valider nos hypothèses de recherche, nous avons opté pour un tri croisé et l'usage d'outils statistiques adéquat.

Les principaux résultats obtenus indiquent que la communication digitale via les réseaux sociaux de BIMO est assez efficace sur le réseau social Facebook afin de fidéliser sa clientèle, cependant la communication digitale de BIMO sur les autres réseaux sociaux reste très timide voir inexistante, d'ou l'urgence de revoir ses objectifs de communication digitale.

## **CONCLUSION GENERALE**

## Conclusion générale

A l'issue de ce travail de recherche, nous pouvons conclure que les réseaux sociaux se sont imposés comme un moyen de communication indispensable pour une entreprise pour communiquer sa clientèle, ou l'entreprise ne peut pas se mettre à l'écart de cette plateforme sociale mais elle doit l'intégrer dans sa stratégie de communication afin de ce rapprocher de sa clientèle.

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment à travers l'explosion du web 2.0 et grâce aux outils qu'offre le web 2.0 qui favorise la génération du contenu et l'interaction entre l'entreprise et ses clients.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des entreprises. En effet, le Groupe BIMO INDUSTRIE utilise les réseaux sociaux d'une manière très timide, malgré la croissance de leur utilisation par les internautes Algériens.

Le but de notre enquête était d'étudier l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de GROUPE BIMO INDUSTRIE. Afin d'atteindre notre but, nous nous sommes posé la problématique principale suivante :

***Dans quelle mesure ; la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de fidéliser la clientèle de BIMO INDUSTRIE ?***

Les hypothèses liées à notre problématique d'étude étaient formulées comme suit :

- ✓ Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.
- ✓ La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux».
- ✓ La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux ».

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres sont théoriques, le premier chapitre nous a permis de comprendre tout les principes de la communication digitale via les réseaux sociaux, et le deuxième quant à lui traite la fidélisation de la clientèle ses outils et ses techniques.

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation de l'entreprise d'accueil pour le stage pratique, il comporte une section sur l'enquête mené afin de d'étudier l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de BIMO.

Lors de notre étude nous avons constaté que les internautes algériens sont très présents sur les réseaux sociaux.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. Les résultats de notre étude étaient comme suit :

Nous confirmons la première hypothèse qui stipule que : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.

Cependant, nous confirmons aussi la deuxième hypothèse qui stipule que : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients ,et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre BIMO et ses clients sur réseaux sociaux . Enfin, nous confirmons également la troisième hypothèse, La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

L'entreprise BIMO doit investir de plus en plus dans la communication digitale, pour garder sa place de leader sur le marché Algérien et pour se rapprocher de ses clients afin de les fidéliser. Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traité ce thème en trois mois. Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

**Apports de l'étude :** Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique.

Théorique car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire portant sur la communication digitale et les réseaux sociaux, et également la fidélisation de la clientèle.

Concernant la pratique, notre étude a fournit des résultats obtenus par le biais d'une méthode de sondage, ou nous avons pu confirmer que la communication digitale de BIMO via les réseaux sociaux impacte elle la fidélisation de sa clientèle.

**Les limites de l'étude :**

- En raison d'absence d'une base de sondage et des moyens pédagogique nous avons opté pour un échantillon non aléatoire, qui a une taille relativement réduite à cause de temps qui nous a été imparti. choses que nous empêchent de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère.
- Le stage au sein du Groupe BIMO INDUSTRIE, étant de courte durée, nous pouvons prétendre que ces résultats sont valables uniquement dans cet univers temporel, et pour cette entreprise uniquement.

**Suggestions et recommandations :**

➤ A propos des réseaux sociaux :

- BIMO doit en premier lieu mettre en place une stratégie de communication réfléchie et intégrant à part entière les réseaux sociaux.
- BIMO doit impérativement faire appel aux leaders d'opinions, car les internautes sont beaucoup plus influencés par les commentaires des internautes.
- Recruter un communauté manager pour gérer la communication digitale de BIMO.

➤

➤ A propos de l'entreprise :

- Améliorer l'emballage
- Améliorer la communication autour de la marque à travers la publicité télévisée, les panneaux publicitaires et les affichages.

**Pistes de recherche future :** A l'issue de notre étude nous avons pu identifier les pistes de recherche suivantes :

Piste 1 : L'impact de l'intégration de l'exportation directe sur la rentabilité de BIMO INDUSTRIE.

Piste 2 : Le rôle du E-CRM sur l'amélioration de la relation marque-client.

