



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention de diplôme master*

*Option : marketing des services*

*Thème*

*L'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client dans une entreprise des services.*

*Cas : Société Nationale d'assurance.*

*Réalisé par :*

**BERKANI Lamine.**

*Encadré par :*

**SEDIKI Abderrahmane.**

*Promotion 2019-2020*

## *Dédicace*

*Je dédie ce travail comme un geste de gratitude à :*

*Mes très chers parents qui m'ont soutenu et encourager pour que je  
puisse mener à bien mes études et qui attendent ce jour avec  
impatience.*

*Mon frère et mes sœurs qui m'ont toujours motivé.*

*Mes amis(es) et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à  
ma réussite.*

*LAMINE.*

# *Remerciement*

*Au terme de cette étude, je tiens à exprimer en guise de reconnaissance mes plus vifs remerciement à tous ceux qui par leurs aides, par leurs compétences, leurs intérêts ont contribué à la réalisation de ce travail.*

*En premièrement je remercie dieu de m'avoir donné la force physique et morale pour accomplir ce travail.*

*Je remercie chaleureusement Mr Seddiki Abderrahmane, mon promoteur qui m'a accompagné et orienté tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Aux membres de jury qui ont acceptés d'évaluer ce travail.*

*Sans oublier ma complète reconnaissance et gratitude à tous mes enseignants qui m'ont aidé durant mon parcours universitaire à l'UMMTO.*

## Liste des figures.

| <b>Chapitre I</b>   |                                                                                                         |     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figure 01</b>    | La communication digitale                                                                               | 07  |
| <b>Figure 02</b>    | Atteindre-Agir-Convertir-Engager :                                                                      | 14  |
| <b>Figure 03</b>    | L'analyse+planification stratégique                                                                     | 17  |
| <b>Figure 04</b>    | Elaboration de contenu de marque pour les réseaux sociaux.                                              | 20  |
| <b>Chapitre II</b>  |                                                                                                         |     |
| <b>Figure 01</b>    | Les quatre activités de la gestion de la relation clients                                               | 46  |
| <b>Figure 02</b>    | Méthodes alternatives pour l'appréciation du feedback client                                            | 51  |
| <b>Figure 03</b>    | Segmentation selon l'activité pour un site à inscription obligatoire                                    | 52  |
| <b>Figure 04</b>    | catégorisation des clients en fonction de leurs valeurs. Plus la valeur augmente plus le nombre décroît | 54  |
| <b>Figure 05</b>    | exemple d'un plan de segmentation fondé sur la CLV.                                                     | 56  |
| <b>Chapitre III</b> |                                                                                                         |     |
| <b>Figure 01</b>    |                                                                                                         | 80  |
| <b>Figure 02</b>    | page Facebook de la SAA.                                                                                | 81  |
| <b>Figure 03</b>    | contact de la SAA.                                                                                      | 83  |
| <b>Figure 04</b>    | répartition des répondants selon le sexe.                                                               | 94  |
| <b>Figure 05</b>    | classes d'âges des répondants.                                                                          | 95  |
| <b>Figure 06</b>    | classes d'âges des répondants.                                                                          | 96  |
| <b>Figure 07</b>    | utilisation d'internet par les répondants                                                               | 97  |
| <b>Figure 08</b>    | fréquences d'utilisation d'internet par les clients                                                     | 97  |
| <b>Figure 09</b>    | raison d'utilisation d'internet.                                                                        | 98  |
| <b>Figure 10</b>    | l'implication des internautes sur les réseaux sociaux.                                                  | 99  |
| <b>Figure 11</b>    | connaissance de plate-forme par les clients                                                             | 100 |
| <b>Figure 12</b>    | consultation des offres par les clients                                                                 | 101 |

|                  |                                                                             |     |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figure 13</b> | raison de préférence de la SAA.                                             | 102 |
| <b>Figure 14</b> | raison de préférence de la SAA.                                             | 103 |
| <b>Figure 15</b> | leviers d'influence sur les choix des clients                               | 104 |
| <b>Figure 16</b> | suggestions des clients pour la SAA                                         | 105 |
| <b>Figure 17</b> | visite de la page Facebook de la SAA                                        | 106 |
| <b>Figure 18</b> | Outil le plus important                                                     | 106 |
| <b>Figure 19</b> | la satisfaction par l'offre de la SAA.                                      | 107 |
| <b>Figure 20</b> | programme de fidélisation.                                                  | 108 |
| <b>Figure 21</b> | nombre de visiteurs du site internet de SAA.                                | 108 |
| <b>Figure 22</b> | le conseil des amis d'y aller à la SAA.                                     | 109 |
| <b>Figure 23</b> | la relation entre le sexe et l'outil le plus important.                     | 110 |
| <b>Figure 24</b> | la relation entre le sexe et raison d'utilisation d'internet.               | 112 |
| <b>Figure 25</b> | la relation entre l'utilisation de l'internet et le niveau de satisfaction. | 113 |

| Liste des tableaux |                                                                             | Page |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Chapitre 01</b> |                                                                             |      |
| <b>Tableau01</b>   | Une clarification des termes : discipline, média, canal support             | 07   |
| <b>Tableau02</b>   | Les 5 S du marketing digital                                                | 24   |
| <b>Tableau 03</b>  | les éléments du mix marketing                                               | 27   |
| <b>Tableau04</b>   | Les principaux éléments du mix promotionnel                                 | 33   |
| <b>Chapitre 02</b> |                                                                             |      |
| <b>Tableau 05</b>  | Exemple de stratégie de contact                                             | 47   |
| <b>Tableau06</b>   | cinq dimensions qui sont autant de besoins à satisfaire                     | 49   |
| <b>Tableau 07</b>  | la relation entre satisfaction et fidélisation.                             | 51   |
| <b>Chapitre 03</b> |                                                                             |      |
| <b>Tableau01</b>   | Analyse SWOT.                                                               | 79   |
| <b>Tableau02</b>   | présentation de la SAA en chiffre.                                          | 84   |
| <b>Tableau03</b>   | répartition des répondants selon le sexe.                                   | 93   |
| <b>Tableau04</b>   | classes d'âges des répondants.                                              | 94   |
| <b>Tableau05</b>   | niveau d'instruction des répondants.                                        | 95   |
| <b>Tableau 06</b>  | utilisation d'internet par les répondants                                   | 96   |
| <b>Tableau07</b>   | fréquences d'utilisation d'internet par les clients.                        | 97   |
| <b>Tableau08</b>   | raison d'utilisation d'internet.                                            | 98   |
| <b>Tableau09</b>   | l'implication des internautes sur les réseaux sociaux.                      | 99   |
| <b>Tableau10</b>   | connaissance de plate-forme par les clients.                                | 100  |
| <b>Tableau11</b>   | consultation des offres par les clients.                                    | 101  |
| <b>Tableau12</b>   | raison de préférence de SAA.                                                | 101  |
| <b>Tableau13</b>   | source d'information.                                                       | 102  |
| <b>Tableau14</b>   | leviers d'influence sur les choix des clients.                              | 103  |
| <b>Tableau15</b>   | suggestions des clients pour la SAA.                                        | 104  |
| <b>Tableau16</b>   | visite de la page Facebook de la société.                                   | 105  |
| <b>Tableau17</b>   | Outil le plus important.                                                    | 106  |
| <b>Tableau18</b>   | programme de fidélisation.                                                  | 107  |
| <b>Tableau19</b>   | la relation entre le sexe et l'outil le plus important.                     | 110  |
| <b>Tableau20</b>   | relation entre le sexe et raison d'utilisation d'internet par les clients.  | 111  |
| <b>Tableau21</b>   | la relation entre l'utilisation de l'internet et le niveau de satisfaction. | 112  |

