

École des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication digitale sur la
fidélisation de la clientèle**

Étude de cas : Formation-dz

Réalisé par :

AMROUCHI Kaci

Encadré par :

Mr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à HEC Alger

5^{ème} promotion

Juin 2018

Résumé

Résumé :

Le monde a changé, la société a évolué, l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre.

Cette évolution a bouleversé les notions du marketing traditionnel, aujourd'hui on parle plus de la communication traditionnelle où les entreprises passent leurs publicités sur des chaînes de télévision ou à travers des journaux et de l'affichage urbain. On est rentré dans une toute nouvelle dimension où les entreprises réussissent à atteindre un nombre très large d'auditeurs dans un laps de temps très réduit.

Tout est rapide, tout est mesurable, tant d'opportunités de communication est offertes pour les entreprises grâce au web et ses fonctionnalités.

Mais chaque évolution est accompagnée avec de nouvelles contraintes. Actuellement, on parle plus du consommateur qui consomme tout ce qu'on lui propose. Le consommateur moderne est de plus en plus exigeant, il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer, il se voit acteur dans la chaîne de production.

Cette conjoncture, à fait qu'il est plus rentable pour les entreprises de fidéliser leurs clients que d'en trouver de nouveaux.

Ce travail est une étude de la façon dont l'entreprise Formation-dz combine entre les opportunités de communication offertes par le web et la nouvelle contrainte de fidélisation de clientèle qui s'impose. En d'autres termes, c'est l'étude de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle en sein de Formation-dz.

Les mots clés : marketing digital, communication digitale, outils de communication digitale, fidélisation, programmes de fidélisations, outils de fidélisation, Formation-dz.



Résumé

Abstract:

The world has changed, society has evolved, and the advent of digital has changed our way of life.

This change has upset the notions of traditional marketing; today we don't talk about traditional communication where companies spend their advertising on television channels or through newspapers and urban billboards. We have entered a whole new dimension where companies manage to reach a very large number of listeners in a very short time.

Everything is fast, everything is measurable, and many communication opportunities are offered for companies thanks to the web and its features.

But each evolution is accompanied by new constraints. At present, we aren't talking about the consumer who consumes everything that is offered to him. The modern consumer is more and more demanding, he demands to produce what he wants to consume, he sees himself as an actor in the production chain.

This situation makes it more profitable for companies to retain their customers than to find new ones.

This work is a study of how the Formation-dz company combines the communication opportunities offered by the web with the new customer loyalty constraint that is needed. In other words, it is the study of the impact of digital communication on customer loyalty within Formation-dz.

Key words: digital marketing, digital communication, digital communication tools, loyalty, loyalty programs, loyalty tools, Formation-dz.



ملخص:

لقد تغير العالم، تطور المجتمع، غيرت ظهور التكنولوجيا الرقمية من عاداتنا وطريقة حياتنا لقد أزعج هذا التغيير مفاهيم التسويق التقليدي، واليوم لا نتحدث أكثر عن الاتصالات التقليدية حيث تبث الشركات إعلاناتها على القنوات التلفزيونية أو من خلال الصحف واللوحات الإعلانية الحضرية.

لقد دخلنا بعدًا جديدًا حيث تتمكن الشركات من الوصول إلى عدد كبير جدًا من المستمعين في وقت قصير جدًا كل شيء سريع، كل شيء قابل للقياس، لذلك يتم توفير العديد من فرص التواصل للشركات بفضل شبكة الإنترنت وخصائصها.

لكن كل تطور يرافقه قيود جديدة، في الوقت الحاضر لا نتحدث أكثر عن المستهلك الذي يستهلك كل ما يتم تقديمه له، المستهلك الحديث أكثر طلبًا، فهو يطالب بإنتاج ما يريد أن يستهلكه، ويرى نفسه كممثل في سلسلة الإنتاج.

هذا الوضع يجعل من أكثر ربحية للشركات الاحتفاظ بعملائها من العثور على عملاء جدد.

هذا العمل عبارة عن دراسة حول كيفية قيام شركة فورماسيون بدمج فرص الاتصال التي توفرها الويب مع القيد الجديد لولاء العملاء المطلوب.

بعبارة أخرى، فإنها دراسة تأثير الاتصال الرقمي على ولاء العملاء داخل هذه الشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، الاتصالات الرقمية ، أدوات الاتصال الرقمية ، الولاء ، برامج الولاء ، أدوات الولاء.

Dédicace

Dédicace :

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents qui sont la source de mon inspiration et la raison de ma vie.

A mes frères et sœurs qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

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

A mes ami(e)s qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiant un énorme plaisir.

Remerciement

Remerciement :

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention, consciente, d'un grand nombre de personnes, je souhaite ici les en remercier.

Je tiens d'abord à remercier très chaleureusement **Mr KHERRI** qui m'a permis de bénéficier de son encadrement, les conseils qui m'a prodigué, la patience, la confiance qui m'a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de mon travail de recherche.

Mes remerciements s'étendent aussi à ma promotrice au sein de Formation-dz **Madame BAAZIZI** qui m'a soutenu tout au long de la réalisation de mon stage pratique et qui m'a permis d'élargir mon horizon grâce à son expérience et sa bienveillance.

En fin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste de figures

Liste de figures :

| | |
|---|----|
| Figure 1.1 : modèle de création de la valeur | 16 |
| Figure 1.2 : la communication digitale..... | 19 |
| Figure 1.3: Le fonctionnement d'affiliation | 22 |
| Figure 2.1 : démarche de fidélisation en cinq étapes | 35 |
| Figure 2.2 : principaux facteurs de fidélité..... | 40 |
| Figure 3.1 : l'organigramme de l'entreprise..... | 57 |
| Figure 3.2: pack basic..... | 58 |
| Figure 3.3: pack START | 59 |
| Figure 3.4: pack premium | 60 |
| Figure 3.5 : le genre des représentants des établissements de formation | 67 |
| Figure 3.6 : la tranche d'âge des représentants des établissements de formation | 68 |
| Figure 3.7 : le niveau d'instruction des représentants des établissements de formation..... | 68 |
| Figure 3.8 : type d'établissement | 69 |
| Figure 3.9 : type des formations proposées par les établissements | 70 |
| Figure 3.10 : l'utilisation de la communication digitale pour l'augmentation du nombre d'inscrits | 70 |
| Figure 3.11 : la durée de la relation client des établissements avec Formation-dz | 71 |
| Figure 3.12 : la relation du référencement du site avec les choix des établissements..... | 71 |
| Figure 3.13 : l'appréciation du nombre de visites qu'enregistre le site Formation-dz..... | 72 |
| Figure 3.14 : la relation entre la présence sur les réseaux sociaux et la satisfaction des établissements..... | 73 |
| Figure 3.15 : les éléments attrayant que Formation-dz propose | 73 |
| Figure 3.16 : la satisfaction des établissements par rapport à l'offre de Formation-dz | 74 |
| Figure 3.17 : le niveau de satisfaction par rapport au nombre de vu qu'enregistrent les publications des établissements sur le site | 75 |
| Figure 3.18 : la possibilité du lancement d'un programme de fidélisation | 75 |
| Figure 3.19 : le programme de fidélisation | 76 |
| Figure 3.20 : l'influence du référencement du site sur la fidélité des établissements à Formation-dz | 77 |
| Figure 3.21 : l'augmentation du nombre de visiteur du site et le renouvellement d'abonnement | 77 |
| Figure 3.22 : l'intention de renouvellement d'abonnement | 78 |
| Figure 3.23 : le genre des internautes interrogés..... | 80 |

Liste de figures

| | |
|---|----|
| Figure 3.24 : la tranche d'âge des internautes interrogés | 80 |
| Figure 3.25 : le niveau d'instruction des internautes interrogés | 81 |
| Figure 3.26 : le statut socioprofessionnel des internautes interrogés | 81 |
| Figure 3.27 : l'utilisation d'internet pour la recherche de formation | 82 |
| Figure 3.28 : l'apparition du site sur le moteur de recherche et le choix des internautes | 82 |
| Figure 3.29 : l'importance de l'habillage du site..... | 83 |
| Figure 3.30 : l'influence de la facilité d'accès au site sur son appréciation..... | 83 |
| Figure 3.31 : le degré de satisfaction de l'utilisation de Formation-dz..... | 84 |
| Figure 3.33 : la relation qualité de contenu et satisfaction..... | 85 |
| Figure 3.34 : la présence sur les réseaux sociaux et le retour vers le site | 86 |
| Figure 3.35 : conseiller ou non d'aller sur le site Formation-dz | 86 |

Liste des tableaux :

| | |
|--|----|
| Tableau 3.1 : l'influence du référencement sur le renouvellement d'abonnement | 79 |
| Tableau 3.2 : relation entre satisfaction et contenu | 87 |
| Tableau 3.3 : la relation entre la satisfaction et le référencement des formations | 88 |
| Tableau 3.4 : relation satisfaction et recommandation..... | 88 |

Sommaire

Sommaire :

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale : | 1 |
| Chapitre 01 : l'émergence de la communication digitale | 4 |
| 1.1-généralités sur le web : | 4 |
| 1.2- Introduction au marketing digital : | 10 |
| 1.3- la communication à l'ère digitale : | 18 |
| Conclusion : | 30 |
| Chapitre 02 : la stratégie de fidélisation..... | 31 |
| 2.1. Définitions et concepts de fidélité : | 31 |
| 2.2. La mise en place d'une stratégie de fidélisation..... | 35 |
| 2.3. Les programmes de fidélisation : | 46 |
| Conclusion : | 54 |
| Chapitre 3 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de formation-dz | 55 |
| 3.1. Présentation de l'entreprise..... | 55 |
| 3.2. Méthodologie de recherche : | 64 |
| 3.3. Analyse des résultats et recommandations : | 67 |
| Conclusion générale : | 93 |

Introduction générale

Introduction générale :

Les Nouvelles Technologies de communication ont marqué ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur généralisation. Cette situation à laquelle s'ajoutent la globalisation et la mondialisation des économies, crée autour des entreprises, un environnement économique turbulent.

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité doit être un souci permanent. Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

Cependant, la communication se voit impactée par l'évolution du numérique, on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle où les entreprises passent leurs spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou sur des supports papiers et dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaires réalisé. On est rentré dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.

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

Sans oublier de citer que cette évolution a impacté une autre donnée tout aussi importante pour les entreprises que la communication, celle du comportement du consommateur.

Les habitudes de consommations ont changé, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

De ce fait, les entreprises se voient contraintes de prendre connaissance des préférences de chacun de ses clients pour lui répondre d'une manière satisfaisante. Donc ça devient plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de fidéliser les clients déjà acquis.

Le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser.

Introduction générale

Comme tant d'autres sociétés, peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies en perfectionnement depuis l'introduction sur le marché des réseaux 3G et 4G LTE. sans oublier le rôle important que jouent les trois opérateurs téléphoniques nationaux dans l'amélioration et le développement des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tout le territoire algérien ainsi que l'optimisation de l'utilisation des Smartphones et tablettes.

Ainsi, les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essayent d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

Formation-dz est l'une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, et qui a pris l'initiative de y aller vers une optique digitale pour en exploiter son potentiel.

Suite à ces faits, on a décidé de s'engager dans une étude qui s'articule au tour de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle sous la problématique suivante : **Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de formation-dz ?**

Dans le but de répondre à cette problématique, on a posé les questions suivantes :

- Quelle est la place de la communication via les réseaux sociaux dans la stratégie digitale de l'entreprise Formation-dz ?
- Le référencement est-il utilisé par l'entreprise Formation-dz comme un outil de fidélisation ?
- Comment l'entreprise Formation-dz fidélise sa clientèle ?

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

- la communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Formation-dz.
- Formation-dz utilise le référencement pour fidéliser sa clientèle.
- La fidélisation de la clientèle de Formation-dz passe par la fidélisation des internautes via la qualité et le contenu du site de Formation-dz.

Introduction générale

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Notre penchant pour la communication digitale ;
- L'ampleur que l'utilisation d'internet prenne au sein des entreprises algériennes.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, on va adopter la démarche méthodologique suivante :

Concernant la partie théorique, on va faire recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaires, et pour la partie pratique une enquête en ligne sera réalisée, en interrogeant 22 clients de l'entreprise et un échantillon de 127 internautes.

Afin de mener notre étude à bien, on va organiser notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitulera : « l'émergence de la communication digitale », tout au long de ce chapitre, on va essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution du web en partant du web 1.0 au web 4.0. En suite on va s'intéresser à l'impact de cette évolution sur le marketing, en d'autre terme on va s'étaler sur le marketing digital d'une façon générale. En fin on va se focaliser sur la communication digitale, sur ses spécificités, ses outils et comment mesurer ses performances.

Le deuxième chapitre s'intitulera : « la stratégie de fidélisation », tout au long de ce chapitre on va aborder la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion. En suite, on va présenter la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation sur un processus ou des étapes successives. En fin, on va présenter les différents programmes de fidélisation de la clientèle.

Le dernier chapitre s'intitulera : « analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de formation-dz », au cours de ce chapitre on va apporter une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. En suite, on va s'étaler sur une analyse SWOT et la démarche méthodologique utilisé dans l'étude. En fin, on va se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, l'affirmation ou l'infirmerie des hypothèses de départ et la formulation des recommandations.

Chapitre 01 : l'émergence de la communication digitale

Le monde a changé, le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont transformé les fondements de la gestion des entreprises.

Actuellement, de plus en plus d'entreprises basculent vers une logique digitale et essaient d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.

Tout au long de ce chapitre, on va essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution du web en partant du web 1.0 au web 4.0, en suite on va s'intéresser à l'impact de cette évolution sur le marketing, en d'autre terme on va s'étaler sur le marketing digital d'une façon générale. En fin, on va se focaliser sur la communication digitale, sur ses spécificités, ses outils et comment mesurer ses performances.

1.1- généralités sur le web :

À travers cette section, on va apporter des définitions du web et internet ainsi que la différence entre ces deux concepts. En suite, on va se pencher sur l'évolution du web. En fin, on va mettre la lumière sur les différents outils du web.

1.1.1- Définition des concepts :

1.1.1.1- Définition d'internet :

Définition 1 : « Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants. »¹

¹ <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 05-03-2018 à 17h : 19

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

Définition 2 : « *Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, à commutation de paquets, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés en réseaux autonomes (il y en avait 47 000 en 2014). L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.* »²

1.1.1.2- Définition du web :

Définition 1 : « *Le Web (World wide web– la toile d'araignée) est une technique informatique, un service, permettant de diffuser des textes, des images, des sons, etc. via Internet (les pages Web). Tous les documents accessibles par le Web ont leur adresse propre (URL Uniform resource locator). Le rédacteur d'une page Web peut facilement créer des liens (dit liens hypertextes) vers d'autres pages Web stockées sur tout ordinateur connecté à Internet, n'importe où dans le monde.* »³

1.1.1.3- La différence entre web et internet :

Comme la majorité des internautes se sert d'un navigateur Web pour utiliser Internet, nous sommes nombreux à confondre les deux réalités très proches que sont Internet et le Web.

Internet renvoie au réseau informatique mondial, cette infrastructure qui relie des ordinateurs du monde entier, permettant ainsi l'échange d'informations. De nombreux services ou applications s'appuient sur cette infrastructure, dont le Web (HTTP), le courrier électronique (SMTP, POP3), les forums de discussion (Usenet) et le transfert de fichiers (FTP).

Quant au Web, appelé aussi la Toile, c'est la partie la plus visible d'Internet. Le Web renvoie en fait au système hypertexte public qui permet de naviguer de page en page en cliquant sur des liens grâce à un navigateur. Il correspond à l'ensemble des pages publiques reliées à l'aide d'hyperliens. Ce système de liaisons entre les pages est à la base du Web et fait graphiquement penser à une toile d'araignée (ou web en anglais). Tout document textuel est

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> consulté le 05-03-2018 à 17h : 30

³ <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31240/WEB.pdf?sequence=1> consulté le 05-03-2018 à 18h : 52

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

facilement transformé en hypertexte et donc fait partie du Web. Sans oublier que le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Il utilise Internet pour transporter les données.

Ainsi, par un phénomène linguistique fréquent qui consiste à désigner le tout pour la partie ou, inversement, la partie pour le tout (cette figure de style se nomme *synecdoque*), on assigne au mot *Internet* un contenu moins étendu que son contenu habituel, en prenant le tout (Internet) pour la partie (Web) ou, inversement, en donnant à *Web* une étendue plus grande qu'il n'a en réalité en prenant le Web (la partie) pour le tout (Internet).

Disons, d'entrée de jeu, que l'invention du Web est postérieure à celle d'Internet, mais c'est le Web qui a réellement fait connaître Internet au grand public. Depuis, le Web est fréquemment confondu avec Internet.

En résumé, lorsque les termes *Internet* et *Web* sont employés seuls, il est plutôt aisé de les distinguer : lorsqu'il est question du réseau d'ordinateurs mondial, il s'agit d'*Internet*, lorsqu'on fait allusion au système d'hyperliens, c'est alors le *Web*.

1.1.2- L'évolution du web :

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, on constate que cette évolution a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales.

Pour mieux comprendre les différentes phases de cette évolution, je me suis livré à un exercice de synthèse, qui ne se veut en aucun cas exhaustif, mais qui devrait fournir quelques clés de compréhension.

Le **web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, 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. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

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. Le web se

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une surcharge d'informations difficile à contrôler.

Le **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique**, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications.

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 prégnant. 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.

1.1.3- Les outils du web :⁴

Le Web se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Ces outils sont appelés également outils collaboratifs.

1.1.3.1- outils de partage d'informations :

- **Itunes, AudioBoo et VLC media player** : Ils offrent la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteurs pour recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de padcasts.
- **Jamendo, Deezer et Spotify** : permettent d'échanger de la musique, de la commenter et de l'écouter en flux continu.

⁴ DRIDI Nora, *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise*, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

- **Flicker, picasa et instagram** : rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires.
- **Youtube et Dailymotion** : rendent possible l'échange de vidéos avec un ajout de commentaires.
- **Emule et Bit Torrent** : permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes.

1.1.3.2- Les outils de diffusion de l'information :

Offre la possibilité à un individu de pouvoir propager une information à tous les autres internautes de la planète, sans intermédiaires.

Parmi ces outils on peut citer :

- **Les blogs tels que Blogger et WordPress** : journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes.
- **Les Flux RSS tel que RSS Reader et FeedReader** : permettent d'être informé automatiquement des modifications apportés à un site/ blog au travers un agrégateur RSS.
- **Les Microblogging à savoir Twitter et Jaiku** : offre la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs.
- **Webinars (Adobe Connect et GATAMeeting)** : sont des séminaires web interactifs et synchrones qui permettent à une classe d'élève « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet.

1.1.3.3- Les outils de communication :

Offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

Parmi ces outils on peut énumérer :

- **Windows Live Mes et WhatsApp** : permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- **Facebook et Google+** : ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

- **Hyperweek, Live et Sharepoint** : ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessible seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise.
- **LinkedIn et Xing** : il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de réseauter, de rechercher des emplois, de rechercher des conseils ou encore de faire de la veille.

1.1.3.4- Les outils de Co-création :

Regroupe des outils permettant de co-créer des documents ainsi que des projets. Le point commun de ces deux activités étant de créer du contenu ou de la valeur à plusieurs, de manière simultanés ou participative.

Parmi ces outils on trouve :

- **CrowdSpirit et InnoCentive** : ces outils s'apparentent à une place de marché virtuelle sur laquelle les entreprises viennent acheter des services spécialisés.
- **Google Maps** : ce sont des sites Internet qui combinent diverses sources d'information, ce qui permet une économie de temps de création et de développement.
- **Planzone et projectplace** : ce sont des outils qui permettent à un groupe d'internautes de créer et de suivre des projets à distance.
- **Widgetbox** : ce sont des petites applications qui permettent d'afficher des informations en temps réel sur un blog ou sur un site .La mise à disposition de ses fonctionnalités permet une économie de temps, de création et de développement.
- **Wikipédia et wikihow** : permettent de créer et de maintenir des documents de manière collaborative par toute une communauté.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

1.2- Introduction au marketing digital :

Tout au long de cette section on va s'étaler sur l'émergence de la notion du marketing digital et comment créer de la valeur en utilisant le digital. En fin, on va essayer d'introduire les stratégies du marketing digital.

1.2.1- histoire du marketing⁵ :

Retracer l'histoire du marketing dans son intégralité est un exercice périlleux, des ouvrages entiers ont été rédigés dans ce sens. L'objectif des paragraphes qui suivent est de souligner les moments marquants de la discipline tout en établissant un parallèle avec l'évolution de la technologie qui a, comme on pourra le remarquer, toujours contribué au renouvellement des techniques marketings.

Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Ainsi l'usage de crieurs pour annoncer les nouvelles était courant dans les civilisations antiques. Les romains et égyptiens avaient recours aux pancartes et affiches pour promouvoir les divertissements comme les cirques ou les foires.