Piste 3 : L'impact de la RSE dans l'image de marque de BIMO.

## **BIBLIOGRAPHIE GENERALE**

## Ouvrages :

AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris, 2014  
LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : *101 questions sur LinkedIn*, Les Editions Diateino, 2014

AMIDOU Loukouman : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e édition, février 2012

ANDERRUTHY (Jean-Noël) : « *du web 2.0 au web 3.0* » : les nouveaux services internet, Editions ENI, Avril 2009

BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, édition Pearson, 2010

BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010

MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Dunod, Paris, 2011

BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide mémoire – Marketing, Edition Dunod, Paris, 2015

BLADIER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015

BRESSOLLES, (Gregory): *Le marketing digital*, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016

CASTAGNE (E) et autres, Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustrations, Groupe EYROLLES, 2015

CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : le marketing direct multicanal, 2e édition, DUNOD, Paris, 2006.

CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « *Le marketing client multicanal* », édition DUNOD, 3ème édition, Paris, France, 2014.

Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016.

COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012

DEMEURE Claude : Aide-mémoire-marketing, 6e édition, DUNOD, Paris, 2008.

FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012

FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris, 2012.

Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 2017

HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014

JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014

JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,Mai 1998.

Jean-Marc LEHU : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003

KAPLAN, HAENLEIN, users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, edition Business Horizons, 2010.

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, Pearson Education, Paris, 2015.

L.WAARDER, « *la fidélisation client* », édition Vuibert, Paris, 2004.

LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator »,7ème édition, Editions DALLOZ, Paris,2003.

LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11E Edition, Paris, 2014

LENDREVIE, (A) et FETIQUE, (R) :« *le web Marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011

LALÉE PINONCÉLY : " Premiers pas vers le digital " : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016

LALÉE PINONCELY:" Premiers pas vers le digital " : Facebook ,Twitter,Instagram,LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016

LIBAERT Thierry : Le plan de communication , Définir et organiser votre stratégie de communication , 4e Edition DUNOD, Paris, 2013

LIBAERT, MAS, WESTPHALEN , ADARY, COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication , édition DUNOD , 7e édition ,Paris, 2015.

MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT : « *Les réseaux sociaux et le vin* » ; édition FERET, 2014

Monziols (M),Raviart (O),Lesueur (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014*

MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients* », Edition d'organisation, Paris, 2000

OHANA,(P) « Le total Customer management », Editions d'organisation ,2001

OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013

OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :*101 questions sur Twitter*, Les Editions Diateino, 2012

Ph DETRIE, « *les réclamations clients* », édition organisation, Paris, 2001.

PINONCELY (L) : Premier pas vers le digital, édition Eyrolles, paris, 2016

PONCIER (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions Dunod, Paris 2011

PONCIER, (Anthony) : « *les réseaux sociaux d'entreprise* » : *101 questions*, Edition Diateino, 2011

RAPEAUD (Mathias Lucien) : *La communication événementielle, de la stratégie à la pratique*, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016.

REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011

RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3<sup>ème</sup> édition

RUIZ (JF) : *réussir avec les réseaux sociaux*, édition groupe express, Paris, 2011

SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) le marketing digital : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyolles, Paris 2012

TRINQUECOSTE, (J.F) : « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996

TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : stratégie marketing pour chefs de produits, éditions Dareios, Paris, 2009

VANDICK (R), *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991

VAN LAETHEM (N) : « *Toute la fonction marketing* », Dunod, Paris, 2005

Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS : Marketing et création publicitaire réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print , édition 4, Dunob, 2016

### **Webographie :**

[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_10](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10)

<https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>

[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_30-2](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30-2)

[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_40-2](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_40-2)

<https://www.seo.fr/encyclopedie/sem-seo-sea-smo/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/sem/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

<https://about.twitter.com/fr/company/brand-assets>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

<https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

<http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/>

<https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite-voici-les-reponses/>

### **Mémoires :**

- BENHADDAD Amira, " Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux ", EHEC D'Alger 2017.
- RAIS, (Lyes) : *L'apport du marketing digital dans la communication événementielle*, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016
- SALHI Manel, " Essai de mise en place d'une stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV", EHEC D'Alger 2017.

### **Rapport et articles :**

ABDELHAK (S) , GRAA (A) , Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing , 12/12/2018.