### Liste des abréviations.

|            |                                       |
|------------|---------------------------------------|
| <b>Sem</b> | Search engine marketing               |
| <b>scp</b> | Segmentation, ciblage, positionnement |
| <b>Grc</b> | Gestion de la relation client         |
| <b>Cim</b> | management des interactions client    |
| <b>Cpp</b> | Clients les plus précieux             |
| <b>ccm</b> | Gestion de la Communication Client    |
| <b>cnr</b> | Clients Non Rentables                 |
| <b>spa</b> | Société par action                    |
| <b>sih</b> | Société d'investissement hôtelier     |

# **Sommaire :**

**Introduction générale :**

**Chapitre I :** qu'est-ce que la communication digitale

**Introduction.**

**Section01 :** définition de la communication digitale.

**Section 02 :** introduction à la stratégie marketing digital.

**Section 03 :** le marketing mix digitale.

**Conclusion.**

**Chapitre II : l'utilisation des technologies digitales dans le marketing relationnel.**

**Introduction.**

**Section 01 :** les défis de la relation client aujourd'hui.

**Section 02 :** satisfaire, fidéliser et encourager les recommandations.

**Section 03 :** différencier, les clients selon leurs valeurs.

**Conclusion.**

**Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client dans une entreprise des services cas (SAA).**

**Introduction.**

**Section01 :** présentation de la société nationale d'assurance.

**Section 02 :** état de développement de la gestion de la relation client au sein de la «SAA»

**Section 03 :** méthodologie, analyse les résultats de l'enquête.

**Conclusion.**

**Conclusion générale.**

**Bibliographie.**

**Annexes.**

# Introduction Générale

### **Introduction générale :**

Les nouvelles technologies de communication sont marquées ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur généralisation. Cette situation à laquelle s'ajoute la globalisation 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 les 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 leurs 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 des consommateurs.

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 GENERALE.**

Comme tant d'autres sociétés, algérienne se digitalise peu à peu 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 de digitale et essaient d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

Suivant ces faits on a décidé de s'engager dans un stage qui s'articule autour de l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client dans les entreprises de service sous la problématique suivante : **Quelle est l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client dans la compagnie des services ?**

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'impact de la communication digitale sur la gestion de relation client dans les compagnies des services

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principaux raisons :

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

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

**H1-** La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de la compagnie « SAA ».

**H2-** L'entreprise « SAA » attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service.

**H3-** La communication digitale permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

## **INTRODUCTION GENERALE.**

Concernant la partie théorique, nous avons fait recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaire, et pour la partie pratique nous avons réalisé un stage au niveau de la compagnie d'assurance SAA.

Afin de mener notre travail à bien, nous avons organisé notre plan en trois chapitres :

Le premier intitulé : « introduction à la communication digitale », tout au long de ce chapitre nous avons essayé d'élaborer un aperçu sur la définition de la communication digitale,

Ensuite on a intéressé à l'introduction au marketing digital d'une façon générale, et en fin on doit focaliser sur la communication à l'ère de digitale.

Le deuxième chapitre intitulé : « l'utilisation des technologies digital pour le marketing relationnel », au cours de ce chapitre nous avons abordé les défis de la relation client aujourd'hui. Ensuite nous avons présenté comment satisfaire et fidéliser et encourager les recommandations. Et en fin nous avons présenté comment différencier les clients selon leurs valeurs.

Dans le dernier chapitre qui s'intitule : « l'impact de la communication digitale sur la gestion de relation client dans une entreprise des services. Cas «SAA» nous avons apporté une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. Ensuite, nous avons focalisé sur les résultats obtenus, l'état de développement de la gestion de la relation client au sein d'une entreprise (SAA), puis la méthodologie et analyse de ces résultats.

# *Chapitre I :*

*Introduction à la  
communication digitale.*

## **Introduction**

Pendant de nombreuses années, les compagnes marketing reposaient essentiellement sur les médias traditionnels (télévision, presse, affichage, cinéma) et le marketing direct (courriers postaux, imprimés sans adresse, appels téléphonique), appuyées par des efforts en relation publiques (notamment avec la presse). Mais en quelques années depuis le développement d'internet, de nombreux changements sont intervenus.

De nombreuses techniques digitales transpositions des techniques traditionnelles. Ainsi, le display est une transposition de la publicité presse ou la publicité télévisé (pour les formats animés), l'e-mail du marketing direct (courriers postaux adressés), les réseaux sociaux du bouche à oreille etc.

Au cours de ce premier chapitre nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur la définition de la communication digitale, et ensuite nous allons intéresser à l'introduction au marketing digitale d'une façon générale, et vers la fin de ce chapitre on doit focaliser sur le mix marketing digital.

### **Section 1 : Qu'est-ce que la communication digitale.**

#### **1-1-Définition de la communication digitale.**

La communication n'est 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 digitale.

Cette dernière désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître son périmètre et développer son business.

La communication digitale est une communication médias, elle correspond à toute communication sur les supports numérique (internet, réseaux sociaux, ou applications mobile). 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<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jenkinson et sain(2001) le marketing traditionnel versus le marketing digital page 29.