Il faudra attendre le XVème siècle pour que la publicité soit adoptée à une échelle plus large, grâce à l'invention de l'impression qui se distinguait des autres outils existants jusqu'à l'époque par sa rentabilité. Cette technique a permis également la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse. La multiplication des supports presse a créé une nouvelle opportunité d'affaire: l'achat d'espace. C'est ainsi que Volney Palmer créa en 1843 la première agence de publicité et dont le rôle se limitait à l'achat d'espace publicitaire aux journaux.

Après l'impression, c'était au tour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio suivie de la télévision. Internet est la dernière révolution en date et qui est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

L'histoire d'internet remonte à 1958 avec la création par le département américain de la défense de l'ARPA : « Advanced Research Projects Agency » qui a nommé en 1963 un scientifique du nom de Joseph Carl Robnett Licklider à la tête de la « Behavioral Sciences and Command and Control programs ». Licklider s'efforça durant son mandat de concrétiser un article qu'il avait écrit en 1962 et qui prônait un réseau intergalactique d'ordinateurs.

⁵ https://fr.scribd.com/doc/299334624/Quelle-Strategie-de-Marketing-Digital-Pour-L-Oreal-Paris#fullscreen&from_embed consulté le 07-03-2018 à 13h : 16

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

En 1965, des chercheurs réussirent à connecter un ordinateur localisé au MIT avec un autre se trouvant en Californie.

L'ARPA a depuis accéléré le processus de connexion des ordinateurs. En 1971, Ray Tomlinson a pu créer le premier programme permettant l'envoi d'un e-mail et en 1983 l'ARPA a créé le protocole TCP/IP donnant ainsi naissance à Internet sous sa forme moderne.

Depuis, ce réseau ne cesse de croître de manière fulgurante : entre 1991 et 1997, le web s'est accru de 850% par an. Il a pu évoluer d'un média à sens unique à un média interactif grâce au cumul de technologie, ce qui a donné naissance à l'expression web 2.0.

Actuellement internet est un média très prisé par les entreprises notamment dans les marchés nord-américains. En effet, le cabinet de recherche Forrester estime qu'en 2011, 19% des investissements marketing aux Etats-Unis étaient réservés au marketing digital.

Toujours selon le même cabinet, ce pourcentage s'élèvera en 2016 à 35% soit 75 milliards de Dollars. Cette tendance est corroborée par le rythme de croissance fulgurant de ce média: trois ans lui étaient nécessaires pour atteindre 50 millions de consommateurs contre 37 ans pour la radio et 15 pour la télévision.

De même, trois ans ont suffi à Internet pour générer un milliard de dollars de revenus publicitaires contre 45 ans pour la radio et 10 pour la télévision. Le marketing digital a donc un avenir radieux devant lui...

Comme illustré plus en haut, l'essor du marketing digital est fortement corrélé au développement d'internet. Dès lors, les notions de marketing sur internet, webmarketing et marketing digital se confondent dans la littérature. Il existe cependant de subtiles différences que certains auteurs ont essayé d'expliquer. Le Financial Times Lexicon définit le marketing digital comme : « le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur.[...] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des médias sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital ».

Laurent Florès adopte à peu près la même définition et estime que le marketing digital est : « la promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». Elle précise également que le marketing digital va au-delà du marketing internet « [...] il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. ». L'auteur conclut sa définition en mettant l'accent sur l'aspect relationnel du

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

marketing digital affirmant que : «l'expression marketing digital tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec le consommateur. »

La définition du Digital Marketing Institute souligne elle aussi la dimension relationnelle du marketing digital. Elle présente le marketing digital comme : « l'utilisation des technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui contribuera à l'acquisition et à la rétention des consommateurs tout en construisant des relations plus en profondeur avec eux ».

Dave Chaffey pour sa part définit le marketing digital comme « l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des consommateurs [...] à travers l'utilisation de tactiques marketing [...]». Chaffey précise que le marketing électronique est plus large que le marketing digital car le premier englobe la gestion des données digitales des consommateurs ainsi que la gestion électronique de la relation client. L'auteur se démarque également en affirmant que c'est l'optimisation du retour sur investissement qui doit orienter une stratégie de marketing digitale et non l'évolution de la technologie.

Grégory Bressolles adopte ,lui, une approche par processus en considérant le marketing digital comme « le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels ». L'auteur souligne aussi la nécessité d'intégrer le marketing digital aux autres outils du marketing dits traditionnels.

Après avoir défini le marketing digital, Bressoles tente de déterminer ce qu'on entend par une stratégie de marketing digital, un concept qui reste, contrairement à celui du marketing digital, peu traité. Bressoles considère que « la formulation d'une stratégie de marketing Internet suppose de définir la manière selon laquelle l'e-marketing va supporter l'atteinte des objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing. ».

Youmna Ovazza ajoute qu'une stratégie de marketing digital n'est pas synonyme d'une somme d'actions sur le web ou le mobile avant de préciser que la connaissance approfondie de sa cible est primordiale. Cette connaissance passe à travers la considération d'Internet comme un espace et non comme un canal.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

Nous terminerons avec la définition de l'agence digitale Red Ant qui a le mérite d'aborder la notion à travers trois approches différentes : l'approche par le procès, l'approche par l'émotion et l'approche par la différence. La première approche estime que : « le digital est de trouver le meilleur moyen d'atteindre un but, qui est généralement de promouvoir une marque, et ce à travers des médias électroniquement connectés. Cela peut être fait en ligne sur le web, ou bien à travers différentes applications utilisant internet, ou bien des applications utilisant un appareil mobile. Une planification digitale peut également s'immiscer dans le média traditionnel, soit en attirant une audience dite traditionnelle vers une campagne purement digitale, ou bien par l'utilisation d'une audience digitale déjà établie, et ce comme un générateur de contenu de marque ». L'équipe de Red Ant s'intéresse par la suite à la dimension émotionnelle qu'implique le marketing digital qu'elle considère comme « une sorte d'équaliseur et de bâtisseur de relation. L'être humain, par sa nature, est très communicatif. Les canaux digitaux, permettent aux marques d'interagir avec leurs audiences sur ce niveau.» Finalement, l'agence digitale va déterminer les spécificités du marketing digital : « Le canal digital permet aux marques d'avoir de nouvelles opportunités d'interagir avec son audience, que les canaux traditionnels ne peuvent facilement permettre : le digital peut être personnalisé le digital peut être réactif autant que proactif, le digital peut coûter beaucoup moins cher, Le digital permet d'avoir un retour et monitoring sur sa stratégie. » En dépit de la diversité des approches retenues pour définir le marketing digital, toutes s'accordent sur le rôle de ce dernier dans la création de valeur pour l'organisation dans laquelle il est implémenté.

1.2.2- définition du marketing digital :

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme du marketing digital, en effet, le marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».⁶

Donc le marketing digital consiste à l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, Smartphones,...) afin d'atteindre les objectifs marketings

⁶ FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, P5.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

auprès des consommateurs, ainsi il permet la création de contenus dans différents canaux digitaux afin d'influencer ces consommateurs, et les faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux.

1.2.3- spécificités du marketing digital :

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

1.2.3.1- la multiplicité et l'additivité des actions :

C'est-à-dire que sur internet, il y a une multitude de supports et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "on va communiquer sur le web" qui n'a encore rien dit ».⁷

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les une aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes 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 ».⁸

1.2.3.2- une évolution constante :

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ».⁹

Dans le métier d'e-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

1.2.3.3- le canal numérique est un canal hyper mesurable :

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est

⁷ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012, P6.

⁸ Ibid. P7.

⁹ Ibid.P7.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit ». ¹⁰

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

1.2.4- les stratégies du marketing digital :

Pour concevoir une stratégie digitale il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise en se référant à ses fondements (missions, valeurs, positionnements, bilans de marques, etc.).

Une fois que les principaux axes stratégiques digitaux posés, on pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction/équipe et définir leur mode de pilotage et de coordination et par la suite, les traduire en plan d'actions.

1.2.4.1- la création de valeur :

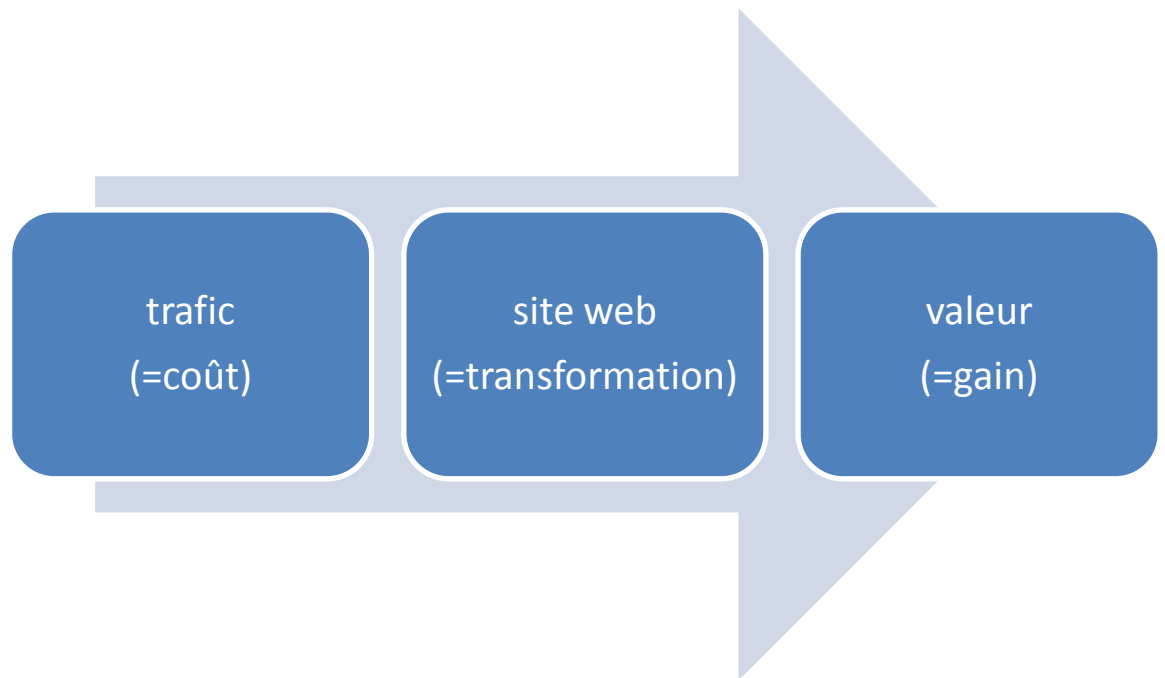
La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing,...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux.

¹⁰ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Op.cit, P8.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

Figure 1.1 : modèle de création de la valeur



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012.

La création de valeur ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé).

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises...

1.2.4.2- attirer :

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

1.2.4.2.1- stratégie d'acquisition :

Ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'e-mailing, etc.). Le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement (ROI).

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

1.2.4.2.2- stratégie de génération :

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, etc.). Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et son impact ne peut pas se mesurer immédiatement.

1.2.4.3- convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il est opportun de mesurer le nombre d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, ils n'ont donc vu qu'une seule page du site. (Appelé également le taux de rebond). Améliorer la conversion consistera alors dans ce cas à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages du site.

1.2.4.4- fidéliser :

Après avoir attirés les visiteurs et transformés en valeur, ce que l'on cherche est que cette valeur dure et se répète dans le temps. Ce principe est le principe de fidélisation.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle.

Vu l'importance de cette dernière, on a décidé de consacrer le chapitre suivant pour développer et apporter plus de détails concernant la fidélisation.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

1.3- la communication à l'ère digitale :

Après l'apparition d'internet et le passage du web 1.0 au web 2.0, la toile est devenue le moyen de communication incontournable des entreprises. Suite à la transformation du web statique en web dynamique, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le nouveau web en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics.

A travers cette section, on va essayer de produire une définition de la communication digitale. En suite, on va mettre la lumière sur les métiers de la communication digitale. En fin, on va s'étaler sur les outils de la communication digitale ainsi que les mesures de ses performances.

1.3.1- définition de la communication digitale :

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 permettent de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication de digitale.

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial d'être visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.

La communication digitale est une communication médias, elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou applications mobile). Selon Philippe Gerard : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles ».¹¹

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La

¹¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 18-03-2018 à 14h : 29

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ».¹²

Figure 1.2 : la communication digitale

| Digital | | | | |
|-------------------|---|----------------|---|---------|
| Web | + | Médias sociaux | + | Mobile |
| Dématérialisation | | Interaction | | Tactile |

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

1.3.2- les outils de la communication digitale :

1.3.2.1- le Search Engine Marketing :

Le search engine marketing consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, textes, son, actualités) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relative aux requêtes des utilisateurs.

Après le boom de l'internet, on compte en début 2015 plus de 3 milliards de requêtes faites chaque jour sur Google qui concentre environ 90% des requêtes au niveau mondial, ce qui transforme l'activité de search marketing en un outil stratégique dû à l'opportunité qu'elle donne aux entreprises de s'adresser à des prospects chauds ayant formulé une requête pouvant être très qualifiante.¹³

On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le search marketing, le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :

a. le référencement naturel (Search Engine Optimisation) :

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.¹⁴

Cette technique est possible à condition que l'entreprise travaille les mots clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche, ce grâce à la note que le moteur de recherche tels

¹² PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14,15.

¹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> consulté le 18/03/2018 à 15h :41

¹⁴ FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P83.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

que Google ou Yahoo attribue au site ainsi que le nombre de visiteurs. Il faut savoir aussi que dépasser le nombre de mots clés autorisés pourrait être détecté par l'algorithme utilisé par le moteur et le site se verra bloqué.

b. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

Le search engine advertising consiste à acheter des mots clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés.¹⁵

1.3.2.2- l'e-mailing :

L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque.¹⁶

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente, de fidélisation ou d'influence.

1.3.2.2.1- les types de campagnes e-mailing :

a. Campagnes d'information :

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

b. Campagnes d'incitation :

À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.

c. Campagnes mixtes :

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries

¹⁵ FAIVRE (D), FETIQUE (R) ET LENDREVIE (A) : Op.cit, P101.

¹⁶ MALAVAI (P), DECAUDIN (J) : *Pentacom*, édition Pearson, France, 2012, P150.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

d. Autres types de campagnes :

Le levier e-mailing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes. On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

1.3.2.2.2- les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés :

- ✓ La construction et l'entretien de la base de données.
- ✓ La création du message.
- ✓ La gestion des envois.
- ✓ L'analyse des performances.

1.3.2.2.3- les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing :

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

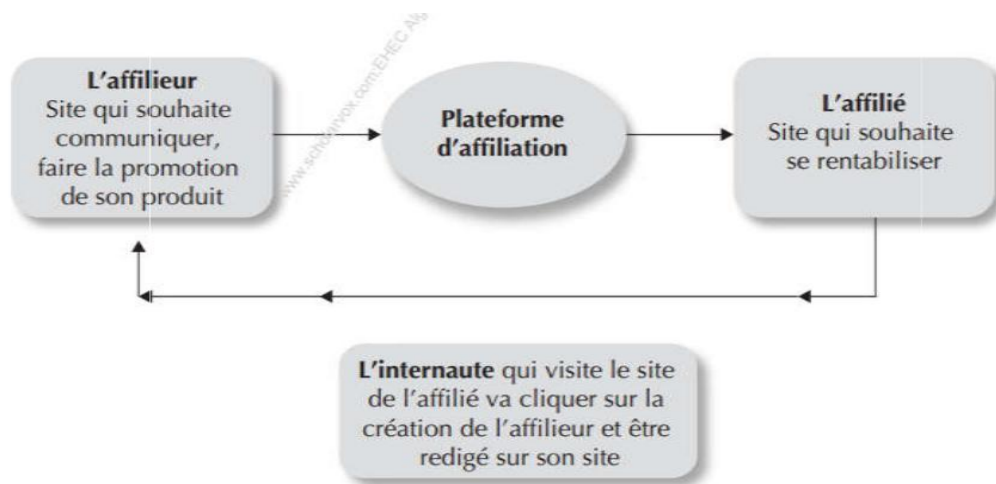
- a. **Le taux d'ouverture :** un internaute est considéré comme ouvreur dès lors qu'il consulte l'e-mail qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mail aboutis. Techniquement, la mesure d'ouverture utilise un pixel transparent intégré dans chaque e-mail. L'affichage du pixel permet de compter la consultation du message.
- b. **Le taux de clics :** il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis.
- c. **Le taux de réactivité :** le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible est réactive à votre message.
- d. **Le taux de transformation :** ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, s'inscrire à un évènement, consulter cinq pages sur le site, etc.). le taux de transformation peut également s'exprimer en fonction du nombre de cliqueurs.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

1.3.2.3- l'affiliation :

L'affiliation, technique d'e-marketing initié en 1996 par Jeff Bezos, est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affilieur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes: liens contextuels, visuels comme des bannières et des boutons, des publicités intégrées.

Figure 1.3: Le fonctionnement d'affiliation



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

1.3.2.3.1- Les différents modes d'affiliation :

Il existe deux types d'affiliation :

L'affiliation directe, le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié (Amazon, Ebay...) qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.

L'affiliation indirecte est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation.

Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent proposer leur programme d'affiliation. Elles mettent à la disposition des éditeurs leurs

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

créations graphiques ainsi que leurs conditions (modèle de rémunération, montant des rémunérations, conditions d'utilisation).¹⁷

1.3.2.3.2- avantages et limites de l'affiliation :

Parmi les avantages et les limites de l'affiliation on peut citer :

L'affilieur améliore son exposition en ligne et peut mieux toucher des cibles fragmentées. Il bénéficie en outre des effets de recommandation interpersonnels et des contenus présents sur les blogs ou pages des affiliés.

L'affilié peut gagner de l'argent en présentant les produits. Il ne court aucun risque économique car il n'a pas à investir et n'intervient pas dans les transactions.

L'acheteur peut acquérir des biens recommandés par un membre de son réseau ou un blogueur qu'il suit. Il peut être enclin à leur accorder sa confiance, à condition naturellement que les écarts éventuels de prix ne soient pas dissuasifs lorsque le revendeur a la possibilité de fixer lui-même le prix final.

La technique présente toutefois certaines limites qui ne peuvent que s'accroître avec la prolifération de tels dispositifs :

La contrepartie de l'essaimage commercial de l'entreprise sur le web est la difficulté à exercer un contrôle sur une multitude de revendeurs disséminés. Or, les contenus présentés, les contenants (design) et la présence éventuelle de concurrents peuvent lui être préjudiciables. Dans les faits, la sélection des affiliés par les plateformes est assez limitée, la compétition est rude et les programmes sont souvent plus ou moins en libre service.

L'intérêt des acheteurs potentiels peut décliner au fil du temps, surtout si les sollicitations se multiplient. Le revendeur peut en effet être tenté d'accroître ses chances de réaliser des ventes en augmentant la fréquence et le nombre de sollicitations, au risque de compromettre sa crédibilité et d'indisposer son audience.

1.3.2.4- le display :

Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelle simplement avant « publicité sur Internet » ou « publicité online ».

¹⁷ DORKENOO (C) : *stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*, Édition Eyrolles, 2015, p.64.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, pavés, habillage, etc.) des annonces de type liens commerciaux qui sont également des éléments publicitaires.

Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display « classique » du display vidéo. On peut également distinguer le display affiché sur ordinateurs du display diffusé sur mobiles et tablettes.¹⁸

Au début d'une campagne de display marketing, il y a toujours un annonceur qui souhaite transmettre un message publicitaire et un éditeur qui fournit les ressources nécessaires (site web, AdServer). Bien que l'éditeur ait besoin d'un site web via lequel la publicité sera relayée, l'annonceur doit préparer le contenu promotionnel. Le marketing d'affichage fonctionne avec de nombreux formats publicitaires qui sont placés sur le site d'un éditeur. Par exemple :

- bannières de différentes tailles et fonctions différentes (statiques, animées, interactives)
- pop-ups, pop-under, layer
- skyscraper, rectangle
- annonces de contenu et contenu sponsorisé
- emplacements de mots et de liens textes
- contenus de rich media, comme les inter et superstitiels, annonces extensibles
- images animées comme les vidéos flash, les annonces vidéos ou les e-merciaux.

Ces formats de publicité en ligne sont partiellement normalisés. L'IAB (Interactive Advertising Bureau) recommande certains formats. Cependant, ceux-ci ne sont pas contraignants. En général, les éditeurs acceptent presque tous les formats et se conforment aux modèles de facturation. En Allemagne par exemple, l'OKV (Cercle des marketeurs digitaux) participe à de tels formats.