BERTHIER(S), Les réseaux sociaux d'entreprise , ISCPA( institut des médias) ,Lyon, 2011, (Etude du 25 juin 2010, réalisé auprès de 2000 internautes).

Gilles N'GOALA : 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De Communication, *Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective Relationnelle*, 2000.

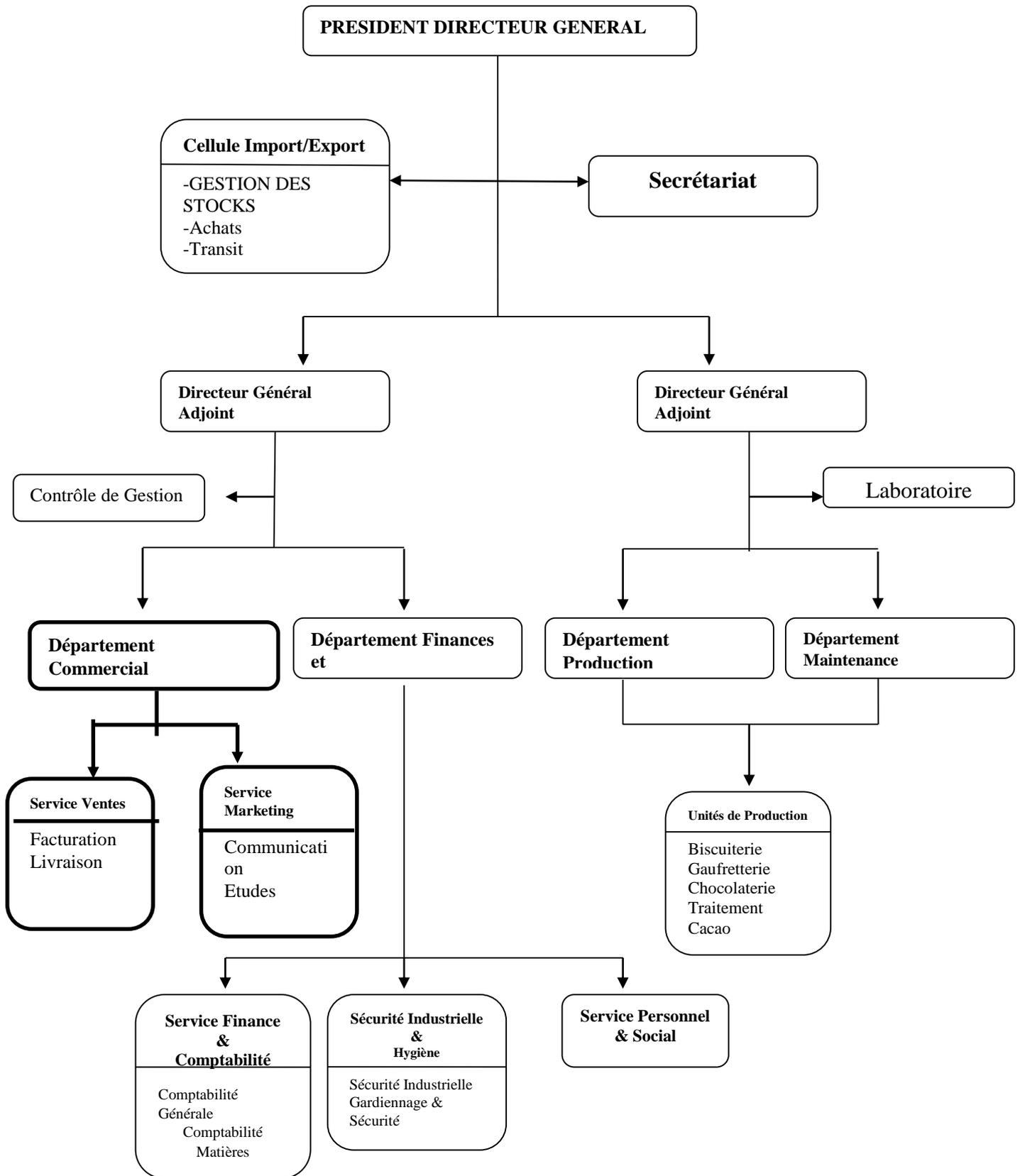
Isabelle Mouroux ,Les médias sociaux au service de l'Intelligence économique de l'entreprise : un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisée , 2015.

Moneir Karouri, MODE OPERATOIRE VIMEO, Comité éditorial du site, Lyon, 2017

Mourad CHARIF ,Safa FERHAT : L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients -Les meilleures pratiques d'entreprises- , P 569-570 .2018.