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

**Figure 1 : La communication digitale<sup>2</sup>**

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

Source : [http://www. Communication digitale-web.net/que-ce que la communication digitale](http://www.Communication digitale-web.net/que-ce que la communication digitale).

## 1-2-La communication traditionnelle versus la communication digitale

Il est important de comprendre que la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum des médias digitaux, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer l'ensemble des canaux, A ce propos, les professionnels parlent de communication 360° ou encore de communication marketing intégré (IMC en anglais, pour intégrates marketing communications).

Pour clarifier un peu la terminologie, Jenkinson et sain(2001) proposent les concepts de discipline, media, canal et support (voir tableau ci-dessous).

**Tableau 1:** Une clarification des termes : discipline, média, canal support

| Terme                                  | Définition                                                                                                                                                                                            | Exemple (médias traditionnels et numérique)                                                                                                                                            |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Discipline                             | «Technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication.» on parle traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de communication) | Etude de marché, packaging, pricing publicité, marketing direct, relations publiques, promotion des ventes, parrainage, etc. toutes ces disciplines sont également déclinées en ligne. |
| Média (devices dans le cas du digital) | «tout ce qui transmet un message.» le vecteur du message ou la méthode de transmission. Peut se concevoir comme le point de contact avec le client.                                                   | Télévision, radio, presse cinéma affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc.                                                                                               |
| Canal (outil ou levier)                | Combinaison d'une discipline                                                                                                                                                                          | Courriers postaux adressés «                                                                                                                                                           |

<sup>2</sup> [http://www. Communication digitale-web.net/que 'ce que la communication digitale](http://www.Communication digitale-web.net/que 'ce que la communication digitale) consulté le 11/03/2020.

|         |                                                                                         |                                                                                                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | et d'un média (ou device)                                                               | marketing direct » au sens traditionnel du terme liens sponsorisés, publicités display, billets de blogs, e-mails, etc.                         |
| Support | Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience | Chaines de télévision, stations de radio, et leurs équivalences, web : moteurs de recherche (Google), réseaux sociaux (Facebook, Twitter), etc. |

Source : [Jenkinson et saint \(2001\) 5eme édition, p29.](#)

### **1-3- Concepts spécifique à la communication digitale**

La communication digitale est désormais associée à certains concepts, notamment les trois suivants<sup>3</sup> :

#### **1-3-1-L'engagement**

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'objectif essentiel consistait à persuader l'audience (on parle alors de communication «persuasive», à faire évoluer «l'attitude» des cibles. En matière de communication digitale il s'agit de faire en sorte que les internautes «s'engagent », c'est-à-dire qu'ils réagissent (de préférence positivement) aux messages diffusés. Cette réaction peut prendre essentiellement trois formes : l'appréciation d'un contenu (like), le partage de ce contenu (share) ou le commentaire e contenu (comment). Les interactions répétées avec les marques produisent un effet d'engagement -un cercle vertueux-

Dans le sens ou les comportements positifs envers la marque (comme le fait de liker un contenu) améliorent progressivement l'attitude des internautes vis-à-vis de celle –ci. Plus l'internaute like la marque, plus il l'aime (et non l'inverse). L'engagement peut cependant prendre des formes radicales que celles évoqués ci-dessus : positivement, quand l'internaute parraine un proche ou investi de l'argent sur une entreprise, par exemple ; négativement, quand l'internaute décide de se venger en exprimant avec violence sur un site d'avis, ou quand il participe à une opération de boycott, par exemple. De fait, les médias digitaux facilitent-voire encouragent «l'activisme». Les conversations avec les internautes sont aujourd'hui constitutives de la communication digitale : sur les réseaux sociaux les plus connu (Facebook Twitter, etc.), mais également sur la myriade de «lieux» ou des conversations prennent place (forums, sites d'informations, blogs, sites d'avis, etc.). Gérer de façon

<sup>3</sup> [Chaffey et Smith \(2008\).recommandent de distinguer types de canaux digitaux. Marketing digital p31 et 32.](#)

proactive l'engagement des prospects, des clients ou des fans fait désormais partie des missions d'une équipe de communication digitale. L'engagement est aujourd'hui assez faible (moins de 2% des fans d'une marque sur Facebook sont «actif» au cours des derniers mois). Il s'agit de réguler l'engagement mais aussi de le susciter, notamment grâce à des offres attractives et des contenus de qualité.

### **1-3-2- La permission**

Dans le contexte de la communication traditionnelle, les messages sont essentiellement «intrusif» (le téléspectateur interrompt son programme) pour regarder la publicité ; il n'a pas le choix. En matière de communication digitale, en théorie, les messages n'arrivent qu'à des destinataires volontaires, sans interrompre leurs activités. C'est du moins le principe popularisé par Seth Godin(1999) avec l'expression de permission marketing. Le marketing de la permission se traduit notamment par le consentement explicite de l'internaute à recevoir des messages de chaque annonceur qui souhaite l'atteindre, notamment par e-mail (case à cocher indiquant son consentement pour recevoir des messages de l'entreprise et de ses partenaires (opt-in) ou encore la possibilité de se désabonner facilement d'une newsletter. Le marketing de la permission place l'internaute dans une situation de «donnant donnant». Pour recevoir des contenus, l'internaute accepte de partager des informations personnelles avec l'annonceur. En théorie le marketing de la permission s'oppose donc terme à terme au marketing de l'interruption qui caractérisait l'ère de la communication traditionnelle. On doit cependant noter que les formats display sont de plus en plus intrusifs, notamment avec la diffusion de publicité avant les vidéos ou l'ouverture de fenêtres que l'internaute doit ensuite refermer (pop-under). Si le nombre de messages reçu en moyenne chaque jour par un individu s'élevait à près de 500 en 1990, il est aujourd'hui d'environ 3000. L'internaute perd patience et surtout ne fait plus attention aux messages, saturé par leur flux. Le marketing de la permission est d'autant plus incontournable si l'on veut vraiment atteindre l'internaute de façon qualitative(en méritant son attention).