En outre, les formats changent constamment et utilisent de plus en plus les technologies modernes, comme le HTML5 pour les animations, ou encore des méthodes complexes de targeting, de retargeting et de suivi afin d'améliorer l'efficacité. Le média publicitaire utilisé dépend souvent de l'environnement de l'éditeur. Plus il y a de formats et de technologies

¹⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 20/03/2018 à 11h :52.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

qu'un éditeur peut insérer, plus il y a d'options pour l'annonceur. Les développements du mobile, des images animées et du Big Data présentent un tout nouveau niveau de possibilités pour la publicité en ligne.¹⁹

1.3.2.4.1- les avantages du display :

- ✓ grande portée des campagnes
- ✓ on peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps
- ✓ nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité
- ✓ les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles
- ✓ performance réelle avec l'aide des cookies et autres méthodes de suivi.
- ✓ les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter
- ✓ construction de l'image et de la marque de l'entreprise
- ✓ amélioration de la conscience de marque grâce à une couverture plus grande
- ✓ monitoring et reporting simples
- ✓ idéal pour des actions de remarketing

1.3.2.4.2- les inconvénients du display :

- ✓ en raison de l'encombrement des publicités d'affichage, les utilisateurs développent parfois une sorte de cécité sur les bannières : ils ne voient donc plus les bannières en raison de la surcharge d'informations.
- ✓ de nombreux bloqueurs d'annonces sont utilisés par les utilisateurs pour justement empêcher l'affichage de publicités en ligne.
- ✓ les bannières classiques ont souvent des taux de clics très faibles (environ 0,1%).
- ✓ les clics sur les publicités d'affichage sur les appareils mobiles sont souvent aléatoires.
- ✓ certaines publicités affichées peuvent aggraver l'expérience utilisateur et entraîner des effets indésirables.
- ✓ le marketing d'affichage peut avoir dans certains contextes des effets négatifs sur la marque.

¹⁹ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing consulté le 20/03/2018 à 12h :04.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

1.3.2.5- les réseaux sociaux :

On peut définir les réseaux sociaux comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. »²⁰

Les réseaux sociaux sont nourris de l'intelligence collective et la collaboration sur la toile et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires et le combinent avec des créations personnelles propres à chaque individu.²¹

1.3.2.5.1- les types de réseaux sociaux :

il est important de savoir que le monde des réseaux sociaux est très diversifié, plusieurs plateformes combinant différentes fonctionnalités et communautés existent, parmi ces plateformes il faut distinguer les deux principales catégories, la première regroupe les réseaux sociaux créés pour un usage exclusivement professionnel qui regroupe les professionnels de différents domaines, cette catégorie est orientée vers la mise en valeur et les échanges professionnels entre membres utilisateurs, alors que la deuxième représente les réseaux sociaux grand public qui sont destinés à l'usage privé, l'exemple de Facebook qui était conçu à l'origine par des universitaires pour lier les différents campus.

a. Les réseaux sociaux professionnels :

Apparus en 2001, les réseaux sociaux professionnels sont créés dans le but de lier le plus grand nombre de professionnels et les regrouper sur une plateforme en ligne afin de faciliter les interactions entre eux en leur donnant la possibilité d'utiliser une multitude de fonctionnalités à partir d'un compte personnel jouant le rôle d'une carte de contact ou d'un curriculum vitae.

²⁰ Lefebvre (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P15.

²¹ Travaux menés par les membres de l'IAB France : *médias sociaux*, novembre 2010, P8.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

Il est important de noter que le recrutement à partir des réseaux sociaux est devenu une tendance pour les recruteurs et parfois ils les préfèrent aux sites d'emploi, la finalité des réseaux sociaux professionnels est donc la création d'une fiche personnelle régulièrement mise afin d'indiquer une présence professionnelle.

En vue d'exemples de réseaux professionnels on peut citer :

✓ LinkedIn :

Créé en 2003 et considéré comme le leader des réseaux professionnels qui permet la mise en relation entre professionnels de différents domaines d'activités. Il regroupe des millions de profils contenant les compétences et les expériences de chaque membre à différents niveaux.

✓ Viadeo :

C'est un réseau professionnel français lancé en 2004, il offre les mêmes fonctionnalités de base que LinkedIn. Il est connu par sa caractéristique de réunir les professionnels issus des TPE/PME.

✓ Xing :

Réseau social professionnel allemand lancé en 2003, Xing 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.

b. Les réseaux sociaux grand public :

Relier le monde, cette expression est considérée comme l'objectif principale des créateurs de réseaux sociaux en donnant la possibilité aux internautes de créer des contenus personnels et les partager, d'intégrer des communautés avec lesquelles ils partagent des centres d'intérêts et d'être d'actualité.

L'ampleur que prennent ces réseaux a poussé les entreprises à les intégrer dans leurs stratégies marketing et prendre profit de l'opportunité de communication que ces derniers représentent.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

En guise d'exemple de réseaux sociaux grand public qui ont changé la donne en terme de communication on peut citer :

✓ Facebook :

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 2 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence.²²

Il permet aux entreprises de :

- Créer un dialogue avec le public.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter des données.
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

✓ Twitter :

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.

Il offre aux entreprises la possibilité de :

- Assurer une veille active, en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- Amplifier sa communication avec le public.

²² GAYET (C) et XAVIER (M) : *web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Edition Vuibert, Paris, Février 2016, P 46.

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.

✓ Youtube :

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la «génération TV», c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes You Tube.

Youtube permet aux entreprises de :

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

1.3.2.6- les applications mobiles :

L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateur 2.0, depuis son apparition, le marché du mobile est en pleine croissance et les opportunités qu'il offre ne laissent pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il regroupe toutes les fonctions majeurs des autres médias dont la télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, internet et en plus de tout ça la géolocalisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

Le marché des applications mobiles est aussi en pleine expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur Apple store, généralement gratuites afin d'inciter les consommateurs à les télécharger et les utiliser. Leurs développeurs génèrent des profits à travers les publicités sur ses programmes que l'utilisateur préfère télécharger pour leurs gratuités.

Cette technologie a poussé les entreprises à y aller vers un nouveau concept et une nouvelle stratégie marketing appelée généralement le marketing mobile. Ces dernières le considèrent comme :

Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale

- ✓ Le média de poche, toujours porté et considéré comme outil d'intimité ;
- ✓ Le média qui est presque toujours allumé permettant à l'utilisateur d'être joignable à tout moment ;
- ✓ Un média qui fait office de moyen de paiement ;
- ✓ Le fait qu'il permet à l'utilisateur de réaliser du contenu (photo et vidéo) et pouvoir les partager avec sa communauté sur les réseaux sociaux fait de lui le média le plus efficace pour développer de l'UGC (user generated content) ;
- ✓ Sa performance pour le tracking (suivi) de l'utilisateur réside dans l'outil de géolocalisation qui permet de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et des achats, etc.
- ✓ Le changement des usages : les utilisateurs ont désormais besoin de trouver l'information rapidement et en situation de mobilité ;
- ✓ L'accessibilité du contenu partout et à tout moment.

Conclusion :

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Son développement est porté par les usages qui se modifient : la consommation de média se démultiplie et se complexifie. L'évolution du marketing digital et ses formes entraîne une évolution sur la manière de communiquer des entreprises.

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (*branding*) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données). De nouveaux canaux s'imposent comme le *search* dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le *display* (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc..). Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Chapitre 02 : la stratégie de fidélisation

« Le client peut choisir la couleur de sa voiture, à condition qu'elle soit noire » (Henry Ford),

« Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits ; aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients » (M. Rogers).

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation qui repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de fidélité, et on va traiter au cours de cette première section la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion.

Dans un deuxième temps, on va présenter la mise en oeuvre de la stratégie de fidélisation sur un processus ou des étapes successives, dont il sera nécessaire pour une entreprise qui a adapté le choix de fidélisation de passer par certaines phases afin d'atteindre son objectif.

En dernier lieu on va présenter les différents programmes de fidélisation de la clientèle.

2.1. Définitions et concepts de fidélité :

2.1.1. Définitions :

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions ;

Selon Jean – François Trinquecoste définit la fidélité comme suite : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ¹

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

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

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

La fidélité est l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence. La fidélité est différente de l'inertie (fausse fidélité) définie comme le rachat de la marque, liée à l'absence d'alternative et donc sans attitudes favorables ou attachements particuliers aux attributs de la marque.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

2.1.2. Les approches théoriques relatives à la fidélité : ³

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

2.1.2.1. L'approche behavioriste:

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste se qualifie alors de :

- « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée;
- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre;
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;

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

³ LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Edition d'organisation, Paris, 2003, p.39.

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

2.1.2.2. L'approche cognitiviste:

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques ; tandis que pour les le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiqué avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

2.1.3. La mesure de la fidélité d'un client :⁴

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

2.1.3.1. Le cycle de vie d'un client :

Fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

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

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

⁴ DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, Op.cit, p.356

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

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

2.1.4. La satisfaction:

La satisfaction est une résultante parfois d'une émotion, parfois d'une appréciation cognitive et souvent un mélange des deux.

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »⁵

« La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980) »⁶

2.1.4.1. La relation satisfaction-fidélité:⁷

La satisfaction du consommateur est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélisation. En effet, il convient de ne pas confondre ces deux notions.

La satisfaction est un «Sentiment de bien-être, de plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on juge souhaitable».

Ainsi, la satisfaction est un sentiment (éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception). C'est la reconnaissance de l'entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...) Alors que la fidélité est un acte (un comportement observable avec un engagement économique). C'est donc la reconnaissance du client par l'entreprise (son unicité, ses attentes, ses besoins...).

Nous pourrions légitimement penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement.

Dans son ouvrage *Pour fidéliser les clients*⁸, D. Noyé explique que la corrélation satisfaction/fidélité est loin d'être vérifiée dans les faits. Ainsi, il précise que des études ont permis de constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90%

⁵ KOTLER (P), KELLER(P), MANCEAU(D), Op.cit, p.152.

⁶ LAMBIN (J.J), MOERLOOSE (C), *Marketing stratégique et opérationnel*, Op.cit, p.124.

⁷ Ibid., p.128

⁸ NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004, p.16.

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

avaient un taux de fidélisation de 50%. Les clients trouvent tout à fait normal d'être satisfaits, seule la très grande satisfaction est fidélisante.

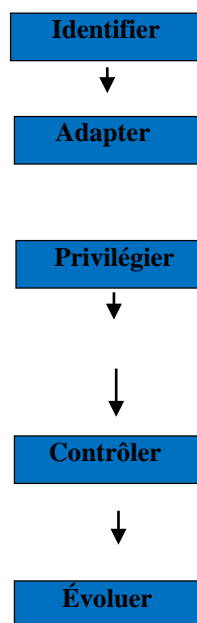
2.2. La mise en place d'une stratégie de fidélisation :

2.2.1. La fidélisation : une démarche en cinq étapes :⁹

De nombreux programmes qui récompensent les hommes d'affaires ou les clients fidèles se sont également révélés décevants. Souvent mis en place à la hâte pour répondre à un concurrent, ils n'ont pas eu l'impact visible sur le marché mais ont été sources de frais supplémentaires non négligeables.

Qui dit démarche stratégique dit, qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales:

Figure 2.1 : démarche de fidélisation en cinq étapes



Source : LEHU (J.M), *la stratégie de fidélisation*, Op.cit, p74

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- ❖ Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de

⁹ LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, Op.cit, 74-77.

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

l'ensemble des consommateurs / clients de l'entreprise...)

❖ Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)

❖ Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage qui leur convient, donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape qui consiste à permettre à l'entreprise par le biais des techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.

Mais la question qui se pose est : **qu'est ce qu'un privilège ?**

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut. Mais dans la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout et simplement, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici sont les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur,

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement. Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est sensée être.

On perçoit par conséquent que dans son approche classique, la conception d'une stratégie de fidélisation repose sur la séquence d'étapes constitutives d'un processus logique. Pourtant, trop souvent, sous la pression de l'obtention de résultats à très court terme, le praticien à la recherche de la fidélité de ses consommateurs lui garantira, dans la plus part des cas, un intérêt plus soutenu pour sa marque et / ou ses produits, de la part des consommateurs sensibilisés.

D'après une autre lecture on constate selon la dixième édition de Mercator que la mise en place d'une stratégie de fidélisation passe par 7 étapes dont cela fait l'objet de notre deuxième élément de cette section.

2.2.2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes) :¹⁰

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.

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

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

2.2.2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :

Les objectifs d'un programme de fidélisation peuvent être de plusieurs ordres :

- Contribuer au capital de marque : le rôle d'un programme de fidélisation est d'être

¹⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator*, Op.cit, p.601

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.

- Réduire le taux de l'attrition : en fonction de la base de la segmentation des clients en recherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera les gros clients dont la fréquence d'achat et le panier est plus élevée que les petits et les moyens clients.

2.2.2.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages :

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quelle type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

2.2.2.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel :

Pour se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficile à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. Pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation on doit donc faire une estimation.

2.2.2.5. Définir un programme:

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marque ? certains entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marque (pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différent programmes).

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car en quelque sorte c'est le positionnement du programme et son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

2.2.2.6. Décliner un plan de contacts :

On cherche à décliner un plan de contacts selon 4 dimensions car il est difficile de le définir dans l'abstrait et ces 4 dimensions sont :

- ❖ La récence des clients : la récence des clients est l'une des cause de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

actions sont liées au profil de client, c'est-à-dire à son ancienneté.

❖ Le comportement des clients : on doit bien définir quels messages et quelle interactivité en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).

❖ Le calendrier : on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisés suivant la période de l'année.

❖ La vie de client : on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, de sexe, des situations de vie du client.

2.2.2.7. Evaluer les risques et les solutions:

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude, etc.

2.2.3. Les principaux facteurs de la fidélité:¹¹

Il y a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction. Sur la base du processus de confirmation-information, un consommateur, qui se trouvait dans une situation ou l'utilisation/ consommation d'un produit remplissait totalement sa promesse, était satisfait.

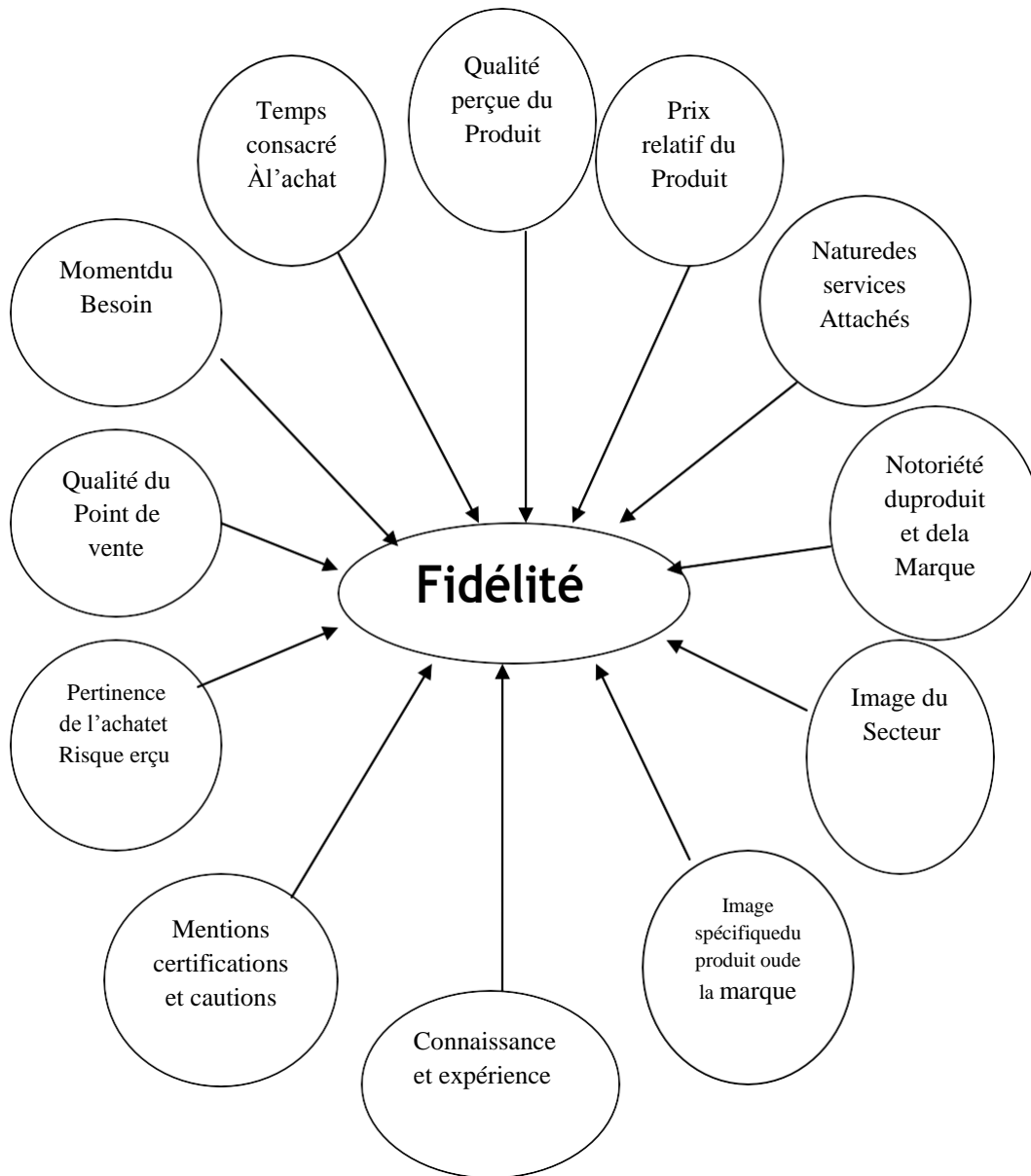
En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en générale fidèle. Il suffit dans ces conditions de concevoir une offre commerciale en maximisant les deux éléments utilisés pour son appréciation de la valeur du bien ou du service concerné, sans en être totalement assuré, on avait néanmoins de grande chance de parvenir à obtenir sa fidélité.

On peut cependant résumer en 12 points principaux¹², l'ensemble de ces facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.

¹¹ LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, Op.cit., p.p82-90.

¹² Ibid, P 90.

Figure 2.2 : principaux facteurs de fidélité



Source : LEHU (J.M), *La fidélisation client*, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.90.

Ces 12 facteurs du jugement du consommateur seront présentés comme suite :

QUALITE PERÇUE DU PRODUIT : la qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution, donc, la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe. On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

connotation administrative forte qui peut être très négative.

PRIX RELATIF DU PRODUIT : le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte / gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposée par la concurrence.

NATURE DES SERVICES ATTACHES : l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services lié au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils individualisé, livraison, installation service après vente... il sait la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur global du bien.

NOTORIETE DU PRODUIT ET DE LA MARQUE : on considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et / ou de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On peut alors déduire l'importance d'une communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

La notoriété doit ici être appréciée dans son sens marketing, ce qui signifie qu'elle ne représente qu'un niveau de connaissance du produit de l'entreprise.

IMAGE DU SECTEUR : des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et / ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

IMAGE SPECIFIQUE DU PRODUIT DE LA MARQUE : on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et / ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

CONNAISSANCES ET EXPERIENCES : compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources personnelles et / ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

MENTIONS CERTIFICATIONS ET AUTRES CAUTIONS DU PRODUIT : la caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

PERTINENCE DE L'ACHAT ET RISQUE PERÇU : on retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une prise de décision, à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé de son choix. La

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

QUALITE DU POINT DE VENTE : sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pat et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès, mais dans certains cas, la greffe prend bien et leur retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

MOMENT DU BESOIN : le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond t-il à un achat promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

TEMPS CONSACRE A L'ACHAT : le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. Il n'est plus disposé à perdre du temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

2.2.4. Qui et Quand fidéliser :¹³

2.2.4.1. Qui fidéliser :

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

¹³ TAGUELMINT (M- Z), TALAKTRANE(K), *La stratégie de fidélisation client, étude de cas Tchik-Lait Candia*, mémoire de Licence en Sciences Economiques, de Gestion, et Commerciales – LMD Spécialité ;(Management et Gestion des Entreprises), Université de Bejaïa, promotion 2007/2008,p.p.10-15

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

Robert Wayland et Paul Cole la définissent comme étant : « la somme, sur une période t, du chiffre d'affaire et de la marge réalisée par le client, à laquelle on impute des coûts engendrés par ce même client sur cette période, ainsi que le coût d'acquisition en début de période »¹⁴. Ils donnent une formule très précise sur l'une des façons de la calculer:

$$VC_i = \sum_{i=1}^n Q_i \prod_{i=1}^n d_i - \sum_{i=1}^n (D_i + R_i) d_i - A_i$$

VC_i : valeur du client;

Q : volume d'achat;

∏ : marge par unité d'achat après impôts;

D : coût de développement;

R : coût de rétention;

A : coût d'acquisition;

d : pourcentage de remise avec $d=1/(1+COC)$;

COC : coût par rapport au capital investi;

$T = \sum_{i=0}^n t_i$: durée de vie du client (en mois, années...).

Cette formule met en évidence la nécessité de suivre le chiffre d'affaire et la marge du client dans le temps.