## **ANNEXES**

**Annexe N°01 : L'organigramme générale BIMO INDUSTRIE2019 .**



Source : Documents interne de BIMO 2018.

## **Annexe N°02 : Guide d'entretien**

La communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle.

Sujet d'entretien : la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle.

« Dans quelle mesure ; la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de fidéliser la clientèle de BIMO INDUSTRIE ? »

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cet entretien ; Le but de notre étude est d'essayer d'analyser l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la marque BIMO .

Dans cet entretien on posera certaines questions à propos de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise pour savoir son impact sur l'augmentation de la fidélisation des clients de + l'entreprise .

1. Pour commencer pouvez-vous nous expliquer comment l'entreprise devrait absolument être présente sur les réseaux sociaux ? et pourquoi ces derniers sont-ils devenus un outil de communication incontournable pour une entreprise ?
2. Dans le cas de la marque BIMO, quels sont les réseaux sociaux que l'entreprise doit elle utiliser pour atteindre leurs cibles ? et quels sont les cibles de BIMO ?
3. Pensez-vous qu'il est pertinent d'utiliser les réseaux sociaux pour créer une bonne relation avec la clientèle ? et quels sont les objectifs de la communication digitale de BIMO ?
4. Quel réseau social conseillez-vous pour la promotion des produits en Algérie ? et pourquoi ?
5. Selon vous, est-ce que l'interaction de BIMO via les réseaux sociaux peut-elle améliorer ou dégrader la fidélité des clients envers la marque ? Et comment ?
6. D'après vous, quels sont les programmes de fidélisation utilisés par l'entreprise dans les réseaux sociaux ?
7. Enfin, pouvez-vous nous résumer en quelques mots la situation de l'entreprise BIMO tant que l'utilisation des réseaux sociaux ?

### **Annexe 3 : Le questionnaire**

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études de master, spécialité marketing et communication, nous réalisons une enquête terrain portant sur le thème de la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle de Groupe BIMO INDUSTRIE.

Par le biais de ce questionnaire, nous sollicitons votre contribution tout en vous assurons l'anonymat des réponses aux différentes questions ainsi que l'usage exclusivement scientifique des résultats obtenus.

Nous vous remercions d'avance votre précieuse collaboration.

1. A quelle fréquence connectez-vous à internet ?

- Tout le temps connecté
- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jours
- 3 à 5 fois par semaine
- Rarement

2. Sur quels réseaux sociaux vous êtes présent ?

- Facebook
- Instagram
- You tube
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Autres :

3. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Discuter avec les amis et la famille
- Suivre l'actualité
- Loisir et divertissement
- Pour des raisons professionnelles
- Suivre des marques et enseignes
- Effectuer des achats
- Autres :

## Les réseaux sociaux de Bimo et vous

4. Citez une marque de la biscuiterie que vous connaissez ?

5. Quelle est votre évaluation des produits de BIMO par rapport aux critères suivants ?

|                            | Pas du tout<br>bonne  | Moins<br>bonne        | Neutre                | Bonne                 | Très<br>bonne         |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Le prix des<br>produits    | <input type="radio"/> |
| La qualité des<br>produits | <input type="radio"/> |
| Le<br>conditionnement      | <input type="radio"/> |

6. Suivez-vous BIMO sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

7. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous la marque BIMO ?

Instagram

Youtube

Facebook

8. Comment qualifiez-vous la présence de BIMO sur les réseaux sociaux ?

Pas active

Peu active

Moyennement active

Active

Très active

9. Depuis combien de temps suivez-vous BIMO sur réseaux sociaux ?

Moins d'une année

Entre 1 et 3 ans

plus de 3 ans

10. Parmi les aspects ci-dessous, quels sont ceux qui captent votre attention chez BIMO et vous motive à suivre la marque sur les réseaux sociaux ?