### **1-3-3-Les contenus**

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contentait essentiellement de diffuser des messages «réclames» jusque dans les années 1960«publicités» par la suite. En matière de la communication digitale, il s'agit plutôt de «partager» des contenus, autrement dit, de rendre disponible sur de multiples plates-formes (sites, blogs, réseaux sociaux, applications, etc.). Ces contenus peuvent être informationnels, mais aussi

ludiques ou pratiques. Ils sont essentiels à la communication digitale car ils permettent d'obtenir la «permission» de l'internaute et de l'engager véritablement. La gestion professionnelle des contenus suppose leur développement (souvent avec l'aide de prestataires), puis leur diffusion sur de multiples plates-formes (ce qui suppose une adaptation parfois importante en termes de durée, de format, de ton, etc.). On parle de «syndication», quand les contenus sont partagés via les flux (RSS, par exemple) ou des API.

#### **1-4- types de canaux ou leviers digitaux**

Les professionnels du marketing et de la communication peuvent utiliser de nombreux canaux dans le cadre de leur stratégie digitale. Pour aider à planifier leur usage, Chaffey et Smith(2008) recommandent de distinguer six types de canaux <sup>4</sup>:

##### **1-4-1-SEM (search engine marketing)**

Il s'agit de déplacer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. On parle de référencement payant, ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces «liens sponsorisés » sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement sur la page c'est-à-dire selon leur localisation(en haute ou à droite) et l'ordre de présentation(en premier, deuxième, etc.). On parle de référencement naturel, ou de SEO, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés «naturellement» par le moteur de recherche. Depuis quelques années, ces techniques sont déclinées sur l'ensemble des supports (ordinateurs, mobiles et tablettes).<sup>5</sup>

##### **1-4-2-Relations publique digitales, ou Online PR**

Il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marques et ses produits/services fassent l'objet de «mentions» positives sur les différents supports (moteurs et annuaires, sites d'avis, blogs portails, etc.), en particulier les réseaux sociaux. Il faut aussi répondre aux personnes qui prennent la parole dans ces espaces (on parle de gestion de la réputation et de community management)

---

<sup>4</sup> Chaffey et Smith- «marketing digital», (2008)-page 31-32 consulté le 12/03/2020.

<sup>5</sup> <http://www.definition-marketing.com/definition-search-marketing>.

### **1-4-3-Partenaire digitaux**

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariat, afin de promouvoir l'organisation (ses sites, ses applications, ses contenus, etc.) auprès de tierces parties. Différents formes de partenariat peuvent être distinguées. Plus ou moins formalisées/contractualisées, comme l'échange de liens l'affiliation (rémunérer des partenaires pour relayer des messages, le plus souvent en fonction des transactions générées par les clics sur ses messages), les comparateurs de prix, et les opérations de sponsoring et de co-branding (deux marques s'associent pour délivrer un message).

### **1-4-4-Publicités display**

Il s'agit d'utiliser une variété de formats (bannières, boutons, etc.), de plus en plus souvent associés à du «riche média» (vidéos, formulaires, etc.), afin de développer la notoriété de l'organisation, ses marques ou ses produits / services, et d'inciter les internautes à cliquer sur les messages.

### **1-4-5-E\_mailling ou e-mail marketing**

Il s'agit d'utiliser les listes de diffusion détenues par l'organisation ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus au moins ciblés et personnalisés. Lorsque les messages sont envoyés à des particuliers, le consentement des destinataires est obligatoire. Cette contrainte ne s'applique pas la même façon dans les relations entre professionnels. Les 'e-mail être transactionnels ou relationnels. Le e-mailing converge assez largement avec la communication sur les téléphones mobiles (SMS ou notifications «push» via des applications mobiles).

### **1-4-6-marketing sur les médias sociaux**

Il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les médias sociaux, notamment les réseaux sociaux comme Facebook, les outils de micro blogging comme twitter, et les autres outils sociaux qui se développent régulièrement (comme Pinterest ou whatsapp) sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur le bouche à oreille (ou marketing viral), c'est-à-dire sur la diffusion des messages de proche en proche. Notons cependant que le marketing sur les réseaux sociaux se rapproche de plus en plus des

techniques de display ou de liens sponsorisés (sur les réseaux sociaux, on parle plutôt de «post» sponsorisé) depuis le mouvement engagé par Facebook, suite à son introduction en bourse en 2012, pour monétiser son audience. Du point de vue des annonceurs, les réseaux sociaux ressemblent de plus en plus à des médias classiques.

### **1-5 : types de réseau et d'outil sociaux**

Le «web 2.0» est une application imaginée par Tim oreille en 2005, dont la principale caractéristique est de faciliter les interactions entre individus, grâce à des technologies de publication et de partage très facilement accessibles pour tout un chacun. Outre cette caractéristique fondamentale, l'autre aspect réside dans l'interconnexion des individus à travers des réseaux facilitant la diffusion des informations sous forme virale, grâce à des mécanismes de bouche à oreille digital. La manifestation la plus évidente de web social est l'extraordinaire succès des réseaux sociaux électroniques, au premier rang des quels figurent Facebook ou Twitter.

L'utilisation de ces réseaux a donné naissance au marketing des réseaux sociaux. Le principe consiste à engager un dialogue ou une conversation avec les utilisateurs, prospects ou clients, au travers de réseaux sociaux mais aussi de blogs et d'autres plates-formes dites sociales. L'engagement peut débuter par la possibilité laissé à un utilisateur d'évaluer un contenu ou un produit, ou encore de fournir un avis ou un commentaire sur un site web classique. L'objectif d'un tel marketing consiste à mieux cerner le client, à lui apporter toute l'assistance ou l'information nécessaire, ou encore à produire une expérience qui modifiera sa perception de la marque et développera chez lui une préférence. Cette expérience sera augmentée par les interactions entre les différents utilisateurs de la plate-forme sociale, créant ainsi une communauté qui devient alors l'objet d'une attention et d'une gestion dédiée.

Si la plupart des médias sociaux mobilisent les mêmes bases techniques (XML, JavaScript, interface riche, API, web service), il est toutefois possible de distinguer différents type de médias sociaux et d'actions des membres d'une communauté.