L'analyse de la valeur doit distinguer entre la valeur potentielle des clients (espérance) et de la valeur passée (constatée). La comparaison potentielle/constatée permet d'identifier les écarts et d'imaginer des stratégies de gestion de la valeur client dans une perspective temporelle.

La détermination de la valeur potentielle s'enrichit avec les éléments suivants :

- des coefficients d'actualisation, car 1 DA aujourd'hui n'est pas le même dans un an;
- des coefficients d'incertitude qui varient selon le secteur économique, la nature du bien ou celle du client;
- la détermination d'un écart par rapport à une norme de comportement identifiée au niveau du marché global.

¹⁴ LEFEBURE (R), VENTURI (G), *Gestion de la relation client*, panorama des produits et conduite de projet, Edition Eyrolles, Paris, 2001, p.120.

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

L'intégration des incertitudes permet d'enrichir la valeur client par une notion plus explicite d'Espérance de Profitabilité Client (EPC), qui met en avant l'incertitude de l'apparition de ce profit :

$$EPC = -R + VAN \sum_{i=1}^n (M_i - C_i - PM_i - PR_i) - F + \Delta M$$

R : coûts de recrutement d'un nouveau client; F : coûts de rupture de la relation ;

VAN : valeur actualisée des profits nets clients;

N : nombre d'années de relation;

M : marge brute générée (ventes - coûts de produits) par la relation sur la période ti;

C : coûts de gestion de la relation sur cette même période;

PM : coûts des opérations marketing effectués sur le client;

PR : coûts des opérations promotionnelles effectuées sur le client;

ΔM : variation des marges sur les années estimées.

Il est indispensable de calculer cette espérance de profit pour déterminer la valeur client qui n'est qu'un ratio entre l'espérance de profit du client et les sacrifices que l'entreprise acceptera de faire pour l'obtenir.

$$\text{Valeur Client} = \text{espérance} / \sum \text{sacrifices}$$

Espérance : espérance de gains sur les produits et services;

\sum **sacrifices** : coûts de recrutement, de transaction, de développement, de fidélisation, perte d'opportunités.

Un client ne représente de la valeur aux yeux de l'entreprise que si le ratio est supérieur à 1.

Les clients à fort potentiel commercial, peuvent être également repérés selon des critères d'un comportement fidèle, tels que:

- La régularité ou la fréquence d'achat : un client qui utilise un produit ou une marque d'une manière régulière est un client satisfait et peut être à terme un client fidèle;
- La communication positive : un client qui recommande le produit à son entourage et à qui il communique la bonne image de l'entreprise est un bon client à fidéliser;

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

- La marge réalisée par le client : un client dont la part du chiffre d'affaire de l'entreprise est importante est un client important que l'entreprise doit fidéliser.

2.2.4.2. Quand fidéliser:

Il s'agit de lancer le programme de fidélisation en fonction :

Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit : La disparition du besoin est l'un des motivations d'infidélité. Par conséquent, la prise en compte du cycle de vie du produit du point de vue de consommateur permet d'optimiser la gestion de la relation client et d'éviter les relances intempestives. Il est inutile d'envahir les boîtes à lettres des parents dont les enfants sont grands, de prospectus d'articles de bébé. Car, hormis la naissance d'un nouvel enfant, le cycle de vie du produit de point de vue du consommateur est terminé. Il importe également, de prendre en considération la saisonnalité des produits, il est inutile de lancer des programmes de fidélisation pour les maillots de bain hors période d'été.

De la croissance du marché : la fidélisation doit être modulée en fonction de la maturité du marché des produits ou services concernés. Nombreuses sont les entreprises qui perdent de vue que les cycles de fidélisation et de conquête sont complémentaires, souvent simultanés, et que les investissements (la marge du produit) consacrés soit à la fidélisation, soit à la conquête sont variables dans le temps. Il est donc important d'identifier les différentes phases de croissance de marché, d'analyser pour chaque stade l'évolution des besoins de communication induits et d'infléchir l'allocation des moyens nécessaires:

✓ **Marché naissant :** sur ce type de marché la conquête représente l'essentiel des investissements en communication. Cela dit un phénomène nouveau, les industries technologiques, en particulier la téléphonie mobile tentent de fidéliser dès la conquête. Car sur un marché en plein croissance, les marques se livrent une concurrence acharnée d'offres promotionnelles. Le consommateur soumis à des stimuli devient infidèle. Mais pour entrer dans le marché des télécommunications, il faut avoir une taille importante pour garantir la pérennité des opérateurs. Par conséquent la part la plus importante de la marge doit être consacrée à l'effort de conquête et en parallèle un effort de pré fidélisation doit être entrepris pour garantir à terme la fidélité des clients.

✓ **Marché en phase de développement :** plus un marché se structure, plus les positions concurrentielles sont établies, plus le coût de la conquête s'avère important. Néanmoins, les marchés en phase de développement permettent aux challengers de rejoindre voire dépasser les leaders, puisque l'innovation y est primordiale, les places ne sont pas figées. Dès lors fidélisation et conquête se complètent. La fidélisation a pour but d'accroître la

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

valeur client et donc d'augmenter les marges engendrées par les clients à fort potentiel commercial. Ces marges sont nécessaires au financement de la conquête puisque les parts de marché ne sont pas encore stabilisées.

✓ **Marché en phase de maturité** : les positions concurrentielles étant bien établies, la conquête est de plus en plus coûteuse et le leadership revient aux entreprises de fort taux de fidélisation. Il s'agit de valoriser le capital client, de prévenir l'infidélité motivée pour ses propres marques et d'exploiter les phénomènes d'attrition chez les concurrents. La fidélisation nécessite donc une allocation prépondérante en phase de maturité.

✓ **Marché stagnant, voire déclinant** : à moins qu'une évolution technologique du produit ou de son mode de fabrication puisse relancer la demande ou diminuer les coûts de production, il est évident que la conquête sera réduite au strict minimum, si ce n'est à une communication d'entretien. La politique de fidélisation sans pour autant absorber une part importante de la marge doit être maintenue, permettant ainsi de dégager des revenus supplémentaires grâce aux meilleurs clients, mais aussi dans la perspective d'opérer le cas échéant, un transfert de clients sur un nouveau produit de la marque.

2.3. Les programmes de fidélisation :

2.3.1. Les grands principes d'un programme de fidélisation :¹⁵

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

Une métaphore que nous empruntons à Arnaud de Baynast pour illustrer ces grands principes est celle de navigateur dans trois bassins d'une piscine, qui représentent les petits, moyens et gros clients. Avant la mise en place d'un programme de fidélisation, le mouvement des nageurs est aléatoire : certains petits clients deviennent moyens ou gros avant de régresser, des bons clients restent stables, réduisent leurs dépenses ou quittent la piscine. Ces évolutions se font au hasard, sans que l'entreprise exerce une influence directe, du moins planifiée.

- **Premier Principe: créer un courant**

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

¹⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit, p.584

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

- ✓ Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement;
- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

- ***Deuxième principe : accompagner les clients***

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web...), conseils, aide personnalisée...

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

- ***Troisième principe : créer une zone de non-retour***

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients ; à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation.

Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

2.3.2. Les outils de fidélisation :

2.3.2.1. Le service après vente:

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations). Le service après vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit.

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

2.3.2.2. Le couponing électronique:

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible.

2.3.2.3. La carte defidélité:

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

2.3.2.4. Les listes Internet:

Le principe de cette technique est que le client / consommateur Internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique.

L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise qui a tout le loisir de développer les points qu'elle pense importants. Communication non concurrentielle (la liste ne diffuse que les informations que l'entreprise accepte de voir circuler).

2.3.2.5. Le site Internet:

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. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visio-conférence.

2.3.2.6. Les cadeaux:

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'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 en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

2.3.2.7. Le cross-selling:

Offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur a de grande chance d'avoir aussi besoin d'une imprimante. On cherchera à vendre les deux produits ensemble mais cela doit être suggéré et non imposé aux clients, d'où le rôle important des études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchées par les clients.

2.3.2.8. Le club:

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise.

2.3.3. Les outils de fidélisation en e-commerce :

Le e-commerce est de plus en plus concurrentiel: le nombre de consommateurs digitaux n'augmentent plus aussi vite que ces dernières années et la concurrence est de plus en plus développée.

Ainsi, pour garder une croissance continue, les sites de e-commerce doivent désormais se pencher sur l'épineuse question de la fidélisation client.

Au cours de cet élément, on va essayer d'évoquer quelques outils utilisés pour fidéliser les internautes.

2.3.3.1. Le code promotionnel :¹⁶

Pour cultiver la relation avec les clients, il n'y a rien de tel que de leur proposer des codes promos ! Ces réductions ponctuelles permettent d'acquérir rapidement du trafic qualifié sur le site e-commerce et garantissent une augmentation des ventes.

Une étude publiée sur Wikibooks, atteste que le panier d'achats moyen des consommateurs peut passer de 90 à 180 euros grâce à l'utilisation de codes promotionnels comme outil de fidélisation client.

¹⁶ <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/> consulté le 07/05/2018 à 13 :58

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

Qu'ils s'agissent de remises, de cadeaux supplémentaires ou d'exonération de livraison, les codes promos restent donc un moyen efficace pour accroître les ventes.

Par ailleurs, selon une étude de Zendesk, 54% des internautes estiment qu'ils auront tendance à être bien plus fidèles aux e-commerces qui offrent des récompenses de fidélité.

2.3.3.2. Les réseaux sociaux :¹⁷

Dans une démarche de fidélisation, on peut aussi compter sur les réseaux sociaux. Ils nous permettront de garder le contact avec les consommateurs, d'interagir avec eux et de leur proposer les dernières actualités.

Leur fidélisation et leur confiance n'en seraient d'ailleurs que plus grandes si on leur fait sentir qu'on est réellement à leur écoute, qu'on répond à leurs commentaires et à leurs questions.

De plus, grâce aux réseaux sociaux, on peut aisément procéder à la création d'événements ou à un teasing publicitaire pour stimuler une communauté.

Si obtenir un client c'est bien, le garder c'est encore mieux ! Voilà pourquoi il est essentiel d'opter pour des outils de fidélisation client performants.

Les réseaux sociaux permettent de créer un sentiment de proximité avec ses clients mais surtout d'entrer en interaction avec eux. La stratégie de communication via ses réseaux s'articule autour de 3 missions :

- Offrir du **contenu inédit** : cela permet de susciter l'intérêt des fans qui vont vous suivre régulièrement pour trouver ce contenu qu'ils n'auront pas ailleurs.

- Offrir de **l'information pertinente**

- Avoir un prétexte de contact : en entrant par exemple dans une stratégie de gamification, vous pouvez créer une addiction à votre enseigne en se servant des jeux comme prétexte. C'est plus pertinent que du simple contenu textuel ou visuel et cela sert parfaitement bien une volonté de fidélisation.

¹⁷ <https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce> consulté le 07/05/2018 à 14:18

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

2.3.3.3. L'e-carte de fidélité :

La carte de fidélité peut paraître assez désuète lorsqu'on parle d'e-commerce. Après tout, lorsqu'on évoque une carte de fidélité, on voit tous ce lot incommensurable de cartes qui patientent dans notre porte-monnaie en attendant d'être utilisée. Et pourtant !

L'institut d'étude Nielsen a réalisé, fin 2016, une étude sur la fidélisation. Cette étude nous indique que 77% des consommateurs interrogés participent au moins à un programme de fidélité. Plus intéressant encore, 58% des personnes interrogées déclarent faire leurs achats plus souvent et dépenser plus d'argent dans les enseignes proposant un tel programme.

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

2.3.3.4. Le SMS marketing :¹⁸

En effet, encore trop peu d'e-commerçants utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients, et donc les fidéliser. Les statistiques son pourtant édifiantes: 97% des consommateurs lisent les SMS qu'ils reçoivent. Impressionnant quand on sait que le taux d'ouverture moyen d'un e-mail est proche de 20% seulement.

L'avantage du SMS Marketing, c'est que tout est mesurable. En effet, grâce à votre outil analytics, 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.

2.3.3.5. Le remboursement en bon d'achat :¹⁹

Cet outil de fidélisation client, Cdiscount l'utilise plusieurs fois par an. Et, si cette opération est aussi récurrente, c'est que ses performances sont excellentes ! Mais de quoi s'agit-il réellement ?

Le remboursement en bon d'achat est une promotion qu'un site e-commerce propose à son audience et qui vise à offrir un bon d'achat d'un montant donné à un internaute qui achète sur votre site, lors de sa prochaine commande.

¹⁸ <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 07/05/2018 à 14 :30

¹⁹ <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 07/05/2018 à 14 :30

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

Par exemple, si l'internaute achète pour 100€ sur votre site, vous lui offrez un bon d'achat d'un montant de 20€, valable uniquement sur sa prochaine commande, dans un délai de 3 mois.

Cette offre promotionnelle permet d'inciter l'internaute à revenir sur votre site pour y faire un second achat, dans un laps de temps donné.

2.3.3.6. Les blogs :

A travers de contenus éditoriaux et exclusifs, les blogs permettent également de fidéliser de manière indirecte votre clientèle. Elle se connectera régulièrement à votre site pour lire vos derniers articles, pour s'imprégner de votre univers et se maintenir au courant de vos dernières actualités.

C'est une façon de créer du lien avec votre clientèle : même si elle lit votre article une première fois sans commander ou acheter de produit, lorsqu'elle reviendra pour consulter votre journal elle pourra être tentée par une promotion ou un nouveau produit et se laisser tenter cette fois-ci. C'est donc une stratégie sur le long terme.

2.3.3.7. L'e-mailing :²⁰

Une stratégie d'emailing ciblé fait partie intégrante des outils de fidélisation client que vous devez absolument utiliser !

En effet, selon Cospirit 2001, 28% des internautes ont déjà été incités à acheter en ligne grâce à l'envoi d'un email. Cependant, votre communication doit pouvoir être extrêmement personnalisée.

Autrement dit, vos clients doivent pouvoir recevoir des emails contenant des informations qui peuvent véritablement les intéresser. Vous pouvez, par exemple, partir de leurs habitudes d'achat pour leur proposer des produits complémentaires ou similaires.

Vous pouvez également programmer des envois automatiques pour savoir si les produits qu'ils ont achetés dernièrement leur ont donné satisfaction. Vous pouvez aussi leur proposer d'autres façons d'utiliser les produits...

²⁰ <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/> consulter le 07/05/2018 à 14 :42

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

Bien entendu, pour ne pas paraître intrusifs, vos emails devront être espacés. Le challenge sera donc d'envoyer les bonnes offres au bon moment.

2.3.3.8. La newsletter :²¹

Les points de fidélité sont donc eux aussi une excellente façon d'inciter les clients à revenir sur votre site.

En effet, boostés par la possibilité d'obtenir des réductions ou des bons d'achat au fur et à mesure qu'ils accumuleront ces points, vos consommateurs auront tendance à revenir régulièrement chez vous et à augmenter leur panier d'achats.

Par ailleurs, intégrer les points de fidélité dans vos **outils de fidélisation client**, c'est aussi une façon de maintenir et d'augmenter le chiffre d'affaires grâce au bouche-à-oreille initié par vos clients fidèles.

Cependant, il convient de faire attention à ne pas subir des pertes à force de vouloir octroyer des points de fidélité. S'il le faut, vous pouvez ne vous concentrer votre programme que sur vos meilleurs clients.

Dans tous les cas, il doit s'agir d'une stratégie « gagnant-gagnant » dans laquelle vous devez trouver votre compte au même titre que les internautes.

²¹ <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/> consulter le 07/05/2018 à 14 :42

Chapitre 02: la stratégie de fidélisation

Conclusion :

La fidélisation des consommateurs est devenue préoccupation croissante des dirigeants des entreprises. L'intensification de la lutte concurrentielle, la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs ainsi que le souci de renforcer les facteurs de stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficacité et l'efficience des dépenses commerciales est évidemment un argument complémentaire important. Mais le souci de fidéliser un consommateur ne doit pas rester au stade des vœux pieux, il doit se traduire par des objectifs précis, par un programme d'actions opérationnels, par des pratiques de sensibilisation du personnel commercial et par la mise en place des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité.

Les programmes de fidélisation sont considérés comme arme stratégique par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent un double objectif : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing.

Les programmes de fidélisations permettent de valoriser le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière, renforçant son lien affectif à la marque.

Les clients interprètent en effet les actions marketing que l'entreprise met en place à leur intention et en déduisant leur « statut perçue » qui, à son tour, influence la qualité de la relation à la marque ou à l'enseigne.

Le traitement de valeur dont bénéficient les clients fidèles, à travers l'accès à des caisses spéciales, à des ventes privées, à des retouches gratuits, peut favoriser l'attachement à l'entreprise et stimuler un bouche à oreille favorable.

Chapitre 3 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de formation-dz

Cette dernière partie de travail fera l'objet de la partie pratique, qui nous permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz.

Cette analyse est une résultante d'une étude qu'on a réalisée au sein de Formation-dz tout au long de notre stage pratique.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, on a décidé de répartir ce chapitre en trois parties :

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

La deuxième partie, fera l'objet de la démarche méthodologique suivie au cours de l'étude ainsi que une analyse SWOT de l'entreprise.

La dernière partie, portera sur l'interprétation des résultats obtenus et l'affirmation/infirmerie des hypothèses de départ et la suggestion de recommandations.

3.1. Présentation de l'entreprise :

Face à un environnement en perpétuelle évolution, les entreprises intègrent dans leur politique des ressources humaines l'importance de la formation et de son rôle stratégique. Ayant compris le lien renforcé entre emploi et formation, Formation-dz se spécialise dans la formation continue.

Lancé en 2007, Formation-dz se positionne aujourd'hui comme le premier site de formation en Algérie avec le meilleur référencement « formation en Algérie » sur Google. Destiné aux professionnels des ressources humaines, managers, salariés et particuliers ; chacun y dispose d'un espace propre à ses besoins et à ses recherches.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Un espace entreprise : formations inter et intra entreprise, accompagnement et conseil en formation, certification, e-Learning et les formations supérieures.

Un espace salariés et particuliers : formations diplômantes, formations qualifiantes, formations supérieures et création d'entreprises.

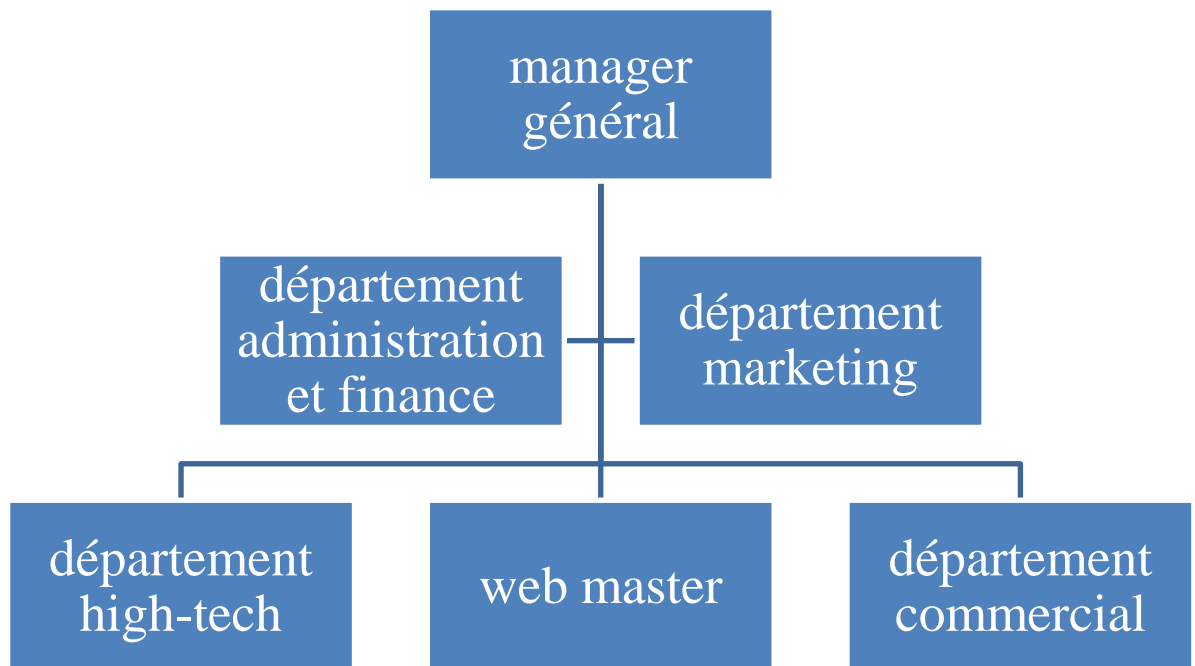
Actualités et news : un contenu éditorial riche en information, articles, interviews, publi-reportages. L'objectif étant d'informer sur toute l'actualité du secteur.