- La fidélité envers les produits BIMO
- Le positionnement de la marque BIMO sur le marché Algérien, pionnier traditionnelle de la biscuiterie sur le marché algérien.
- La large gamme des produits offerts sur le marché
- La qualité de contenu publié sur réseaux sociaux
- L'actualité et données sur l'évolution des produits BIMO
- Autres :

11. Selon vous, quels sont les motifs de présence d'une marque sur les réseaux sociaux ?

- Vendre le produit
- Suivre et répondre aux exigences des clients
- Notoriété et image de la marque
- Accroître la visibilité de la marque en ligne
- Fidéliser la clientèle de l'entreprise
- Autres

12. Quelle est votre appréciation des publications de BIMO sur Facebook en générale ?

- pas utile
- peu utile
- Moyennement utile
- Utile
- Très utile

|  |
|--|
| Les réseaux sociaux de BIMO son impact sur la fidélisation de la clientèle |
|--|

13. A quelle fréquence suivez-vous l'actualité du Bimo?

- Chaque jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Très rarement

14. Interagissez-vous avec les publications de BIMO ?

- oui
- non

Si vous répondez par un " Non ", passez directement à la question 17

16. A quel degrés interagissez-vous sur les réseaux sociaux de BIMO ?

|  | Jamais                | Très rarement         | Parfois               | Plusieurs fois        | Tout le temps         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| je demande des renseignements                              | <input type="radio"/> |
| je suis l'actualité de BIMO                                | <input type="radio"/> |
| je partage le contenu de ses pages sur mes réseaux sociaux | <input type="radio"/> |
| je commente, j'interfère et je réclame                     | <input type="radio"/> |
| j'entre en contact direct avec BIMO en privé               | <input type="radio"/> |
| je m'intéresse aux commentaires des tiers                  | <input type="radio"/> |

16. Quel est le type de contenus que vous incite à interagir ?

- Informations sur ses produits et des nouveautés
- Publications des événements sociales
- Annonce de ses événements
- Quiz et Challenge
- Autres :

17. Avez-vous déjà contacté BIMO via les réseaux sociaux ?

Oui

Non

18. La réponse que vous avez eu vous a-t-elle satisfaite ?

Oui

Non

19. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que le 5 signifie tout à fait d'accord et le 1 pas du tout d'accord ) classez les propositions suivantes dans le cas de BIMO :

| Items   | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Sans opinion          | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La présence de BIMO sur les réseaux sociaux est nécessaire pour ce rapproché des utilisateurs ?                   | <input type="radio"/> |
| l'usage de BIMO des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle ?  | <input type="radio"/> |
| La communication de BIMO à propos de ses offres sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité ? | <input type="radio"/> |
| Les commentaires sur les réseaux sociaux de BIMO  | <input type="radio"/> |

|                                 |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| influencent-ils votre loyauté ? |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|

20. Quelles suggestions faites-vous à la marque BIMO pour l'inciter à améliorer davantage sa communication digitale via les réseaux sociaux en vue d'atteindre son objectif de fidélisation de la clientèle ?

### Fiche signalétique

21. Vous êtes ?

Femme

Homme

22. Quelle est votre situation familiale ?

Marié avec enfants

Marié sans enfant

Célibataire

23. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 20ans

Entre 20 et 35 ans

Entre 36 et 50 ans

Plus de 50 ans

24. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?

Etudiant

Employé (e)

profession libérale

Sans profession

Retraité (e)

Autre

25. Quelle est votre Wilaya de résidence ? (Précisez de 1 à 48).

**Nous vous remercions de votre précieuse collaboration**

## Table des matières

| Titre   | Page        |
|---|-------------|
| <b>Remerciement</b>   | <b>I</b>    |
| <b>Dédicaces</b>  | <b>II</b>   |
| <b>Sommaire</b>   | <b>IV</b>   |
| <b>Résumé</b>   | <b>V</b>    |
| <b>ملخص</b>   | <b>VI</b>   |
| <b>Abstract</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>Liste des figures</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>Liste des tableaux</b>   | <b>IX</b>   |
| <b>Liste des abréviations</b>   | <b>X</b>    |
| <b>Introduction générale</b>  | <b>A</b>    |
| <b>Chapitre I : La communication digitale via les réseaux sociaux</b> | <b>1</b>    |
| <b>Section 1 : La communication à l'ère digitale</b>                  | <b>3</b>    |
| <b>1. Définitions et concepts de base</b>                             | <b>3</b>    |
| <b>1.1 Définitions de la communication digitale</b>                   | <b>3</b>    |
| <b>1.2 Spécificités de la communication digitale</b>                  | <b>3</b>    |
| 1.2.1 Multiplicité et additivités des actions                         | 4           |
| 1.2.2 Une évolution rapide  | 4           |
| 1.2.3 Un canal « hyper mesurable »                                    | 4           |
| <b>1.3- Les métiers de la communication digitale</b>                  | <b>6</b>    |
| A) Le community manager   | 7           |
| B) Le blogueur  | 7           |
| C) Le créatif ou webdesigner  | 7           |
| D) Le webmarketer   | 7           |
| E) Le dataminer   | 7           |
| F) Social media stratégeste   | 8           |
| G) Chef de projet   | 8           |
| H) Rédacteur  | 8           |
| I) Ergonome   | 8           |
| J) Intégrateur  | 8           |
| K) Développeur  | 8           |
| <b>1.4 Les outils de la communication digitale</b>                    | <b>8</b>    |
| <b>1.4.1 Search engine marketing</b>                                  | <b>9</b>    |
| 1.4.1.1 Search engine optimisation SEO                                | 9           |
| 1.4.1.2 Search engine advertising SEA                                 | 10          |
| 1.4.1.3 Social Media Optimisation SMO                                 | 10          |
| <b>1.4.2 Le display</b>   | <b>10</b>   |
| <b>1.4.3 L'affiliation</b>  | <b>10</b>   |
| <b>1.4.4 E-mailing</b>  | <b>10</b>   |
| <b>1.4.5 Les réseaux sociaux</b>                                      | <b>11</b>   |
| <b>1.4.5.1 RS professionnel</b>                                       | <b>11</b>   |