Parmi les différents types de plate-forme sociale on peut distinguer :

- Les réseaux sociaux, à vocation personnelle comme Facebook ou professionnelle comme vidéo, LINKEDIN, ou encore XING ;
- Les médias sociaux, principalement des sites d'actualité qui offrent la possibilité à leur audience de commenter les articles, les vidéos ou tout autre contenu ;

- Les blogs qui rassemblent une communauté d'intérêt autour d'un thème précis, qu'il soit personnel ou professionnel, et permettent les échanges au travers d'un système de commentaires sur des contenus publiés sur le blog ;
- Les communautés de niche, spécialisés sur des sujets pointus et souvent hébergés sur des forums en ligne ;
- Le partage de favoris web, tels PEARLTRESS, DIGG, STUMBLE UPON ou encore DELICIOUS, le pionnier du «social bookmarking» ;
- Le partage de contenus multimédias avec des photos (Flickr INSTAGRAM) ou des vidéos (YouTube, Daily Motion, vine) ;
- La recherche sociale qui permet de s'appuyer sur des contenus issus des réseaux sociaux et intégrés dans les moteurs de recherche ou au sein des plates-formes sociales ;
- La connaissance collaborative qui passe par l'encyclopédie en ligne Wikipédia, mais aussi par de nombreux tutoriels ou forums, et désormais par des plate- forme de cours en ligne accessibles gratuitement.
- Les services clients 2.0 comme le support client de l'opérateur mobile SOSH, à savoir une communauté de client, un compte TWITTER et un chat en ligne ;
- Le commerce social qui s'appuie sur les avis, les notations et les recommandations des autres acheteurs sur un site marchand ou un réseau social.

Il est aussi possible de distinguer ces différentes plates-formes en fonction des actions qu'elles autorisent :

- La production de contenus par les utilisateurs (User GENERATED Content) ;
- Le partage et la republication de contenus par le biais de différents mécanismes techniques (API, bidets, flux RSS) ;
- L'évaluation de nombreuses fonctions au sein d'une même plate-forme, comme le moteur de blogs WordPress dont un grand nombre de fonctionnalités résident dans l'intégration de nombreuses fonctions sociales issues d'autre plate-forme (TWITTER, Facebook, DIGG, Google, etc.).

#### **1-6- Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visés**

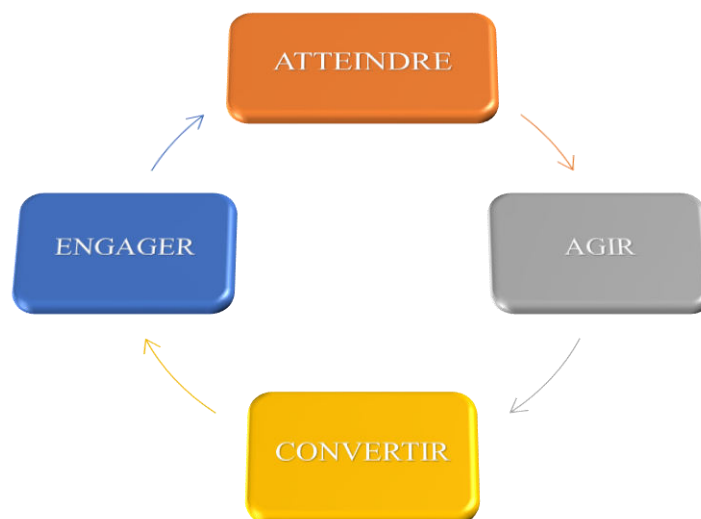
Les canaux digitaux permettent d'atteindre les différents objectifs visés. Pour les clarifier, on peut utiliser le modèle RACE (REACH-ACT-Engage) développé par smart insight(2010). Il s'agit d'une évolution du modèle REAN (REACH-Engage-ACTIVATE-

NURTURE) proposé par Xavier Blanc et popularisé par Stève Jackson dans son ouvrage CULT of analytique(2009).

Le modèle RACE comporte quatre étapes destinées à engager les prospects, les clients et les fans tout au long du cycle de vie :

- **Étape 1- Atteindre(REACH).** Construire la notoriété de la marque et de ses produits/services sur l'ensemble des médias, et générer du trafic vers les médias digitaux détenus par la marque.
- **Étape 2- Agir(ACT).** Encourager l'audience à dialoguer avec l'organisation, en mobilisant l'ensemble des canaux digitaux.
- **Étape3-Convertir(CONVERT).** Convertir l'intérêt (à la considération ou la préférence) des prospects, client ou fans en comportements favorables à l'organisation (transactions, recommandations, etc.)
- **Étape 4- Engager(Engage).** Tisser des relations durables avec les clients et atteindre les objectif visés en terme de fidélisation /rétention.

**Figure 2: Modèle RACE : Atteindre-Agir-Convertir-Engager :**



Source : [Dave Chaffey, Fiona, Ellis-Chadwick 5eme édition, p 37](#)

Les canaux digitaux fonctionnent mieux s'ils sont articulés avec les autres canaux. L'un des aspects les plus importants de cette intégration porte sur l'usage de canaux traditionnels pour faire connaître les canaux digitaux. Ainsi depuis des années, la Fnac affiche l'adresse dès son site sur les sacs de caisse et diffuse dans les points de vente, au moment de

la fermeture, des messages qui proposent aux clients de poursuivre leurs courses sur le site marchand. Un autre aspect important concerne la possibilité pour les prospects ou les clients d'interagir directement avec des collaborateurs de l'organisation (vendeurs, agents, conseillers, etc.) à certaines étapes de parcours digital. Ainsi, certains sites marchands proposent à leurs visiteurs une option de «click to chat» permettant à ceux-ci de dialoguer avec des personnes physiques.

## **Section 2 : Introduction à la stratégie marketing digital**

La stratégie marketing dite «SCP» (Segmentation-Ciblage-positionnement) est familière à l'ensemble des professionnels du marketing. Elle suppose de découper le marché en segments, puis de cibler spécifiquement ceux pour lesquels une offre particulière sera proposée (ensemble de produits ou services), permettant ainsi de créer de la valeur pour chacune des cibles visées. Notons toutefois que, dans le contexte digital, ces segments sont parfois si fins que les cibles deviennent des petits groupes d'individus identifiés (de façon anonyme ou non), voire des individus.<sup>6</sup>

### **2-1- Historique**

On peut considérer que le marketing digital a émergé avec la propagation de l'internet commercial. Les schémas de commercialisation se sont en général toujours adaptés à chaque média. Dans le même temps, des nouvelles formes de marketing se sont développées avec les nouveaux canaux de communication en ligne, comme les réseaux sociaux. Une classification approximative des étapes de développement du marketing en ligne peut se baser sur les dénominations web 1.0 et web 2.0. Avec le web 1.0, les newsletters et le marketing de référencement se sont surtout développés, alors que dans le cadre de web 2.0, on a essentiellement vu le marketing des réseaux sociaux ou le blog- marketing prendre une place de plus en plus importante. Aujourd'hui, les sous-formes du marketing de contenu ou de recommandations jouent un rôle important.