3.1.1. Organigramme de Formation-dz :

Selon les informations obtenues lors de notre stage et l'orientation de notre promotrice au sein de l'entreprise, on a réussi à détecter les rôles des différents départements apparents sur l'organigramme de l'entreprise Formation-dz qui se décline en 6 départements :

- Manager générale : représente le centre décisionnel de l'entreprise.
- Département marketing : son rôle est d'établir des stratégies marketing et de mettre en place des plans d'action afin d'aboutir aux objectifs fixés par l'entreprise.
- Département high-tech : il s'occupe de la mise en œuvre de la stratégie digitale fixée par le département marketing.
- Département Web master : il s'en charge de la programmation, configuration et l'entretien du site web de Formation-dz.
- Département commercial : il s'en charge de la commercialisation des offres de l'entreprise et la gestion de la relation client, ainsi que la prospection et la remontée d'information vers la hiérarchie.
- Département administration et finance : s'occupe des procédures administratives et la préparation et la mise en place des budgets.

Figure 3.1 : l'organigramme de l'entreprise



Source : document interne

3.1.2. La communication sur formation-dz :

- Efficace, innovant et économique : 3 à 6 fois moins cher que la presse, elle offre des solutions rapides et efficaces pour simplifier et optimiser les communications.
- Site unique en Algérie : son audience et l'engagement de ses partenaires le positionne clairement comme l'annuaire N°1 de la formation sur internet en Algérie.
- Notoriété et image de marque : adossé à emploitic.com, formation-dz profite pleinement des campagnes de communication et la participation aux événements majeurs relatifs à l'emploi, la formation, aux nouvelles technologies et aux services.

3.1.3. Inscription et référencement à formation-dz :

3.1.3.1. Inscription à l'annuaire des organismes :

Formation-dz offre une inscription gratuite à l'annuaire des organismes à tout établissement de formation en Algérie. Ce qui leur permet d'être visible sur le moteur de recherche multicritère.

3.1.3.2. Référencement des formations :

Formation-dz propose trois packs d'abonnement différents :

Figure 3.2: pack basic



Source: <http://www.formation-dz.com/qui-sommes-nous>

Figure 3.3: pack START



The image shows a screenshot of a webpage for a 'PACK START' offer. At the top, there is a yellow rectangular button with the text 'PACK START' in white. Below this, the page is divided into two main sections: 'Référencement' and 'Communication digitale', each with a list of benefits.

PACK START

Référencement :

- Insertion de 10 Formations
- 20 semaines de Bannière Carrée sur formation-dz
- 5 formations/mois dans "Formation à la Une "
- Présence du logo dans "Les Organismes se Présentent"

Communication digitale :

- 2 semaines de Bannière Emploitic
- Présence sur la Newsletter Emploitic 1 fois par an
- 1 opération mailing avec relance 10.000 contacts

Source: <http://www.formation-dz.com/qui-sommes-nous>

Figure 3.4: pack premium



The image shows a screenshot of a website page for a 'PACK PREMIUM' offer. At the top, there is a yellow rectangular button with the text 'PACK PREMIUM' in white. Below this, the page is divided into two main sections: 'Référencement' and 'Communication digitale', each with a list of benefits.

PACK PREMIUM

Référencement :

- Insertion illimitée de Formations
- 40 semaines de Bannière Carrée sur formation-dz
- 10 formations/mois dans "Formation à la Une"
- Présence du logo dans "Les Organismes se Présentent"

Communication digitale :

- 6 semaines de Bannière Emploitic
- Présence sur la Newsletter Emploitic 3 fois par an
- 3 opérations mailing avec relance 10.000 contacts
- Coorganisation d'une matinée RH

Source : <http://www.formation-dz.com/qui-sommes-nous>

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

3.1.3.3. Mini site de formation-dz :

Permet aux annonceurs de différencier leurs formations et de présenter et mettre en avant l'image de leurs entreprises à travers des publications personnalisées en utilisant leur propre charte graphique.

En d'autres termes, le mini site permet de diffuser les formations sur un espace personnalisé avec des couleurs et des logos choisis par l'organisme.

3.1.4. Avantages de l'abonnement sur formation-dz :

- Présence dans « top formations » : avoir une visibilité sur la page d'accueil dans l'espace formations à la une.
- Bannière publicitaire carrée : avoir une visibilité en page d'accueil dans l'espace bannière publicitaire.
- Une présence dans la rubrique formation de la newsletter Emploitic.com : avoir le nom et titre de la formation avec un lien hypertexte sur la newsletter d'Emploitic.
- Une présence sur la page Facebook de formation avec des liens hypertexte.
- Cibler des milliers de professionnels avec l'envoi des e-mails dans les boîtes e-mails des responsables RH, formation et employés en entreprise dont le profil est intéressant.

3.1.5. Étude critique du site Formation-dz.com :

Au cours du stage pratique réalisé au sein de formation-dz, on a réussi à effectuer une étude critique personnelle pour le site formation-dz.com. Cette étude se dicline en deux parties :

3.1.5.1. Etude réalisée avec des logiciels d'analyse de sites web :

- **Affichage** : en termes d'affichage le site est facile à consulter car il est optimisé pour mobile et a un titre de page visible et une longueur optimale du nom de domaine.
- **Visibilité** : il faut insérer une description du site et créer un plan du site pour que toutes les pages soient prises en compte par les moteurs de recherches.
- **Sécurité** : il faut configurer le certificat SSL pour que les données entrantes et sortantes soient cryptées et cacher la version du serveur pour plus de sécurité.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

- Il faut créer une page FACEBOOK et un profil TWITTER pour toucher un public plus large.

3.1.5.2. Analyse personnelle :

- La classification des formations par domaine est incohérente. (Par exemple dans le domaine télécommunication on retrouve la formation faire face au contrôle fiscal).
- La répétition de certaines formations dans plusieurs domaines. (Par exemple la formation faire face au contrôle fiscal apparait dans le domaine télécommunication, aéronautique et assurance).
- Les domaines sont mal classés ce qui nécessite beaucoup de réflexion pour l'utilisateur. (Par exemple on a ceux qui relèvent du marketing après du management en suite on retrouve ceux du marketing une autre fois)
- Le contenu des formations insuffisant.
- Un manque de clarté par rapport aux informations déclinées dans la rubrique Entreprises.
- Un chevauchement dans la nomination des domaines.
- Un manque d'animation au niveau de l'interface.
- Inadéquation des filtres utilisés dans le moteur de recherche de formation-dz.

A l'issu de cette étude, tout au long du stage pratique, on a réussi à apporter quelques modifications en ce qui concerne le classement des formations sur le site. On a relancé la page FACEBOOK en insérant des contenus de qualités avec des liens de renvoi vers le site.

3.1.6. L'analyse SWOT de l'entreprise :

A travers notre passage dans l'entreprise Formation-dz on a pu apporter l'analyse SWOT suivante :

➤ Opportunités :

- Formation-dz est le 1^{er} annuaire de formation en ligne en Algérie.
- Le nombre d'utilisateurs d'internet qui ne cesse d'augmenter.
- Le penchant actuel des entreprises qui va de plus en plus vers la formation de leurs employés.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

➤ Menaces :

- Les établissements de formation détiennent de plus en plus des sites internet propres à eux.
- La société algérienne représente une certaine réticence en vers les services offerts sur le web.
- La conjoncture économique du pays qui pousse les établissements de formation à réduire leurs budgets.

➤ Forces :

- Le bon référencement sur le moteur de recherches Google.
- Le nombre élevé de formations proposées par le site.
- Le grand trafic qu'enregistre le site de Formation-dz par jour.
- Etre partenaire du premier site d'emploi en Algérie.

➤ Faiblesses :

- Un manque de contrôle sur le contenu des formations publiées sur le site de Formation-dz.
- l'usage du site impose pour les établissements de formation clients de Formation-dz un niveau de maîtrise des outils du web. (en termes de design)

3.2. Méthodologie de recherche :

3.2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Dans le but de répondre à notre problématique : « Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz ? », on a opté pour une étude quantitative qu'on a décliné sur deux volets en utilisant deux questionnaires différents.

Le premier volet est consacré aux établissements de formations clients de Formation-dz, dans ce volet on a choisi d'effectuer un recensement vu que le nombre de clients est de 22 et qu'on a eu la possibilité de leur adresser notre questionnaire sous le format Google Forms via leurs adresses mails.

Le deuxième volet est réservé aux internautes algériens à la recherche d'une formation, dans ce volet on a opté pour un échantillon de 127 internautes en les interrogeant avec un questionnaire sous le format Google Forms qu'on a distribué via les réseaux sociaux.

3.2.2. Le choix de la méthode d'étude :

Dans le cadre de notre étude, vu que l'entreprise Formation-dz est une plateforme internet qui a comme mission de mettre en contact les établissements de formations avec des internautes à la recherche de formation.

On a pris la décision d'effectuer l'étude sur deux dimensions, les établissements de formations clients de formation-dz et les internautes algériens à la recherche d'une formation.

Pour connaître le comportement d'un groupe d'individus, le plus exacte semble être de les observer tous. Procéder à un tel recensement est souvent impossible : la taille de la population et sa dispersion géographique rendent le procédé trop long et trop coûteux. En réalité, les lois de probabilité montrent que l'observation -sous certaines conditions- d'une partie de la population est suffisante.

Pour la première partie de notre étude (les établissements de formations clients de formation-dz), réaliser un recensement est possible vu que la taille de la population dans notre cas n'est pas large et les interroger est une tâche pas très complexe. Cela nous a permis d'avoir des résultats plus précis et plus exactes.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

Par contre, pour la deuxième partie de notre étude (les internautes Algériens à la recherche d'une formation), on est face à une population très large et interroger toute la population est une tâche complexe qui nécessite beaucoup de temps et de moyens. Suite à ces contraintes, l'enquête par sondage est la méthode la plus adaptée à la nature des informations à collecter et à l'objet de notre étude.

3.2.3. Le choix de l'échantillon :

Dans le cadre de notre étude départagée en deux parties on a opté pour :

- L'interrogation de la totalité de la population dans la première partie de notre étude qui est de 22 établissements de formations clients de formation-dz.
- L'interrogation d'un échantillon de 127 internautes algériens à la recherche d'une formation qu'on a choisi en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste (de convenance).

3.2.4. Le questionnaire :

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.

L'élaboration des deux questionnaires est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, l'envoi du premier questionnaire aux clients de **Formation-dz** est effectué le 15/05/2018 et le 20/05/2018 on a eu la totalité des réponses (22) soit une durée de 5 jours.

Le deuxième questionnaire destiné aux internautes (algériens à la recherche d'une formation) est mit en ligne du 10/05/2018 jusqu'au 20/05/2018, soit une durée de 10 jours. Durant cette durée on a collecté 127 réponses.

On a utilisé deux types de questions dans nos questionnaires :

- **Les questions fermées :**

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple :

a) **La question fermée à choix unique** : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

b) **La question à Choix multiple** : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

- **Les questions ouvertes :**

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.

3.2.4.1. La structure des questionnaires : (voir annexes N°1 et N°2)

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré deux questionnaires, le premier comporte quatre parties et le deuxième deux parties.

Les deux questionnaires comportent une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master.

En ce qui concerne le premier questionnaire qui est destiné aux établissements de formations clients de Formation-dz :

- La première partie, comporte une fiche signalétique qui nous a permis de regrouper les personnes interrogées et les établissements qu'elles représentent et de les distinguer.
- La deuxième partie, regroupe des questions qui tournent au tour de la communication digitale.
- La troisième partie, regroupe des questions en lien avec la satisfaction et la fidélisation.
- La quatrième partie, comporte des questions qui servent à détecter le lien entre la communication digitale et la fidélisation de la clientèle.

En ce qui concerne le deuxième questionnaire qui est destiné aux internautes algériens à la recherche d'une formation :

- La première partie, comporte une fiche signalétique qui nous a permis de regrouper les personnes interrogées et de les distinguer.
- La deuxième partie, comporte des questions qui servent à détecter le lien entre la communication digitale et la fidélisation de la clientèle.

3.3. Analyse des résultats et recommandations :

Après avoir effectué la collecte d'informations, on a opté pour deux outils afin d'apporter notre analyse et interprétation.

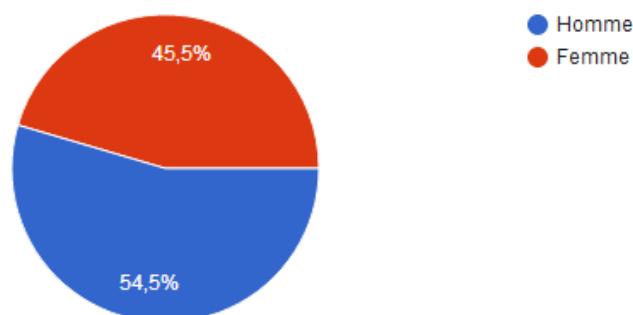
En ce qui concerne le tri à plat on a utilisé l'outil Google Forms et pour le tri croisé on a utilisé l'outil Excel.

3.3.1. Analyse des résultats du questionnaire N°1 (destiné aux établissements de formation clients de Formation-dz) :

3.3.1.1. Le tri à plat :

Question 1 : Genre ?

Figure 3.5 : le genre des représentants des établissements de formation



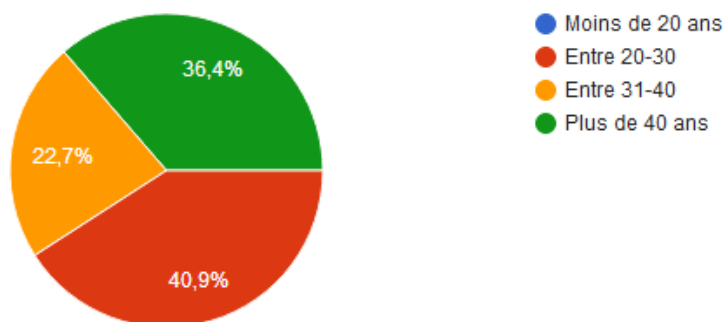
Commentaire : D'après les résultats on remarque que :

- 45.5% des personnes interrogées sont des femmes, soit 10 établissements qui sont représentés par des femmes.
- 54.5% des personnes interrogées sont des hommes, soit 12 établissements qui sont représentés par des hommes.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

Figure 3.6 : la tranche d'âge des représentants des établissements de formation

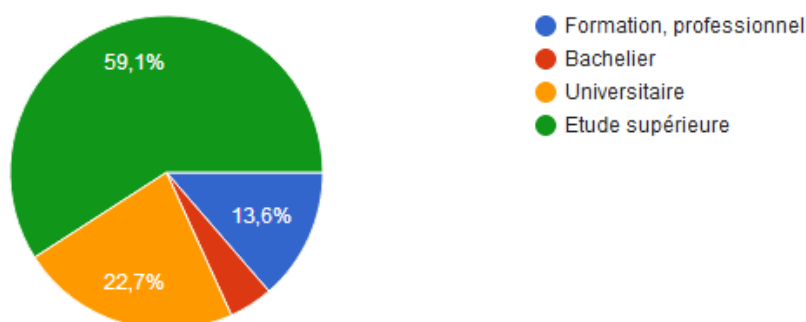


Commentaire : selon les résultats obtenus :

- 40.9% des personnes interrogées sont âgées de 20 à 30 ans, soit 9 établissements qui sont représentés par des personnes âgées entre 20 et 30 ans.
- 36.4% des personnes interrogées ont plus de 40 ans, soit 8 établissements qui sont représentés par des personnes âgées de plus de 40 ans.
- 22.7% des personnes interrogées sont âgées de 31 à 40 ans, soit 5 établissements qui sont représentés par des personnes âgée entre 31 et 40 ans.
- 0% des personnes interrogées ont mois de 20 ans, aucun établissement n'est représenté par des personnes âgées de moins de 20 ans.

Question 3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Figure 3.7 : le niveau d'instruction des représentants des établissements de formation



Commentaire : selon le graphe on remarque que :

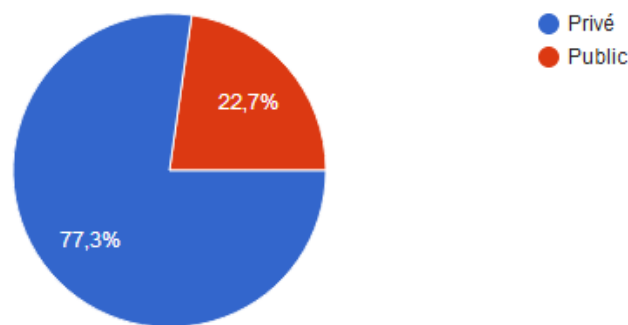
- 59.1% des personnes interrogées ont suivi des études supérieures, soit 13 établissements qui sont représentés par des personnes ayant suivis des études supérieures.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

- 22.7% des personnes interrogées sont des universitaires, soit 5 établissements qui sont représentés par des universitaires.
- 13.6% des personnes interrogées ont suivi une formation professionnelle, soit 3 établissements qui sont représentés par des personnes ayant suivi des formations professionnelles.
- 4.5% des personnes interrogées sont des bacheliers, soit un seul établissement qui est représenté par un bachelier.

Question 4 : Vous êtes un établissement de formation du secteur :

Figure 3.8 : type d'établissement



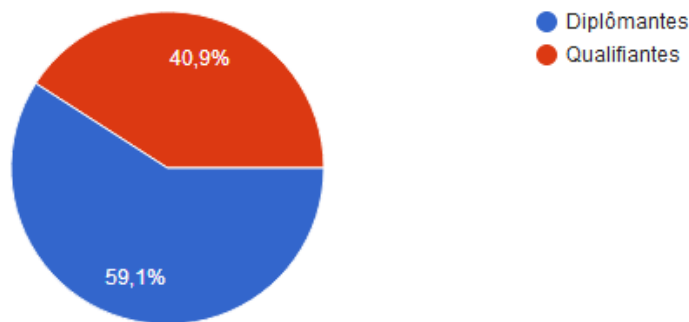
Commentaire : selon les résultats on constate que :

- 77.3% des établissements interrogés sont du secteur privé, soit 17 établissements de secteur privé.
- 22.7% des établissements interrogés sont du secteur public, soit 5 établissements de secteur public.

Question 5 : vous proposez des formations :

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

Figure 3.9 : type des formations proposées par les établissements

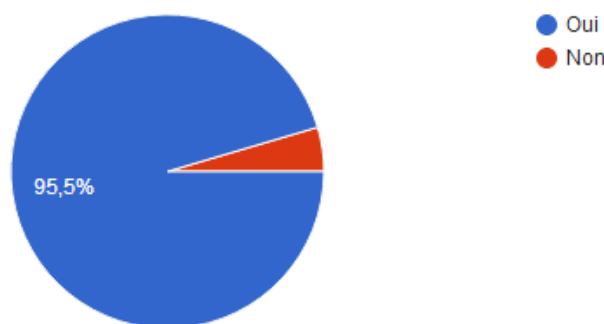


Commentaire : selon les résultats on constate que :

- 59.1% des établissements interrogés proposent des formations diplômantes, soit 13 établissements qui proposent des formations diplômantes.
- 40.9% des établissements interrogés proposent des formations qualifiantes, soit 9 établissement qui proposent des formations qualifiantes.

Question 6 : Utilisez-vous la communication digitale pour augmenter le nombre d'inscrits ?

Figure 3.10 : l'utilisation de la communication digitale pour l'augmentation du nombre d'inscrits



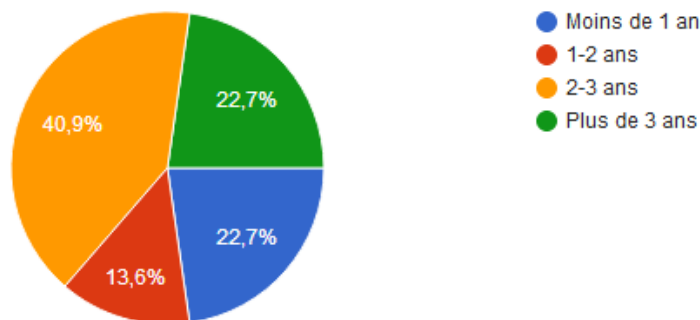
Commentaire : selon le graphe on remarque que :

- 95.5% des établissements interrogés utilisent la communication digitale pour augmenter le nombre d'inscrits, soit 21 établissements.
- 4.5% des établissements interrogés n'utilisent pas la communication digitale pour augmenter le nombre d'inscrits, soit un seul établissement.