|   |    |
|---|----|
| <b>A) LinkedIn</b>  | 11 |
| • Logo  | 11 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 11 |
| <b>B) Viadéo</b>  | 12 |
| • Logo  | 12 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 12 |
| <b>C) Xing</b>  | 12 |
| • Logo  | 13 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 13 |
| <b>1.4.5.2- RS du grand public</b>  | 13 |
| <b>1) Facebook</b>  | 13 |
| • Logo  | 13 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 14 |
| <b>2) Twitter</b>   | 14 |
| • Logo  | 14 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 14 |
| <b>3) Google +</b>  | 14 |
| • Logo  | 15 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 15 |
| <b>1.4.5.3- Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia</b>            | 15 |
| <b>A) Instagram</b>   | 15 |
| • Logo  | 16 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 16 |
| <b>B) YouTube</b>   | 16 |
| • Logo  | 17 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 17 |
| <b>C) Pinterest</b>   | 17 |
| • Logo  | 17 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 17 |
| <b>D) Vimeo</b>   | 18 |
| • Logo  | 18 |
| <b>1.4.5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation</b>           | 18 |
| <b>1) Foursquare</b>  | 18 |
| • Logo  | 18 |
| • Nombre d'utilisateurs   | 18 |
| <b>1.4.6- Les applications mobiles</b>  | 19 |
| • Statistiques  | 19 |
| <b>1.5- Les objectifs de la communication digitale</b>                          | 19 |
| <b>1.6- Les avantages de la communication digitale</b>                          | 19 |
| <b>1.7- Les inconvénients de la communication digitale</b>                      | 20 |
| <b>Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise ; fondements et concepts</b> | 20 |
| <b>2. Définitions et concepts de base</b>                                       | 20 |

|  |    |
|--|----|
| <b>2.1 Définition d'un réseau social</b>   | 20 |
| <b>2.2 L'évolution du Web</b>  | 21 |
| 2.2.1 Web 1.0 ( web passif)  | 27 |
| 2.2.1.1 Les outils du web 1.0  | 27 |
| 2.2.2 Web 2.0 (Web collaboratif)   | 28 |
| A) Définition  | 28 |
| B) Les outils du web 2.0   | 29 |
| C) Comparaison entre le web 1.0 et le web 2.0  | 29 |
| 2.2.3 Web 3.0 (Web sémantique)   | 30 |
| 2.2.4 Web 4.0 (web intelligent)  | 30 |
| <b>2.3 Les principes du web 2.0</b>  | 31 |
| <b>2.4 Typologies des réseaux sociaux</b>  | 31 |
| 2.4.1 Les plateformes de publication   | 31 |
| 2.4.2 Les plateformes vidéo  | 31 |
| 2.4.3 Les plateformes audio  | 32 |
| 2.4.4 Les plateformes photos   | 32 |
| 2.4.5 Les forums   | 32 |
| <b>2.5 L'usage des réseaux sociaux</b>   | 32 |
| <b>2.6 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux</b>                                       | 32 |
| 2.6.1 Les forces   | 32 |
| 2.6.2 Les faiblesses   | 33 |
| 2.6.3 Les opportunités   | 33 |
| 2.6.4 Les menaces  | 33 |
| <b>2.7 Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux</b>                             | 33 |
| 2.7.1 Définir des objectifs  | 34 |
| 2.7.2 Définir une cible  | 34 |
| 2.7.3 Trouver des influenceurs   | 34 |
| 2.7.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action   | 34 |
| 2.7.6 Faire un planning des interventions  | 34 |
| <b>2.8 Les rôles des réseaux sociaux</b>   | 35 |
| a) Les réseaux sociaux maintiennent le contact entre une marque et ses clients                         | 34 |
| b) Avec les réseaux sociaux la communication de l'entreprise évolue vers une plus grande instantanéité | 34 |
| <b>Section 3 : Apports et challenges des réseaux sociaux</b>   | 35 |
| <b>3.1 Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise</b>   | 35 |
| 1- Intérêt de Facebook pour l'entreprise   | 35 |
| 2- Intérêt Twitter pour l'entreprise   | 35 |
| 3- Intérêt Google+ pour l'entreprise   | 36 |
| 4- Intérêt LinkedIn pour l'entreprise  | 36 |
| 5- Intérêt d'Instagram pour l'entreprise   | 36 |
| 6- Intérêt de Pinterest pour l'entreprise  | 36 |
| 7- Intérêt de YouTube pour l'entreprise  | 37 |
| <b>3.2 L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux pour l'entreprise</b>                         | 37 |