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données ; c'est le web 3.0. Aujourd'hui le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles

---

<sup>6</sup> <http://fr.ryte.com/wiki/marketing> digital historique. Consulté le 16/03/2020.

<http://marketingdigitaldp1.wordpress.com> évolution marketing-digital- annees-2000-nos jours consulté le 16/03/2020.

sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, le support numériques, les jeux vidéo et les displays.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de Domain. Grace à la connexion entre l'intelligence, les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données.

## **2-2- Définition de marketing digital**

Le marketing digital est une discipline visant à faire la promotion de produit et service, en utilisant un média ou un canal de communication digitale pour atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive, et ce pour un coût raisonnable.

Selon Chaffey et al, le marketing digital se définit comme : «l'atteinte des objectifs propres au marketing à l'usage des technologies numériques». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles ainsi que d'autres plates- formes (sites web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, application mobiles, e-mail, etc.)

Les mêmes auteurs nous rappellent aussi que les objectifs sont plus important que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens, et ils affirment qu'une entreprise doit atteindre ses objectifs marketing (image, ventes, parts de marché, engagement des clients, taux de rétention, etc.) et non pas d'adapter telle ou telle technologie dite à la mode.

De nos jours, internet est devenu le média majeur et incontournable plébiscité par les consommateurs, il s'est révélé être un support idéal de consommation. L'époque des médias traditionnels comme la télévision, la radio, la presse, est bien révolue, celle-ci s'oriente vers la dominance du web, auquel les autres médias contrainte s'adapter.<sup>7</sup>

## **2-3- stratégies digitales**

---

<sup>7</sup> <http://WWW.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale> consulté le 17/03/2020

Comme une stratégie marketing «classique», la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre un/ des objectif(s), compte tenues des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humain, technique, juridiques...). La stratégie digitale générale de l'entreprise, elle est complètement dépendante.

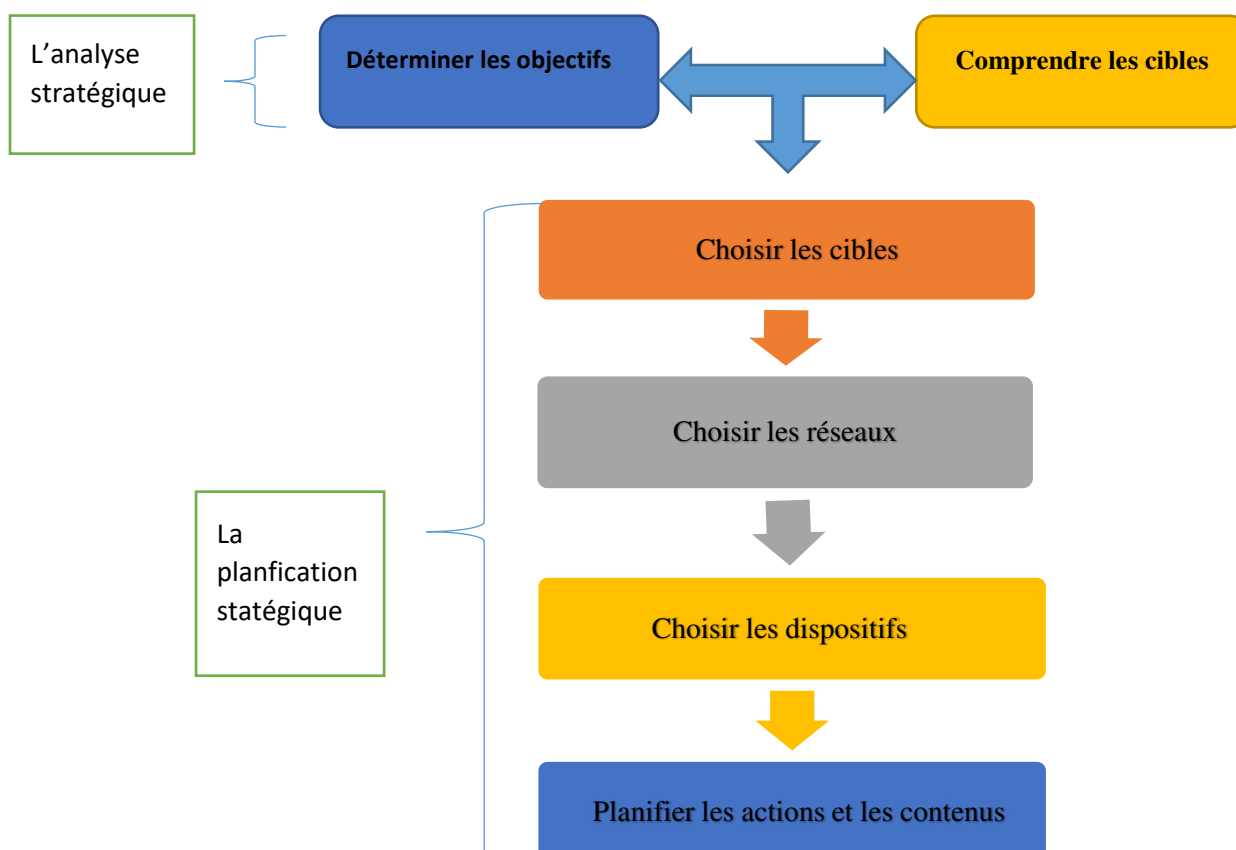
### 2-3-1-définition de la stratégie digitale

On parle de la stratégie digitale pour designer la stratégie d'une entreprise ou d'une marque dans le domaine du marketing et de la communication au travers des canaux digitaux. Comme toute stratégie marketing, elle doit comporter des objectifs, un (ou plusieurs) positionnement(s), un marketing mix qui en découle ainsi que des indicateurs de performance.

### 2-3-2-Les étapes de la stratégie digitales

Selon AMIDOU, l'élaboration d'une stratégie digitale se décompose en deux parties distinctes : l'analyse stratégique qui permet entre autre de déterminer précisément les objectifs et notamment ceux appliqués aux médias sociaux, et la planification stratégique qui construit la présence de marque à partir de l'analyse réalisée.

**Figure 03 :** L'analyse + planification stratégique :



Source : [Blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital](http://Blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital).