Question 7 : Vous êtes client de formation-dz depuis :

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

Figure 3.11 : la durée de la relation client des établissements avec Formation-dz

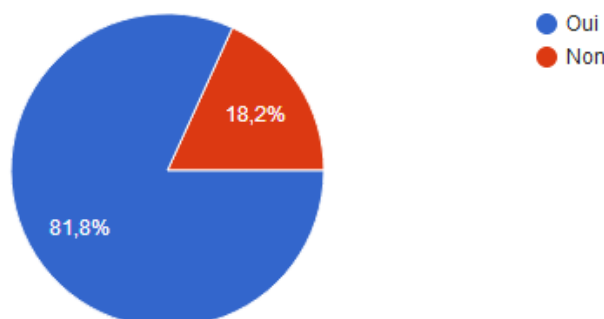


Commentaire : suivant le graphe on remarque que :

- 40.9% des établissements interrogés sont clients de Formation-dz depuis 2 à 3 ans, soit 9 établissements qui travaillent avec Formation-dz depuis 2 à 3 ans.
- 22.7% des établissements interrogés sont clients de Formation-dz depuis plus de 3 ans, soit 5 établissements qui travaillent avec Formation-dz depuis plus de 3 ans.
- 22.7% des établissements interrogés sont clients de Formation-dz depuis moins de 1 an, soit 5 établissements qui travaillent avec Formation-dz depuis moins de 1 an.
- 13.6% des établissements interrogés sont clients de Formation-dz depuis 1 à 2 ans, soit 3 établissements qui travaillent avec Formation-dz depuis 1 à 2 ans.

Question 8 : Votre choix du site Formation-dz a-t-il une relation avec le référencement de ce dernier sur le moteur de recherche Google ?

Figure 3.12 : la relation du référencement du site avec les choix des établissements



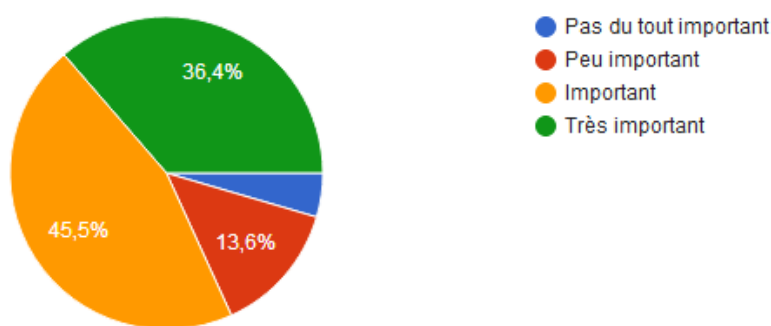
Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Commentaire : selon les résultats obtenus on constate que :

- 81.8% des établissements interrogés ont choisi d'être clients de Formation-dz parce que ce dernier est bien référencé sur le moteur de recherche Google, soit 18 établissements.
- 18.2% des établissements interrogés n'ont pas choisi Formation-dz à cause de son référencement sur le moteur de recherche Google.

Question 9 : Le nombre de visites qu'enregistre le site vous semble :

Figure 3.13 : l'appréciation du nombre de visites qu'enregistre le site Formation-dz



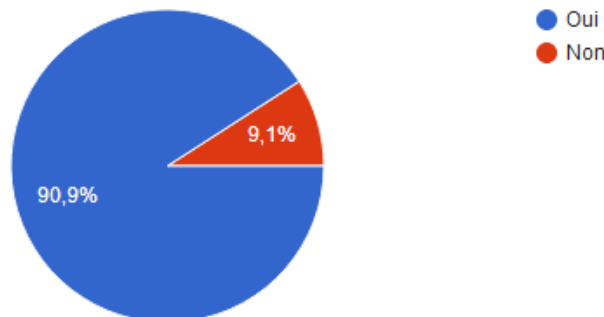
Commentaire : suivant le graphe on peut constater que :

- 45.5% des établissements interrogés jugent que le nombre de visites que le site Formation-dz enregistre est important, soit 10 établissements.
- 36.4% des établissements interrogés jugent que le nombre de visites que le site Formation-dz enregistre est très important, soit 8 établissements.
- 13.6% des établissements interrogés jugent que le nombre de visites que le site Formation-dz enregistre est peu important, soit 3 établissements.
- 4.5% des établissements interrogés jugent que le nombre de visites que le site Formation-dz enregistre est pas du tout important, soit 1 seul établissement.

Question 10 : Une forte présence sur les réseaux sociaux et une large communauté sur ces derniers peuvent permettre à formation-dz d'obtenir votre satisfaction ?

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Figure 3.14 : la relation entre la présence sur les réseaux sociaux et la satisfaction des établissements

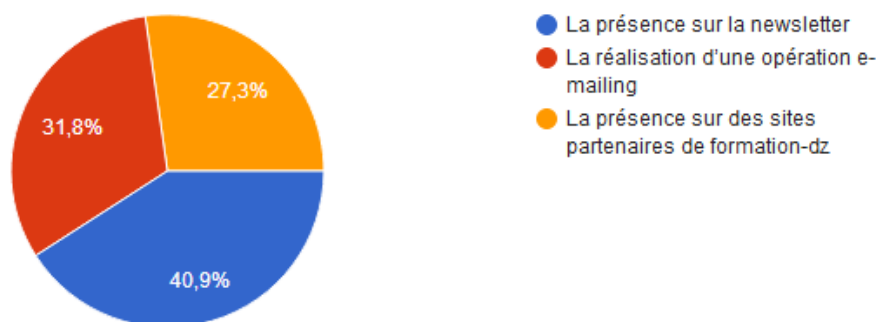


Commentaire : on constate que :

- 90.9% des établissements interrogés jugent que la forte présence sur les réseaux sociaux permettra à Formation-dz de les satisfaire, soit 20 établissements.
- 9.1% des établissements interrogés jugent que la forte présence sur les réseaux sociaux ne suffit pas pour les satisfaire, soit 2 établissements.

Question 11 : Parmi les éléments que Formation-dz propose, quel est le plus attrayant pour vous ?

Figure 3.15 : les éléments attrayant que Formation-dz propose



Commentaire : selon les résultats obtenus on remarque que :

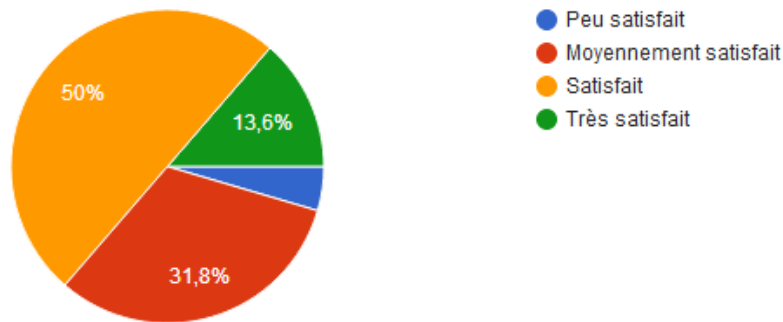
- 40.9% des établissements interrogés, soit 9 établissements, jugent que la présence sur la newsletter est l'élément le plus attrayant pour eux.
- 31.8% des établissements interrogés, soit 7 établissements, jugent que la réalisation d'une opération e-mailing est l'élément le plus attrayant pour eux.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

- 27.3% des établissements interrogés, soit 6 établissements, jugent que la présence sur des sites partenaires de Formation-dz est l'élément le plus attrayant pour eux.

Question 12 : Êtes-vous satisfait de l'offre de formation-dz ?

Figure 3.16 : la satisfaction des établissements par rapport à l'offre de Formation-dz



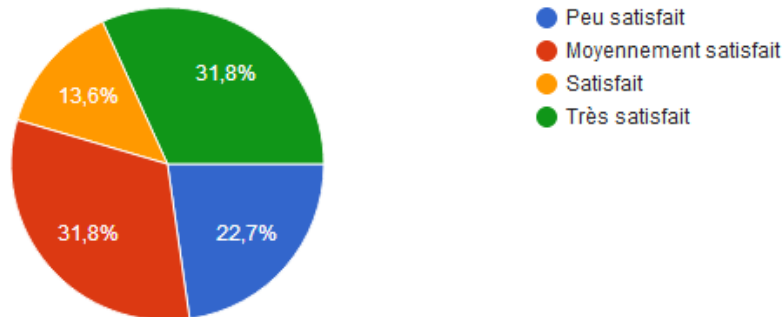
Commentaire : à travers le graphe on constate que :

- 50% des établissements interrogés, soit 11 établissements, sont satisfaits de l'offre de Formation-dz.
- 31.8% des établissements interrogés, soit 7 établissements, sont moyennement satisfaits de l'offre de Formation-dz.
- 13.6% des établissements interrogés, soit 3 établissements, sont très satisfaits de l'offre de Formation-dz.
- 4.5% des établissements interrogés, soit 1 seul établissement, est peu satisfait de l'offre de Formation-dz.

Question 13 : Etes vous satisfait du nombre de vu qu'enregistrent vos publication sur le site ?

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Figure 3.17 : le niveau de satisfaction par rapport au nombre de vu qu'enregistrent les publications des établissements sur le site

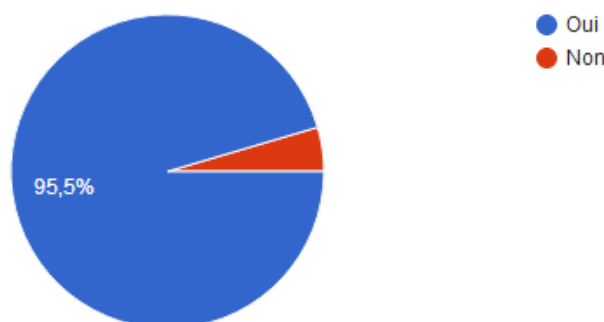


Commentaire : selon le graphe on remarque que :

- 31.8% des établissements interrogés, soit 7 établissements, sont moyennement satisfaits du nombre de vu qu'enregistrent leurs publications sur le site de Formation-dz.
- 31.8% des établissements interrogés, soit 7 établissements, sont très satisfaits du nombre de vu qu'enregistrent leurs publications sur le site de Formation-dz.
- 22.7% des établissements interrogés, soit 5 établissements, sont peu satisfaits du nombre de vu qu'enregistrent leurs publications sur le site de Formation-dz.
- 13.6% des établissements interrogés, soit 3 établissements, sont satisfaits du nombre de vu qu'enregistrent leurs publications sur le site de Formation-dz.

Question 14 : Aimerez vous que Formation-dz lance un programme de fidélisation ?

Figure 3.18 : la possibilité du lancement d'un programme de fidélisation



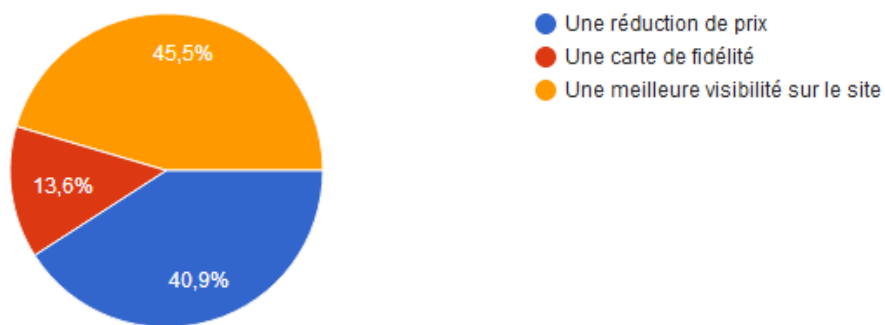
Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Commentaire : selon les résultats obtenus on remarque que :

- 95.5% des établissements interrogés, soit 21 établissements, souhaitent que Formation-dz lance un programme de fidélisation.
- 4.5% des établissements interrogés, soit 1 seul établissement, ne souhaite pas que Formation-dz lance un programme de fidélisation.

Question 15 : Si formation-dz lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir :

Figure 3.19 : le programme de fidélisation



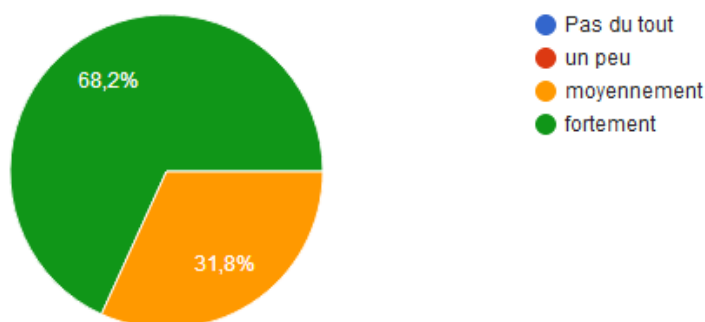
Commentaire : selon le graphe on remarque que :

- 45.5% des établissements interrogés, soit 10 établissements, souhaitent avoir une meilleure visibilité sur le site dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 40.9% des établissements interrogés, soit 9 établissements, souhaitent avoir une réduction de prix dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 13.6% des établissements interrogés, soit 3 établissements, souhaitent avoir une carte de fidélité dans le cadre d'un programme de fidélisation.

Question 16 : Etre le site de formation le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre fidélité à formation-dz ?

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Figure 3.20 : l'influence du référencement du site sur la fidélité des établissements à Formation-dz

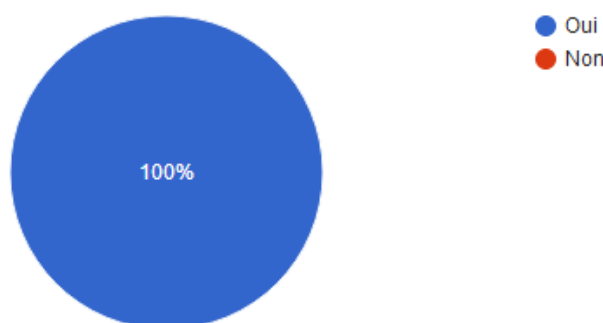


Commentaire : on remarque que :

- 68.2% des établissements interrogés, soit 15 établissements, jugent que le bon référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence fortement leur fidélité à Formation-dz.
- 31.8% des établissements interrogés, soit 7 établissements, jugent que le bon référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence moyennement leur fidélité à Formation-dz.
- Aucun des établissements interrogés ne jugent que le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie (pas du tout influant/ un peu influant) sur leur fidélité à Formation-dz.

Question 17 : Si le nombre de visiteurs du site augment d'une façon exponentielle, cela peut vous pousser à renouveler votre abonnement ?

Figure 3.21 : l'augmentation du nombre de visiteur du site et le renouvellement d'abonnement



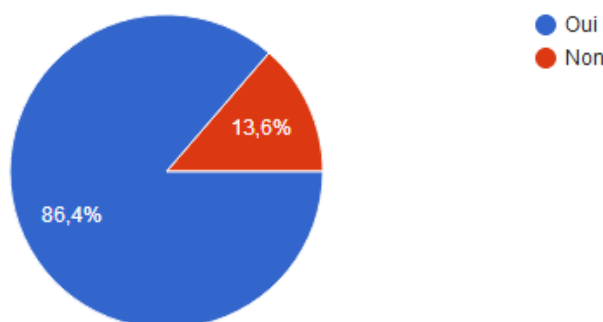
Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Commentaire : on constate que :

- La totalité des établissements interrogés, soit 22 établissements, affirment que l'augmentation exponentielle de nombre de visiteurs du site Formation-dz les poussera à renouveler leurs abonnements.

Question 18 : Avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement chez formation-dz ?

Figure 3.22 : l'intention de renouvellement d'abonnement



Commentaire : on remarque d'après le graphe que :

- 86.4% des établissements interrogés, soit 19 établissements, ont l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz.
- 13.6% des établissements interrogés, soit 3 établissements, n'ont pas l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz.

Question 19 : Pourquoi ?

D'après les résultats obtenus on a constaté que :

- 11 établissements, ont l'intention de renouveler leurs abonnements parce qu'ils jugent que le site est très efficace.
- 8 établissements, ont l'intention de renouveler leurs abonnements à cause de la rentabilité de l'offre de Formation-dz.
- 3 établissements, n'ont pas l'intention de renouveler leurs abonnements suite à mécontentement.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

3.3.1.2. Le tri croisé :

❖ on cherche à savoir le nombre d'établissements qui sont influencés par le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie et qui ont l'intention de renouveler leurs abonnements. Pour cela on a croisé les deux questions suivantes :

Question 16 : Etre le site de formation le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre fidélité à formation-dz ?

Question 18 : Avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement chez formation-dz ?

Tableau 3.1 : l'influence du référencement sur le renouvellement d'abonnement

| Etre le site de formation le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre fidélité à formation-dz : | avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement chez Formation-dz | | Total | |
|--|--|-----------|-----------|--|
| | Non | Oui | général | |
| Fortement | 2 | 13 | 15 | |
| Moyennement | 1 | 6 | 7 | |
| Un peu | 0 | 0 | 0 | |
| Pas du tout | 0 | 0 | 0 | |
| Total général | 3 | 19 | 22 | |

Source : Excel

Commentaire : à partir de ce tableau on remarque que :

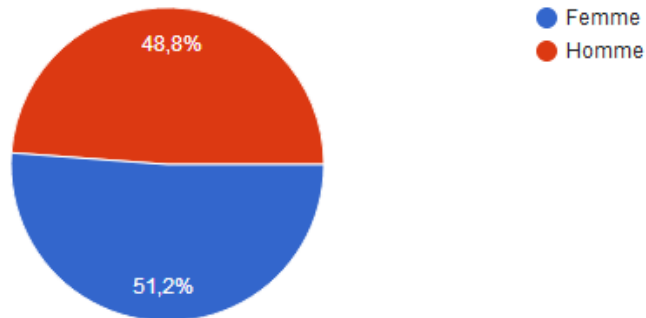
- parmi les 15 établissements qui sont fortement influencés par le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie, 13 ont l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz.
- parmi les 7 établissements qui sont moyennement influencés par le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie, 6 ont l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz.

3.3.2. L'analyse du questionnaire N°2 (destiné aux internautes algériens à la recherche de formations) :

3.3.2.1. Le tri à plat :

Question 1 : Genre ?

Figure 3.23 : le genre des internautes interrogés

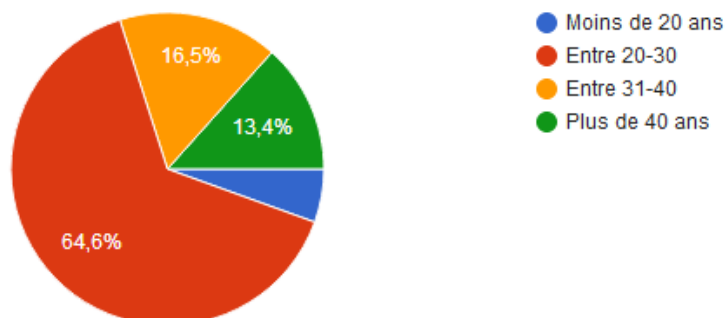


Commentaire : d'après le graphe on constate que :

- 51.2% des internautes interrogés sont des femmes, soit 65 femmes interrogées.
- 48.8% des internautes interrogés sont des hommes, soit 62 hommes interrogés.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Figure 3.24 : la tranche d'âge des internautes interrogés



Commentaire : on remarque que :

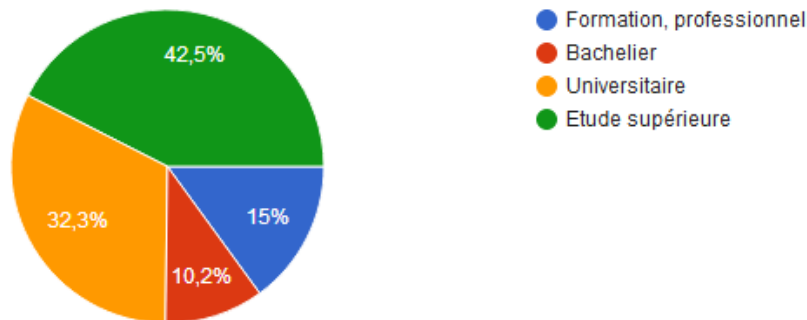
- 64.6% des internautes interrogés sont âgés de 20 à 30 ans, soit 82 personnes.
- 16.5% des internautes interrogés sont âgés de 31 à 40 ans, soit 21 personnes.
- 13.4% des internautes interrogés ont plus de 40 ans, soit 17 personnes.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

- 5.5% des internautes interrogés ont moins de 20 ans, soit 7 personnes.

Question 3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Figure 3.25 : le niveau d'instruction des internautes interrogés

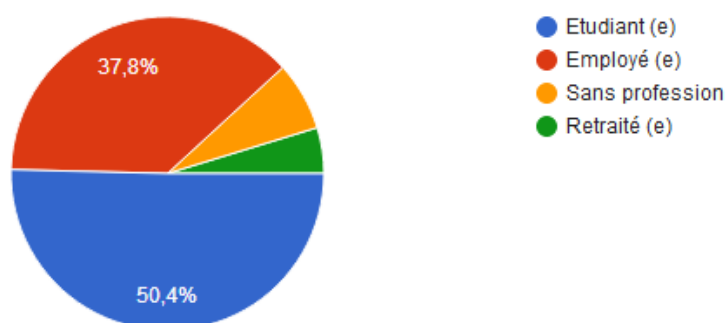


Commentaire : selon les résultats on constate que :

- 42.5% des internautes interrogés ont suivi des études supérieures, soit 54 personnes.
- 32.3% des internautes interrogés sont des universitaires, soit 41 personnes.
- 15% des internautes interrogés ont suivi une formation professionnelle, soit 19 personnes.
- 10.2% des internautes interrogés sont des bacheliers, soit 13 personnes.