|  |    |
|--|----|
| <b>3.3 Les défis des réseaux sociaux pour l'entreprise</b>                       | 38 |
| <b>3.4 Les dangers des réseaux sociaux sur les entreprises</b>                   | 39 |
| <b>Conclusion</b>  | 39 |
| <b>Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle</b>                              | 40 |
| <b>Section 1 : Les fondements de la fidélisation</b>                             | 41 |
| <b>1) Définition du concept</b>  | 41 |
| <b>1.1 Définition fidélité</b>   | 42 |
| <b>1.2 Les niveaux de fidélité</b>   | 42 |
| 1.2.1 La fidélité passive  | 42 |
| 1.2.2 La fidélité active   | 42 |
| <b>1.3 Les différents degrés de fidélité</b>                                     | 43 |
| 1.3.1 La fidélité absolue  | 43 |
| 1.3.2 La fidélité relative   | 43 |
| <b>1.4 La fidélité objective et subjective</b>                                   | 43 |
| 1.4.1 La fidélité objective  | 43 |
| 1.4.2 La fidélité subjective   | 44 |
| <b>1.5 La différence entre la fidélité et la fidélisation</b>                    | 44 |
| <b>1.6 Définition de la fidélisation</b>   | 44 |
| <b>1.7 Les formes de fidélisation</b>  | 45 |
| 1.7.1 La fidélisation recherchée   | 45 |
| 1.7.2 La fidélisation induite  | 45 |
| <b>1.8 Les différents niveaux de fidélisation</b>                                | 46 |
| 1.8.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base                               | 46 |
| 1.8.2 Fidéliser en apportant du confort  | 46 |
| 1.8.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle                               | 46 |
| <b>1.9 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale</b> | 46 |
| <b>1.10 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale</b>   | 48 |
| 1.10.1 La tenue d'un blog  | 48 |
| 1.10.2 Les e-coupons   | 48 |
| 1.10.3 Les réseaux sociaux   | 48 |
| 1.10.4 Le SMS marketing  | 49 |
| 1.10.5 e-carte fidélité  | 49 |
| 1.10.6 L'e-mailing   | 49 |
| <b>Section 2 : Stratégies et démarche de la fidélisation</b>                     | 50 |
| <b>2.1 Stratégie de fidélisation</b>   | 50 |
| 2.1.1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients                      | 50 |
| 2.1.2 La stratégie de fidélisation « capitaliste »                               | 50 |
| 2.1.3 La stratégie préventive « anti-attribution »                               | 51 |
| 2.1.4 Stratégie de produit fidélisant  | 51 |
| 2.1.5 Stratégie du « client ambassadeur »  | 51 |
| 2.1.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel                               | 51 |
| 2.1.7 Stratégie de fidélisation par les services                                 | 51 |
| 2.1.8 Stratégie de fidélisation induite  | 51 |
| 2.1.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding                                | 51 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.10 Stratégie de la conquête fidélisant  | 51 |
| <b>2.2 La mise en place une stratégie de fidélisation</b>   | 52 |
| <b>2.3 La démarche de la fidélisation</b>   | 52 |
| <b>Section 3 : Outils et techniques de fidélisation</b>   | 54 |
| <b>3.1 Les outils et les techniques de fidélisation</b>   | 54 |
| 3.1.1 Les clubs de clientèle  | 55 |
| 3.1.2 Les programmes d'accueil  | 55 |
| 3.1.3 Les centres d'appels  | 55 |
| 3.1.4 Les lettres d'information   | 55 |
| 3.1.5 L'édition d'un magazine   | 55 |
| 3.1.6 Le site Internet  | 56 |
| 3.1.7 Les coupons   | 56 |
| 3.1.8 Les cartes de fidélité  | 56 |
| 3.1.9 Les services après-vente  | 56 |
| 3.1.10 Les cadeaux  | 56 |
| 3.1.11 Le datamining  | 56 |
| <b>3.2 Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation</b>   | 57 |
| 3.2.1 Prêchez ce que vous faites  | 57 |
| 3.2.2 Jouez gagnant-gagnant   | 57 |
| 3.2.3 Soyez sélectif  | 57 |
| 3.2.4 Conservez une approche simple   | 58 |
| 3.2.5 Récompensez les bons résultats  | 58 |
| 3.2.6 Écoutez attentivement, parlez franc   | 58 |
| <b>Conclusion</b>   | 59 |
| <b>Chapitre 3 : Etude de la communication digitale du groupe BIMO via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle</b> | 60 |
| <b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil (INDUSTRIE BIMO)</b>  | 62 |
| 1.1. Historique de BIMO INDUSTRIE   | 62 |
| 1.2 Présentation et organisation de BIMO INDUSTRIE  | 62 |
| 1.2.1 Présentation du Groupe BIMO INDUSTRIE   | 62 |
| 1. Statuts juridiques   | 62 |
| 2. Capital social de BIMO INDUSTRIE   | 63 |
| 3. L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise   | 63 |
| ➤ Le chiffre d'affaire de l'entreprise en 2015 par SARL   | 63 |
| ➤ Le chiffre d'affaire de l'entreprise en 2018 par SARL   | 64 |
| L'évolution du chiffre d'affaire entre 2015 et 2018   | 64 |
| 4. L'exportation des produits de BIMO INDUSTRIE   | 64 |
| 1.2.2 Organisation de BIMO INDUSTRIE  | 65 |
| a) Valeurs et missions de BIMO INDUSTRIE  | 65 |
| b) Objectifs et Stratégie de BIMO INDUSTRIE   | 65 |
| C) Description d'organigramme générale de BIMO INDUSTRIE et du service d'accueil  | 65 |