**2-3-2-1-L'analyse stratégique :** L'analyse stratégique est le premier niveau méthodologique lors de la mise en place d'une stratégie, il s'agit d'une phase de récolte et de synthèse d'informations visant à comprendre en détail l'écosystème qui va accueillir la présence de la marque

**.2-3-2-1-1- Définition des objectifs**

Revient à se poser la question de l'apport des médias sociaux dans la stratégie digitale : quels sont les bénéfices à tirer à des médias sociaux ? Exemple :

- Acquérir du trafic pour un site ;
- Faire la promotion des produits/services ;
- Diffuser un message ;
- Fidéliser une catégorie de client ;
- Etre visible ;
- Induire un sentiment d'appartenance au sein d'une communauté ;
- Echanger avec les utilisateurs, clients, administrés ;
- Augmenter la notoriété de la marque ;
- Repositionner une image ;
- Renforcer la confiance, la crédibilité, la réassurance ;
- Etudier une catégorie d'internautes ;
- Communiquer en temps réel ;
- Faire de la veille
- Surveiller et maîtriser sa réputation sur le net.

**2-3-2-1-2 L'écoute de la cible :** L'une des particularités des stratégies mises en place sur les médias sociaux c'est d'être communautaires. Les actions des internautes auront de l'impact

sur l'objectif, c'est pour cela l'entreprise doit prendre en considération l'écosystème qui préexiste autour.<sup>8</sup>

Quelques exemples à se poser suite l'écoute de la cible

- Quelle est la réputation de la marque en ligne ?
- Ou ont lieu les discussions ?
- Quelle est la quantité du contenu sur la marque ou la thématique ?
- Quel est le positionnement de mes concurrents ?
- Le contenu est-il récent ?

### **2-3-3- La planification stratégique**

Elle regroupe :

#### **2-3-3-1- Le choix de positionnement**

Le positionnement comprend trois challenges :

Premièrement, inciter l'internaute à rejoindre la communauté. Deuxièmement, faire en sorte à ce qu'il reste au sein de la communauté. Et enfin, le pousser à être actif au sein de celle-ci. D'après VLAMINCK, le positionnement se doit être :

- Clair** : simplement énoncé ;
- Pertinent** : en regard des attentes des consommateurs ;
- Stable** : un positionnement, même s'il doit évoluer, ne doit pas changer tous les 6 mois. Il doit être affirmé et assumé ;
- Distinctif** : pour pouvoir émerger parmi la concurrence ;
- cohérent** : le point central qui va être renforcé par toutes les actions menés.

#### **2-3-3-2- Le choix de bon médias sociaux**

Après avoir défini le positionnement qui est celui de la marque sur les médias sociaux, il est important de faire le choix des réseaux sur lesquels la marque va décider d'étendre sa présence, de proposer du contenu à une communauté. ?

---

<sup>8</sup> <http://digitalnumerique.wordpress.com/> la définition-d-une-stratégie-digitale-et-numérique/ consulté le : 18/03/2020.

AMIDOU souligne les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable, sont les suivantes :

- Où les conversations ont- elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?
- Quels contenus ai-je potentiellement à ma disposition ?sur quel réseau ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

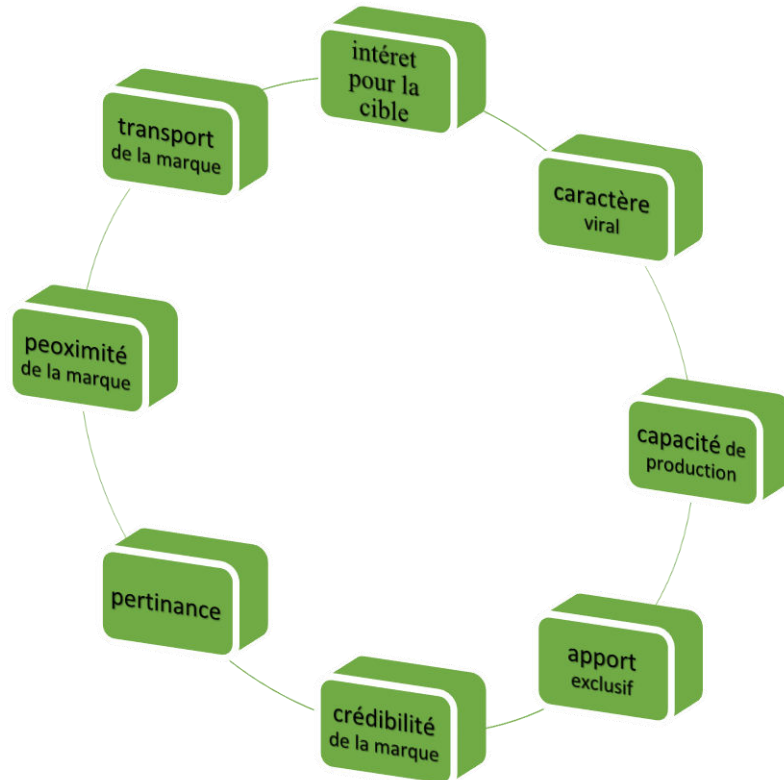
Cette stratégie doit s’inscrire dans le long terme pour être bénéfique. Et pour cela il est conseillé aux entreprises d’animer leurs comptes, avec un contenu pertinent accepté par la cible.

### **2-3-3-3- La planification des actions et des contenus**

Aujourd’hui, pour se différencier, les marques et les entreprises doivent aller plus loin que leur discours produit et s’adresser à leur cible en les intéressant.

L’élaboration d’un contenu de marque répond à plusieurs critères qui garantissent l’efficacité sur les médias sociaux, et se présentent comme suit :

**Figure 4 :** Elaboration de contenu de marque pour les réseaux sociaux.



Source : [Mémoire en ligne intitulé «Le rôle de la communication digitale dans la fidélisation de la clientèle»](#), 2019 départements science commercial. Consulté le 16/03/2020 à 20h 48, page 17.

**-intérêt pour la cible :** Le contenu doit susciter de l'intérêt et attirer la cible.

**-caractère viral :** doit susciter chez certaines personnes l'envie de partager avec leur réseau.

**-capacité de production :** le contenu de l'entreprise doit être durable.

**-apport exclusif :** le contenu partagé ne doit être auparavant et donc distinctifs des autres.

**-crédibilité de la marque :** l'entreprise ou la marque s'exprime de manière légitime sur son contenu, ce qui donne un sentiment de sécurité aux consommateurs.