Question 4 : Quel est votre statut socio - professionnel ?

Figure 3.26 : le statut socioprofessionnel des internautes interrogés



Commentaire : d'après le graphe on constate que :

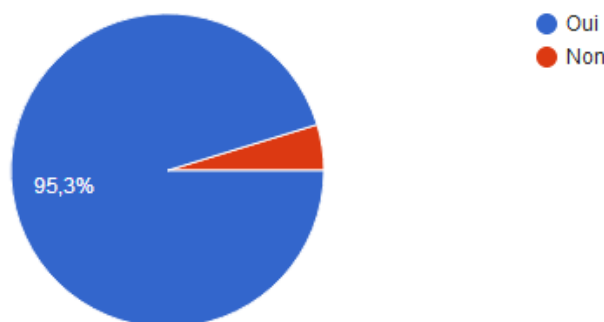
- 50.4% des internautes interrogés sont des étudiants, soit 64 étudiants.
- 37.8% des internautes interrogés sont des employés, soit 48 employés.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

- 7.1% des internautes interrogés sont sans profession, soit 9 personnes.
- 4.7% des internautes interrogés sont des retraités, soit 6 retraités.

Question 5 : Si vous êtes à la recherche d'une formation, préféreriez vous utiliser internet pour en trouver ?

Figure 3.27 : l'utilisation d'internet pour la recherche de formation

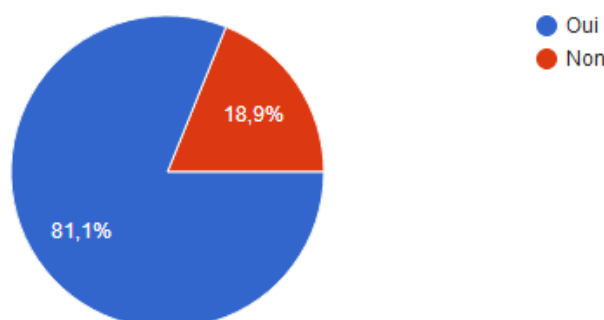


Commentaire : on remarque d'après le graphe que :

- 95.3% des internautes interrogés préfèrent d'utiliser internet pour chercher une formation, soit 121 personnes sur 127.
- 4.7% des internautes interrogés, soit 6 personnes, préfèrent ne pas utiliser internet pour chercher une formation.

Question 6 : L'apparition d'un site sur la première page du moteur de recherche Google, vous pousse à le choisir parmi tant d'autres ?

Figure 3.28 : l'apparition du site sur le moteur de recherche et le choix des internautes



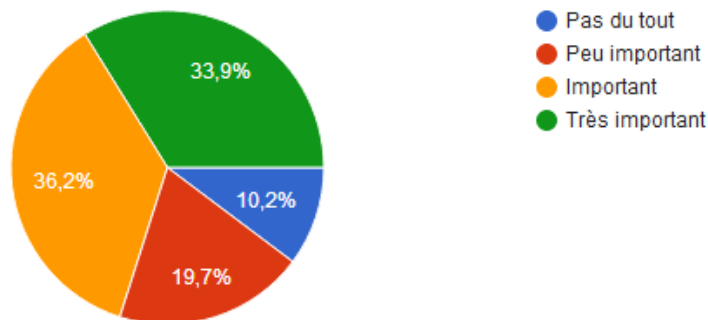
Commentaire : on constate que :

- 81.1% des internautes interrogés, soit 103 personnes sur 127, affirment que l'apparition du site sur la première page du moteur de recherche Google les pousse à le choisir parmi tant d'autres sites.
- 18.9% des internautes interrogés, soit 24 personnes, affirment le contraire.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

Question 7 : L’habillage du site, est-il important pour vous ?

Figure 3.29 : l’importance de l’habillage du site

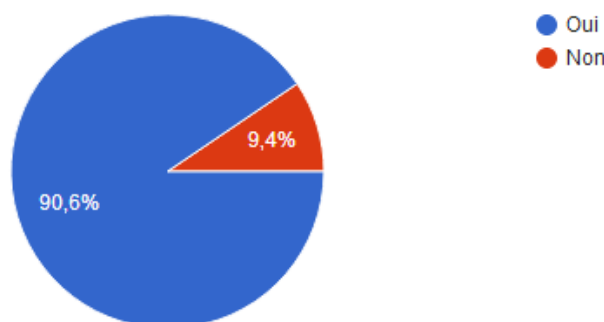


Commentaire : selon les résultats on remarque que :

- 36.2% des internautes interrogés, soit 46 personnes, jugent que l’habillage du site est important.
- 33.9% des internautes interrogés, soit 43 personnes, jugent que l’habillage du site est très important.
- 19.7% des internautes interrogés, soit 25 personnes, jugent que l’habillage du site est peu important.
- 10.2% des internautes interrogés, soit 13 personnes, jugent que l’habillage du site est pas du tout important.

Question 8 : la facilité d’accès au site, est-elle un facteur qui permet d’influencer favorablement votre appréciation du site ?

Figure 3.30 : l’influence de la facilité d’accès au site sur son appréciation



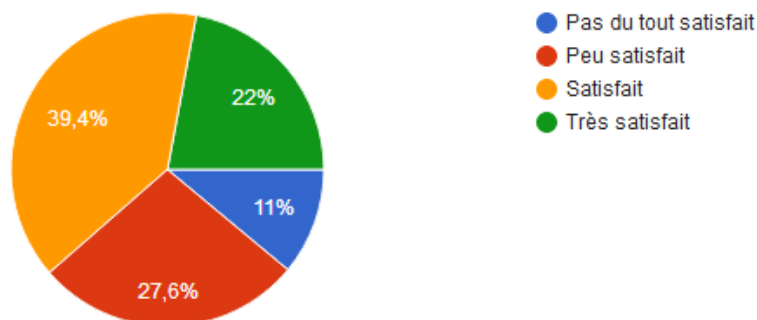
Commentaire : d’après le graphe on constate que :

- 90.6% des internautes interrogés, soit 115 personnes sur 127, affirment que la facilité d’accès au site permet d’influencer favorablement leur appréciation de ce dernier.
- 9.4% des internautes interrogés, soit 12 personnes, n’affirment pas que la facilité d’accès au site permette d’influencer favorablement leur appréciation de ce dernier.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Question 9 : êtes-vous satisfait de votre utilisation de formation-dz ?

Figure 3.31 : le degré de satisfaction de l'utilisation de Formation-dz

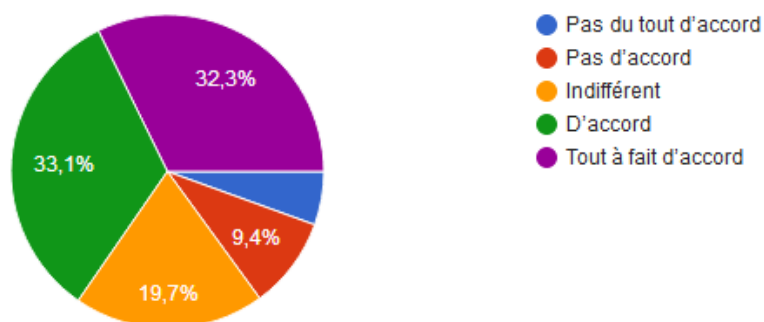


Commentaire : on remarque que :

- 39,4% des internautes interrogés, soit 50 personnes, sont satisfaits de leur utilisation de Formation-dz.
- 27,6% des internautes interrogés, soit 35 personnes, sont peu satisfaits de leur utilisation de Formation-dz.
- 22% des internautes interrogés, soit 28 personnes, sont très satisfaits de leur utilisation de Formation-dz.
- 11% des internautes interrogés, soit 14 personnes, ne sont pas du tout satisfaits de leur utilisation de Formation-dz.

Question 10 : avoir plus de 1500 formations référencées vous pousse à revenir sur le site formation-dz ?

Figure 3.32 : l'impact d'avoir 1500 formations référencés sur le retour vers le site



Commentaire : on remarque que :

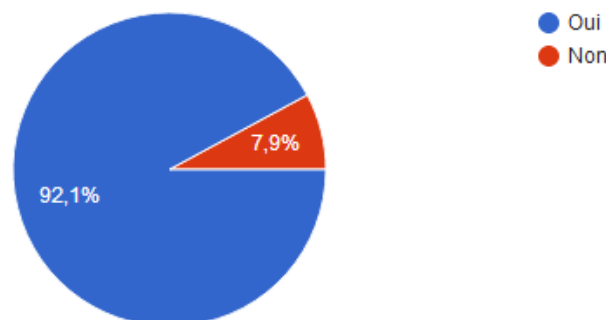
- 32,3% des internautes interrogés, soit 41 personnes sur 127, sont tout à fait d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir vers ce dernier.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Foramtion-dz

- 33.1% des internautes interrogés, soit 42 personnes sur 127, sont d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir vers ce dernier.
- 19.7% des internautes interrogés, soit 25 personnes, sont indifférents du fait d'avoir 1500 formations référencées sur le site.
- 9.4% des internautes interrogés, soit 12 personnes, ne sont pas d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir vers ce dernier.
- 5.5% des internautes interrogés, soit 7 personnes, ne sont pas du tout d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir vers ce dernier.

Question 11 : la qualité du contenu proposé par le site est-elle le facteur le plus essentiel pour que vous soyez satisfait ?

Figure 3.33 : la relation qualité de contenu et satisfaction

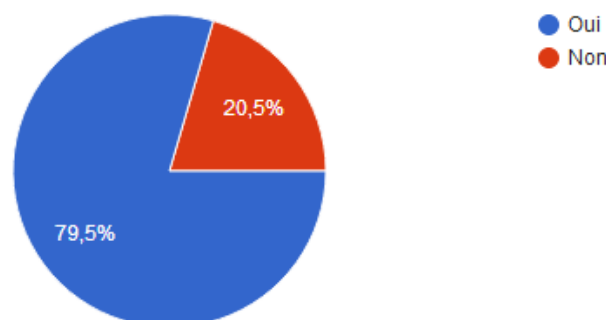


Commentaire : selon les résultats obtenus on constate que :

- 92.1% des internautes interrogés, soit 117 personnes sur 127, affirment que la qualité du contenu proposé par le site est le facteur le plus essentiel de leur satisfaction.
- 7.9% des internautes interrogés, soit 10 personnes, jugent que la qualité du contenu n'est pas le facteur le plus essentiel pour être satisfaits.

Question 12 : la présence de formation-dz sur les réseaux sociaux vous a déjà poussé à revenir vers le site ?

Figure 3.34 : la présence sur les réseaux sociaux et le retour vers le site



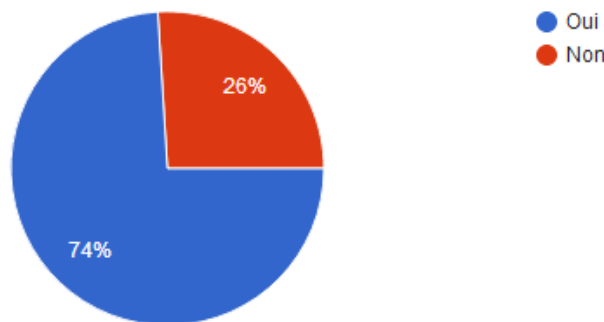
Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Commentaire : on remarque que :

- 79.5% des internautes interrogés, soit 101 personnes sur 127, affirment que la présence de Formation-dz sur les réseaux sociaux les a poussés à revenir sur le site.
- 20.5% des internautes interrogés, soit 26 personnes, affirment que la présence de Formation-dz sur les réseaux sociaux ne les a pas poussés à revenir sur le site.

Question 13 : si un ami de vous est à la recherche d'une formation, le conseillerez vous à y aller sur le site Formation-dz ?

Figure 3.35 : conseiller ou non d'aller sur le site Formation-dz



Commentaire : d'après le graphe on remarque que :

- 74% des internautes interrogés, soit 94 personnes sur 127, ont l'intention de conseiller leurs amis d'y aller sur le site de Formation-dz s'ils sont à la recherche de formations.
- 26% des internautes interrogés, soit 33 personnes, ne compte pas conseiller leurs amis d'y aller sur le site Formation-dz.

Question 14 : Pourquoi ?

Selon les réponses obtenues pour cette question on a constaté que l'orientation vers le site est due à la qualité du contenu proposé et la rapidité et l'efficacité que procure le site à l'utilisateur.

3.3.2.2. Le tri croisé :

❖ on cherche à étudier la relation entre la satisfaction de l'utilisateur et la qualité du contenu proposé par le site. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Question 9 : êtes-vous satisfait de votre utilisation de formation-dz ?

Question 11 : la qualité du contenu proposé par le site est-elle le facteur le plus essentiel pour que vous soyez satisfait ?

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Tableau 3.2 : relation entre satisfaction et contenu

| êtes-vous satisfait de la qualité de contenu est votre utilisation de le facteur le plus formation-dz : essentiel de satisfaction | | | |
|---|-----------|------------|---------------|
| Étiquettes de lignes | Non | Oui | Total général |
| Pas du tout satisfait | 2 | 12 | 14 |
| Peu satisfait | 3 | 32 | 35 |
| Satisfait | 4 | 46 | 50 |
| Très satisfait | 1 | 27 | 28 |
| Total général | 10 | 117 | 127 |

Source : Excel

Commentaire : on constate d'après le tableau que :

- parmi les 28 internautes qui sont très satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 27 affirment que le facteur le plus essentiel de leur satisfaction est la qualité du contenu proposé par le site.
- parmi les 50 internautes qui sont satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 46 affirment que le facteur le plus essentiel de leur satisfaction est la qualité du contenu proposé par le site.

❖ On cherche à étudier la relation entre la satisfaction des internautes et le référencement de 1500 formations sur le site. Pour détecter cette relation on va croiser les questions suivantes :

Question 9 : êtes-vous satisfait de votre utilisation de formation-dz ?

Question 10 : avoir plus de 1500 formations référencées vous pousse à revenir sur le site formation-dz ?

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Tableau 3.3 : la relation entre la satisfaction et le référencement des formations

| êtes-vous satisfait de votre utilisation de formation-dz : | avoir plus de 1500 formations référencées vous pousse à revenir sur le site formation-dz | | | | | |
|--|--|-------------|--------------|----------------------|----------------------|---------------|
| | D'accord | Indifférent | Pas d'accord | Pas du tout d'accord | Tout à fait d'accord | Total général |
| Pas du tout satisfait | 5 | 2 | | 3 | 4 | 14 |
| Peu satisfait | 11 | 10 | 9 | 2 | 3 | 35 |
| Satisfait | 22 | 12 | 3 | 2 | 11 | 50 |
| Très satisfait | 4 | 1 | | | 23 | 28 |
| Total général | 42 | 25 | 12 | 7 | 41 | 127 |

Source : Excel

Commentaire : selon le tableau on constate que :

- Parmi les 28 internautes les plus satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 23 sont tout à fait d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir sur ce dernier.

❖ On cherche à étudier le nombre d'internautes satisfaits qui vont conseiller leurs amis d'utiliser le site de Formation-dz. Pour le faire, on a croisé les questions suivantes :

Question 9 : êtes-vous satisfait de votre utilisation de formation-dz ?

Question 13 : si un ami de vous est à la recherche d'une formation, le conseillerez vous à y aller sur le site Formation-dz ?

Tableau 3.4 : relation satisfaction et recommandation

| êtes-vous satisfait de votre utilisation de formation-dz : | si un ami de vous est à la recherche d'une formation, le conseillerez vous à y aller sur le site Formation-dz ? | | |
|--|---|-----------|---------------|
| | Non | Oui | Total général |
| Pas du tout satisfait | 9 | 5 | 14 |
| Peu satisfait | 15 | 20 | 35 |
| Satisfait | 8 | 42 | 50 |
| Très satisfait | 1 | 27 | 28 |
| Total général | 33 | 94 | 127 |

Source : Excel

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

Commentaire : d'après le tableau on remarque que :

Parmi les 78 internautes qui sont très satisfaits et satisfaits, 69 ont l'intention de recommander le site de Formation-dz à leurs amis.

3.3.3. Synthèse de résultats :

➤ **Sur les 22 établissements de formation clients de Formation-dz interrogés :**

- 54.5% des établissements sont représentés par des hommes.
- 40.9% des représentants des établissements de formation interrogés sont âgés de 20 à 30ans.
- 59.1% des établissements sont représentés par des personnes qui ont suivi des études supérieures.
- La plupart des établissements interrogés sont du secteur privé, soit 77.3%.
- 59.1% des établissements proposent des formations diplômantes.
- Une majorité écrasante des établissements interrogés, soit 95.5%, utilisent la communication digitale pour augmenter le nombre d'inscrits.
- Parmi les 22 établissements, 9 entretiennent une relation de 2 à 3 ans avec Formation-dz.
- La majorité des établissements ont choisi Formation-dz à cause du référencement de son site sur le moteur de recherche Google.
- 10 établissements jugent que le nombre de visites qu'enregistre le site de Formation-dz est important tandis que 8 le jugent très important.
- la grande majorité des établissements interrogés affirment qu'une forte présence sur les réseaux sociaux et une large communauté sur ces derniers est un facteur de leur satisfaction.
- La présence sur la newsletter est l'élément qui attire le plus grand nombre des établissements interrogés.
- 50% des établissements interrogés sont satisfaits de l'offre proposée par Formation-dz.
- 31.8% des établissements sont très satisfaits de nombre de vu qu'enregistrent leurs publications sur le site de Formation-dz.
- La plupart des clients de Formation-dz souhaitent que cette dernière lance un programme de fidélisation.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

- 45.5% des établissements préfèrent être fidélisés avec une meilleure visibilité de leurs formations sur le site de Formation-dz.
- 68.2% des établissements interrogés jugent que leur fidélité à Formation-dz est influencée fortement par le référencement de son site sur les moteurs de recherches en Algérie.
- Tous les établissements comptent renouveler leurs abonnements à Formation-dz si le nombre de visiteurs du site augmente d'une façon exponentielle.
- 86.4% des établissements clients de Formation-dz ont l'intention de renouveler leurs abonnements.
- parmi les 15 établissements qui sont fortement influencés par le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie, 13 ont l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz.

➤ **Sur les 127 internautes (algériens à la recherche d'une formation) interrogés on a constaté que :**

- 51.2% sont des femmes.
- 64.6% sont âgés de 20 à 30 ans.
- 42.5% des internautes interrogés ont suivi une formation supérieure.
- La moitié des interrogés sont des étudiants.
- La grande majorité des internautes interrogés préfèrent utiliser internet pour chercher une formation.
- L'apparition d'un site sur la première page du moteur de recherche Google pousse 103 personnes à le choisir parmi tant d'autres.
- 33.9% des internautes interrogés jugent que l'habillage du site est très important et 36.2% le jugent important.
- l'appréciation du site de 115 personnes sur les 127 interrogés est influencée favorablement par la facilité d'accès à ce dernier.
- 39.4% sont satisfaits de leur utilisation du site de Formation-dz.
- 32.3% des interrogés sont tout à fait d'accord du fait que avoir plus de 1500 formations référencées les pousse à revenir sur le site de Formation-dz.
- La qualité du contenu proposé est le facteur le plus essentiel pour l'obtention de la satisfaction de 117 internautes parmi les 127 interrogés.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

- La présence de Formation-dz sur les réseaux sociaux a déjà poussé 79.5% des interrogés à revenir sur le site de Formation-dz.
- 94 des internautes interrogés compte conseiller leurs amis qui sont en recherche de formation d'y aller sur le site de formation-dz.
- parmi les 28 internautes qui sont très satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 27 affirment que le facteur le plus essentiel de leur satisfaction est la qualité du contenu proposé par le site.
- Parmi les 28 internautes les plus satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 23 sont tout à fait d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir sur ce dernier.
- Parmi les 78 internautes qui sont très satisfaits et satisfaits, 69 ont l'intention de recommander le site de Formation-dz à leurs amis.

Selon les résultats obtenus :

- L'hypothèse 1** (la communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Formation-dz) est confirmée vu que :

45.5% des établissements interrogés jugent que le nombre de visites que le site Formation-dz enregistre est important et que la présence de Formation-dz sur les réseaux sociaux pousse 79.5% des internautes interrogés à revenir sur le site.
- L'hypothèse 2** (Formation-dz utilise le référencement pour fidéliser sa clientèle) est confirmée vu que :

81.8% des établissements interrogés ont choisi d'être clients de Formation-dz parce que ce dernier est bien référencé sur le moteur de recherche Google.

De sur croît, parmi les 15 établissements qui sont fortement influencés par le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches en Algérie, 13 ont l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz.