|   |     |
|---|-----|
| D) Les effectifs  | 67  |
| E) Capacité de production   | 68  |
| 1.3 La politique commerciale de BIMO INDUSTRIE                            | 68  |
| 1.3.1 Analyse SWOT  | 68  |
| <b>1.3.2. Mix marketing de BIMO INDUSTRIE</b>                             | 69  |
| 1) La politique de produit  | 69  |
| 2) La politique de prix   | 69  |
| 3) La politique de distribution   | 70  |
| 4) La politique de communication  | 70  |
| A) Le site web de BIMO  | 70  |
| B) BIMO INDUSTRIE est les plateformes de partages                         | 71  |
| C) BIMO sur les réseaux sociaux   | 72  |
| <b>Section 2 : Méthodologie de recherche</b>                              | 74  |
| <b>2.1 Présentation de l'enquête terrain</b>                              | 74  |
| 2.1.1 L'objectif de l'étude   | 74  |
| 2.1.2 Les hypothèses de l'enquête   | 74  |
| 2.1.3 Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon                | 74  |
| 2.1.4 Conception de questionnaire   | 74  |
| 2.1.5 Méthode d'administration et durée de l'enquête                      | 75  |
| 2.1.6 Avantages de cette méthode d'administration                         | 75  |
| 2.1.7 Administration du questionnaire                                     | 75  |
| 2.1.8 Test de la fiabilité des questions                                  | 75  |
| <b>Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête et recommandations</b> | 76  |
| 3.1 L'analyse descriptive : Tri plat                                      | 77  |
| 3.2 L'analyse par le tri croisé   | 98  |
| 3.3 Lecture globale des résultats   | 103 |
| <b>Conclusion générale</b>  | 105 |
| <b>BIBLIOGRAPHIE GENERALE</b>   |     |
| <b>ANNEXES</b>  |     |