Chapitre 03 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz

c. **L'hypothèse 3** (La fidélisation de la clientèle de Formation-dz passe par la fidélisation des internautes via la qualité et le contenu du site de Formation-dz), est confirmée vu que :

La totalité des établissements interrogés, soit 22 établissements, affirment que l'augmentation exponentielle de nombre de visiteurs du site Formation-dz les poussera à renouveler leurs abonnements.

Et du fait que parmi les 28 internautes qui sont très satisfaits et les 50 internautes qui sont satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 27 et 46 affirment respectivement que le facteur le plus essentiel de leur satisfaction est la qualité du contenu proposé par le site.

D'autres parts Parmi les 28 internautes les plus satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 23 sont tout à fait d'accord que le référencement de 1500 formations sur le site les pousse à revenir sur ce dernier.

En fin, Parmi les 78 internautes qui sont très satisfaits et satisfaits de leur utilisation de Formation-dz, 69 ont l'intention de recommander le site de Formation-dz à leurs amis.

Conclusion générale :

La communication a toujours été un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie marketing des entreprises.

Avec le développement des nouvelles technologies, la communication se voit la variable la plus impactée et aussi rapidement le concept de la communication digitale a vu le jour.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des entreprises, elle est l'une des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés turbulents issus de la nouvelle conjoncture économique créée par la démocratisation du web et l'ampleur de l'évolution du numérique.

L'efficacité des outils de la communication digitale et leur efficacité ont vite poussé les entreprises à se digitaliser et à développer des stratégies digitales.

On est passé de la communication unidirectionnelle à une communication multidirectionnelle où le consommateur dispose de tous les outils nécessaires pour exprimer ses besoins et désirs ainsi que son expérience et son appréciation des produits et services proposés par les entreprises.

Aujourd'hui, on parle de communautés et de réseaux de consommateurs sur les réseaux sociaux où ils échangent des avis, des expériences et des recommandations à propos des produits et services disponibles sur le marché.

De ces faits, le consommateur est devenu plus informé, plus conscient et plus exigeant. Il se voit détenteur du pouvoir et de la décision d'achat et il compte l'exploiter à son avantage.

Par conséquent, les entreprises sont contraintes de comprendre les attentes et les préférences de leurs clients afin de mieux les apprivoiser.

Compte tenu de la prise de conscience des consommateurs, le nombre d'entreprises qui voient le jour et le nombre d'offres de produits et services qui encombrer les marchés, l'acquisition de nouveaux clients est devenue plus coûteuse que la fidélisation des clients déjà acquis.

Conclusion générale

Aujourd'hui, la fidélisation constitue un objectif stratégique des entreprises ce qui implique un raisonnement à long terme.

A travers notre étude, on a voulu faire ressortir l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. Pour ce faire, on a pris le cas de l'entreprise Formation-dz.

Tout au long de ce mémoire, on a fait le tour sur l'horizon de la communication digitale et de la fidélisation en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale et de la fidélisation ainsi que quelques stratégies de communication digitale et de fidélisation.

En suite, par l'étude quantitative réalisée au sein de Formation-dz on a pu obtenir des réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation de nos hypothèses.

L'objectif est de détecter l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle qu'on a étudié sous la problématique suivante : **Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de Formation-dz ?**

Après notre étude et à travers l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus on a abouté aux résultats suivants :

- la communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Formation-dz : la présence sur les réseaux sociaux représente un facteur très important qui génère du trafic sur le site de Formation-dz, une meilleure gestion de la communauté sur les réseaux sociaux implique un trafic accru sur le site.

L'analyse de la question N°9 du questionnaire destiné aux établissements de formation clients de Formation-dz, démontre que le nombre de visites qu'enregistre le site de Formation-dz est important.

Par l'analyse de la question N°12 du questionnaire destiné aux internautes, on a constaté que la présence de Formation-dz sur les réseaux sociaux pousse les internautes à revenir sur le site de Formation-dz. **(Hypothèse 1 confirmée)**

- Formation-dz utilise le référencement pour fidéliser sa clientèle : le bon référencement sur les moteurs de recherches en Algérie dont Formation-dz dispose lui a permis d'obtenir la fidélisation de sa clientèle.

Conclusion générale

L'analyse de la question N°8 du questionnaire destiné aux clients de Formation-dz, démontre que la plus grande partie des établissements ont choisi Formation-dz parce que son site dispose d'un bon référencement sur les moteurs de recherches Google.

Par le croisement des questions N°16 et N°18, on a constaté que la majorité des établissements qui sont fortement influencés par le référencement de Formation-dz sur les moteurs de recherches ont l'intention de renouveler leurs abonnements chez Formation-dz. **(Hypothèse 2 confirmée)**

- La fidélisation de la clientèle de Formation-dz passe par la fidélisation des internautes via la qualité et le contenu du site de Formation-dz : la fidélisation des internautes via la qualité et le contenu proposé sur le site de Formation-dz permet à Formation-dz d'obtenir la fidélité de sa clientèle.

Le croisement de la question n°9 avec la question n°11 d'une part, avec la question n°10 d'une autre part et avec la question n°13 démontre que la plupart des internautes interrogés qui sont satisfaits et très satisfaits de leur utilisation du site de Formation-dz affirme que la qualité du contenu est le facteur essentiel de leur satisfaction et que le contenu les pousse à revenir sur le site, ainsi qu'ils ont l'intention de recommander le site à leurs amis.

Cependant, l'analyse de la question n°17 du questionnaire destiné aux établissements affirme que la totalité des établissements ont l'intention de renouveler leurs abonnements si le nombre de visiteurs du site augmente. **(Hypothèse 3 confirmée)**

Donc on déduit que la communication digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle de Formation-dz.

On apporte les suggestions suivantes :

- ✓ Améliorer la gestion de la présence sur Facebook et la diversification des contenus proposés sur ce dernier.
- ✓ Intégrer le marketing d'influence dans la stratégie web, autrement dit, développer des processus de prise de contact et de création de partenariats avec les influenceurs à des fins de promotion du site web à de nouvelles audiences.
- ✓ Organiser des jeux et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- ✓ Diffuser une campagne de publicité payante sur les réseaux sociaux.
- ✓ Lancer une application mobile.

Conclusion générale

En fin, on tient à citer que le thème étudié est très vaste, il nécessite plus de temps et de connaissances pour en sortir avec des conclusions plus approfondies. Sur quoi on invite les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : l'impact de la digitalisation des procès marketing sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise, la digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise, le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'obtention des objectifs de fidélisation de l'entreprise.

Bibliographie :

I. Les ouvrages :

- DORKENOO (C) : *stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*, Édition Eyrolles, 2015, p.64.
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P.83.
- FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, P.5.
- GAYET(C) et XAVIER (M) : *web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Éditions Vuibert, Paris, Février 2016, p.46.
- LEFEBURE (R), VENTURI (G), *Gestion de la relation client*, panorama des produits et conduite de projet, Edition Eyrolles, Paris, 2001, p.120.
- LEFEBVRE (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P.15.
- LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Edition d'organisation, Paris, 2003, p.39.
- MALAVAI (P), DECAUDIN (J) : *Pentacom*, édition Pearson, France, 2012, P.150.
- NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004, p.16.
- PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn,toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Editions Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.14,15.
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012, P.6.
- TRINSQUECOSTE (J.F) : *La fidélisation client* .Edition d'organisation, France. p. 37.
- VIO (C) : *L'essentiel sur le marketing*, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

Bibliographie

II. Les travaux universitaires :

- TAGUELMINT (M– Z), TALAKTRANE(K), *La stratégie de fidélisation client, étude de cas Tchic-Lait Candia*, mémoire de Licence en Sciences Economiques, de Gestion, et Commerciales – LMD Spécialité ;(Management et Gestion des Entreprises), Université de Bejaïa, promotion 2007/2008,p.p.10-15
- DRIDI (N), *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise*, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11.

III. Webographies :

- <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/>
- <https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce>
- <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/>
- <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/>
- <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/>
- <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>
- https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- https://fr.scribd.com/doc/299334624/Quelle-Strategie-de-Marketing-Digital-Pour-L-Oreal-Paris#fullscreen&from_embed
- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31240/WEB.pdf?sequence=1>

IV. Autres :

- Travaux menées par les membres de l'IAB France : *médias sociaux*, novembre 2010, P.08.

Annexe N°1 : questionnaire 1

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC), on réalise une étude qui porte sur le thème de : « l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle de formation-dz ».

De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master.

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Questionnaire :

Fiche signalétique :

1. Genre ?
 - Femme
 - Homme
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
 - Moins de 20 ans
 - Entre 20-30
 - Entre 31-40
 - Plus de 40 ans
3. Quel est votre niveau d'instruction ?
 - Formation, professionnel
 - Bachelier
 - Universitaire
 - Etude supérieure
 - Autre
4. Vous êtes un établissement de formation du secteur :
 - Privé
 - public
5. Vous proposez des formations :
 - Diplômantes
 - qualifiantes

Partie 1 : La communication digitale

6. Utilisez-vous la communication digitale pour augmenter le nombre d'inscrits ?
 - Oui
 - non
7. Vous êtes client de formation-dz depuis :
 - Moins de 1 an
 - 1-2 ans
 - 2-3 ans
 - Plus de 3 ans
8. Votre choix du site de Formation-dz a-t-il une relation avec le référencement de ce dernier sur le moteur de recherche Google ?
 - Oui
 - non
9. Le nombre de visites qu'enregistre le site vous semble :
 - Pas du tout important
 - peu important
 - important
 - très important
10. Une forte présence sur les réseaux sociaux et une large communauté sur ces derniers peuvent permettre à formation-dz d'obtenir votre satisfaction ?
 - Oui
 - Non

Partie 2 : La fidélisation de la clientèle

11. Parmi les éléments que formation-dz propose, quel est le plus attrayant pour vous :
 - La présence sur la newsletter
 - la réalisation d'une opération e-mailing
 - la présence sur des sites partenaires de formation-dz

12. Êtes-vous satisfait de l'offre de formation-dz ?

- Peu satisfait
- moyennement satisfait
- satisfait
- très satisfait

13. Etes vous satisfait du nombre de vu qu'enregistrent vos publications sur le site ?

- Peu satisfait
- moyennement satisfait
- satisfait
- très satisfait

14. Aimerez vous que formation-dz lance un programme de fidélisation ?

- Oui
- non

15. Si formation-dz lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir :

- Une réduction de prix
- une carte de fidélité
- une meilleure visibilité sur le site
- Autre (.....)

Partie 3 : l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle

16. Etre le site de formation le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre fidélité à formation-dz ?

- Pas du tout
- un peu
- moyennement
- fortement

17. Si le nombre de visiteurs du site augment d'une façon exponentielle, cela peut vous pousser à renouveler votre abonnement ?

- Oui
- non

Annexes

18. Avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement chez formation-dz ?

- Oui
- non

19. Pourquoi :

.....
.....

Merci pour votre collaboration

Annexe N°2 : questionnaire 2

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC), on réalise une étude qui porte sur le thème de : « l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle de formation-dz ».

De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master.

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Fiche signalétique :

1. Genre ?
 - Femme
 - Homme
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
 - Moins de 20 ans
 - Entre 20-30
 - Entre 31-40
 - Plus de 40 ans
3. Quel est votre niveau d'instruction ?
 - Formation, professionnel
 - Bachelier
 - Universitaire
 - Etude supérieure
 - Autre
4. Quel est votre statut socio - professionnel ?
 - Etudiant (e)
 - Employé (e)
 - Sans profession
 - Retraité (e)

L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle :

5. Si vous êtes à la recherche d'une formation, préféreriez vous utiliser internet pour en trouver ?
 - Oui
 - Non

6. L'apparition d'un site sur la première page du moteur de recherche Google, vous pousse à le choisir parmi tant d'autres ?
 - Oui
 - Non

7. L'habillage du site, est-il important pour vous ?
 - Pas du tout
 - Peu important
 - Important
 - Très important

8. la facilité d'accès au site, est-elle un facteur qui permet d'influencer favorablement votre appréciation du site ?
 - oui
 - non

9. êtes-vous satisfait de votre utilisation de Formation-dz ?
 - pas du tout satisfait
 - peu satisfait
 - satisfait
 - très satisfait

10. avoir plus de 1500 formations référenciées vous pousse à revenir sur le site de Formation-dz ?
 - pas du tout d'accord
 - pas d'accord
 - indifférent
 - d'accord
 - tout à fait d'accord

11. la qualité du contenu proposé par le site est-elle le facteur le plus essentiel pour que vous soyez satisfait ?
 - oui
 - non

12. la présence de formation-dz sur les réseaux sociaux vous a déjà poussé à revenir vers le site ?
 - oui
 - non

Annexes

13. si un ami de vous est à la recherche d'une formation, le conseillerez vous à y aller sur le site de Formation-dz ?

- oui
- non

14. pourquoi :

.....
.....

Merci pour votre collaboration

Table de matières

Tables de matières :

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Résumé..... | I |
| Dédicace..... | IV |
| Remerciement..... | V |
| Liste des figures..... | VI |
| Liste des tableaux..... | VIII |
| Sommaire | IX |
| Introduction générale : | 1 |

Chapitre 01 : l'émergence de la communication digitale 4

| | |
|--|----|
| 1.1-généralités sur le web : | 4 |
| 1.1.1-Définition des concepts : | 4 |
| 1.1.1.1-Définition d'internet : | 4 |
| 1.1.1.2-Définition du web : | 5 |
| 1.1.1.3-La différence entre web et internet : | 5 |
| 1.1.2-L'évolution du web : | 6 |
| 1.1.3-Les outils du web : | 7 |
| 1.1.3.1- outils de partage d'informations : | 7 |
| 1.1.3.2- Les outils de diffusion de l'information : | 8 |
| 1.1.3.3- Les outils de communication : | 8 |
| 1.1.3.4- Les outils de Co-création : | 9 |
| 1.2- Introduction au marketing digital : | 10 |
| 1.2.1- histoire du marketing : | 10 |
| 1.2.2- définition du marketing digital : | 13 |
| 1.2.3- spécificités du marketing digital : | 14 |
| 1.2.3.1- la multiplicité et l'additivité des actions : | 14 |
| 1.2.3.2- une évolution constante : | 14 |
| 1.2.3.3- le canal numérique est un canal hyper mesurable : | 14 |
| 1.2.4- les stratégies du marketing digital : | 15 |
| 1.2.4.1- la création de valeur : | 15 |

Table de matières

| | |
|---|-----------|
| 1.2.4.2- attirer :..... | 16 |
| 1.2.4.2.1- stratégie d'acquisition :..... | 16 |
| 1.2.4.2.2- stratégie de génération :..... | 17 |
| 1.2.4.3- convertir :..... | 17 |
| 1.2.4.4- fidéliser :..... | 17 |
| 1.3- la communication à l'ère digitale :..... | 18 |
| 1.3.1- définition de la communication digitale :..... | 18 |
| 1.3.2- les outils de la communication digitale :..... | 19 |
| 1.3.2.1- le Search Engine Marketing :..... | 19 |
| 1.3.2.2- l'e-mailing :..... | 20 |
| 1.3.2.2.1- les types de campagnes e-mailing :..... | 20 |
| 1.3.2.2.2- les éléments clés d'une campagne e-mailing :..... | 21 |
| 1.3.2.2.3- les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing :..... | 21 |
| 1.3.2.3- l'affiliation :..... | 22 |
| 1.3.2.3.1- Les différents modes d'affiliation :..... | 22 |
| 1.3.2.3.2- avantages et limites de l'affiliation :..... | 23 |
| 1.3.2.4- le display :..... | 23 |
| 1.3.2.4.1- les avantages du display :..... | 25 |
| 1.3.2.4.2- les inconvénients du display :..... | 25 |
| 1.3.2.5- les réseaux sociaux :..... | 26 |
| 1.3.2.5.1- les types de réseaux sociaux :..... | 26 |
| 1.3.2.6- les applications mobiles :..... | 29 |
| Conclusion :..... | 30 |
| Chapitre 02 : la stratégie de fidélisation..... | 31 |
| 2.1. Définitions et concepts de fidélité :..... | 31 |
| 2.1.1. Définitions..... | 31 |
| 2.1.2. Les approches théoriques relatives à la fidélité..... | 32 |
| 2.1.2.1. L'approche behavioriste..... | 32 |
| 2.1.2.2. L'approche cognitiviste..... | 33 |
| 2.1.3. La mesure de la fidélité d'un client..... | 33 |
| 2.1.3.1. Le cycle de vie d'un client..... | 33 |
| 2.1.3.2. La méthode RFM..... | 33 |
| 2.1.3.3. L'indice de satisfaction d'un client..... | 33 |

Table de matières

| | |
|--|----|
| 2.1.3.4. Le taux de résonance d'un client | 34 |
| 2.1.4. La satisfaction: | 34 |
| 2.1.4.1. La relation satisfaction-fidélité: | 34 |
| 2.2. La mise en place d'une stratégie de fidélisation | 35 |
| 2.2.1. La fidélisation : une démarche en cinq étapes : | 35 |
| 2.2.2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes): | 37 |
| 2.2.2.1. Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité : | 37 |
| 2.2.2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation : | 37 |
| 2.2.2.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages : | 38 |
| 2.2.2.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel : | 38 |
| 2.2.2.5. Définir un programme: | 38 |
| 2.2.2.6. Décliner un plan de contacts : | 38 |
| 2.2.2.7. Evaluer les risques et les solutions: | 39 |
| 2.2.3. Les principaux facteurs de la fidélité: | 39 |
| 2.2.4. Qui et Quand fidéliser : | 42 |
| 2.2.4.1. Qui fidéliser : | 42 |
| 2.2.4.2. Quand fidéliser: | 45 |
| 2.3. Les programmes de fidélisation : | 46 |
| 2.3.1. Les grands principes d'un programme de fidélisation : | 46 |
| 2.3.2. Les outils de fidélisation : | 47 |
| 2.3.2.1. Le service après vente: | 47 |
| 2.3.2.2. Le couponing électronique: | 48 |
| 2.3.2.3. La carte defidélité: | 48 |
| 2.3.2.4. Les listes Internet: | 48 |
| 2.3.2.5. Le site Internet: | 48 |
| 2.3.2.6. Les cadeaux: | 48 |
| 2.3.2.7. Le cross-selling: | 49 |
| 2.3.2.8. Le club: | 49 |
| 2.3.3. Les outils de fidélisation en e-commerce : | 49 |
| 2.3.3.1. Le code promotionnel : | 49 |
| 2.3.3.2. Les réseaux sociaux : | 50 |
| 2.3.3.3. L'e-carte de fidélité : | 51 |
| 2.3.3.4. Le SMS marketing : | 51 |

Table de matières

| | |
|---|-----------|
| 2.3.3.5. Le remboursement en bon d'achat : | 51 |
| 2.3.3.6. Les blogs : | 52 |
| 2.3.3.7. L'e-mailing : | 52 |
| 2.3.3.8. La newsletter : | 53 |
| Conclusion : | 54 |
| Chapitre 3 : Analyse de la relation : communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de formation-dz | 55 |
| 3.1. Présentation de l'entreprise : | 55 |
| 3.1.1. Organigramme de Formation-dz : | 56 |
| 3.1.2. La communication sur formation-dz : | 57 |
| 3.1.3. Inscription et référencement à formation-dz : | 57 |
| 3.1.3.1. Inscription à l'annuaire des organismes : | 57 |
| 3.1.3.2. Référencement des formations : | 58 |
| 3.1.3.3. Mini site de formation-dz : | 61 |
| 3.1.4. Avantages de l'abonnement sur formation-dz : | 61 |
| 3.1.5. Étude critique du site Formation-dz.com : | 61 |
| 3.1.5.1. Etude réalisée avec des logiciels d'analyse de sites web : | 61 |
| 3.1.5.2. Analyse personnelle : | 62 |
| 3.1.6. L'analyse SWOT de l'entreprise : | 62 |
| 3.2. Méthodologie de recherche : | 64 |
| 3.2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête : | 64 |
| 3.2.2. Le choix de la méthode d'étude : | 64 |
| 3.2.3. Le choix de l'échantillon : | 65 |
| 3.2.4. Le questionnaire : | 65 |
| 3.2.4.1. La structure des questionnaires : (voir annexes N°1 et N°2) | 66 |
| 3.3. Analyse des résultats et recommandations : | 67 |
| 3.3.1. Analyse des résultats du questionnaire N°1 (destiné aux établissements de formation clients de Formation-dz) : | 67 |
| 3.3.1.1. Le tri à plat : | 67 |
| 3.3.1.2. Le tri croisé : | 79 |
| 3.3.2. L'analyse du questionnaire N°2 (destiné aux internautes algériens à la recherche de formations) : | 80 |
| 3.3.2.1. Le tri à plat | 80 |
| 3.3.2.2. Le tri croisé : | 86 |

Table de matières

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.3.3. Synthèse de résultats : | 89 |
| Conclusion générale : | 93 |
| Bibliographie..... | 97 |
| Annexes | 99 |