**-pertinence culturelle :** un référentiel où sont partagés des notions variées entre la marque et sa communauté ciblée (linguistique, géographique.)

**-proximité de la marque :** le produit de l'entreprise ou de la marque doit se rapprocher de ce contenu, afin qu'il ne perde pas son bénéfice marketing.

**-transport de la marque :** le contenu peut aussi véhiculer un bénéfice marketing direct : apporter du trafic, visibilité, récolte d'avis de la communauté...

Depuis une plus d'une décennie, internet n'a cessé de se développer. Les réseaux ont révolutionné le monde de la communication. Commentaire, likes, interactions blogs..., tous ces outils sont indispensables pour se démarquer dans le marketing digital.

Marketing des réseaux sociaux. Diffusion de contenus, promotion des nouveaux produits/ services, le social media engage, fédère et rend viral les actions de communication de l'entreprise.

L'entreprise, pour rester dans la course au sein de l'univers numérique, doit non seulement faire preuve d'agilité et d'une grande faculté d'adoption à ce nouveau monde, aux nouveaux outil et supports de communication, car les stratégies marketing d'hier freinent, voire s'opposent à celles de demain.

## **2-4-Spécificité de marketing digital**

Selon les auteurs de marketing digital comme Phillip kotler, « l'univers de marketing digital se différencie par » :

### **2-4-1-La multiplicité des supports et l'additivité des actions**

Il y'a une multitude de support et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique. Une technique de référencement, des e-mails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication traditionnelle<sup>9</sup>

Pour bien illustrer cela on utilise l'exemple suivant :

« Le marketeur qui dit on la 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»<sup>10</sup>

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas le unes 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-marqueteur qui n'a pas été remplacé par des actions sur les réseaux sociaux.<sup>11</sup>

### **2-4-2-Une évolution constante**

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

<sup>9</sup> SHEID(F), VAILLANT, De MONTAIGO(G). Le Marketing digital Eyrolle. Paris p6.

<sup>10</sup> Ibid., p7

<sup>11</sup> Ibid., page7

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

### **2-4-3-Le canal numérique est un canal hyper mesurable :**

Cette spécificité est une opportunité car contrairement au marketing habituel, elle 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 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»<sup>12</sup>.

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.

### **2-5- Caractéristiques d'une stratégie digitale**

L'intégration entre les canaux-numériques et traditionnels- est une dimension essentielle de la stratégie digitale. Cette dernière est avant tout une stratégie de canal dans le contexte d'une stratégie cross-canal plus large. Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit :

- Etre alignée sur la stratégie d'affaires, avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées (par exemple sur des périodes glissantes de trois ans) ;
- Préciser les objectifs en nombre de prospects et en volume d'affaires générés par les médias numériques ;
- Etre cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux numériques ;
- Définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et client ;
- Préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (OWNED) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias
- Accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat) et de leur cycle de vie (du statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou de client fidèle).

---

<sup>12</sup> SHEID(F), VAILLANT, De MONTAIGO(G)-page 8

## **2-6- Application de marketing digital**

Pour les organisations cross-canal, les canaux digitaux offrent de multiples possibilités pour le marketing tout au long de cycle de vie des produits /services ou des clients. Plusieurs entreprises par exemple illustrent parfaitement les opportunités qu'offre le marketing digital :

- **Un canal de communication** : utilise plusieurs formats de display sur des sites d'information pour communiquer la disponibilité des produits/services.
- **Un canal de relation directe** : par exemple achète des liens sponsorisés de façon à être visible dans les premiers résultats lorsqu'un internaute utilise un moteur de recherche comme Google.
- **Un canal de vente** un site marchand qui permet de réaliser des transactions en ligne.
- **Un canal de distribution** : distribue des produit/ services par voie électronique.
- **Une méthode de trouver des prospects** : par l'affiliation en d'autre entreprise qui sont avancé déjà dans la digitalisation.
- **Un dispositif de service, notamment après-vente** : proposé aux clients de voir les FAQ (frequently Asked Questions).

## • **2-7-Bénéfices du marketing digital**

Les bénéfices du marketing digital peuvent être présentés à partir de la définition proposée par le CIM, un organisme de formation et de certification britannique. Pour le CIM, le marketing est « le processus de management en charge d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de façon rentable». Cette définition met l'accent sur le client, tout en liant le marketing aux autres fonctions de l'entreprise, condition nécessaire pour atteindre un niveau de rentabilité satisfaisant. Chaffey et Smith (2008) mettent en évidence que le marketing digital permet d'atteindre ces buts de la façon suivante<sup>13</sup> :

- **Identifier les exigences des clients** : les plates-formes et les technologies digitales peuvent être utilisées pour réaliser des études marketing afin d'identifier les besoins les freins, les attentes et les désirs des consommateurs.
- **Anticiper les exigences des clients** : les médias digitaux permettent aux internautes de s'informer et/ou des comportements de navigation permettent de comprendre les besoins latents des clients.

---

<sup>13</sup> Chaffey et Smith(2008), Marketing digital- 5eme édition-mettent en évidence les buts de marketing digital- page 13

- **Satisfaire les exigences des clients :** l'un des facteurs clés de succès sur les médias digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorant, par exemple l'accessibilité du site ou la disponibilité du service client.

**Tableau 2 : Les 5 S du marketing digital**

| Apport du e-marketing                        | Moyen de le réaliser                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objectifs type                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sell (Vendre- augmenter les ventes)          | Par un élargissement de la distribution à des clients impossibles à atteindre hors ligne, ou encore par la mise à disposition d'une gamme de produits plus large qu'en magasin, ou grâce à de meilleurs prix. Cela concerne à la fois les ventes réalisées en ligne et celles conclues hors ligne, sous 'influence d'internet. | -Réaliser 10% des ventes en ligne ;<br>-Augmenter de 20% les ventes en ligne d'un produit sur une année                                                                                                                                                                    |
| Serve «servir»- ajouter de la valeur         | En offrant aux clients des avantages supplémentaires sur les canaux digitaux ou en les informant du développement de nouveaux produits par le biais d'un dialogue en ligne                                                                                                                                                     | -Accroître l'interaction en proposant des contenus différents sur le site<br>-Augmenter de 10% le temps passé sur le site.<br>-Porter à 30% la part des clients utilisateurs actifs des services en ligne (au moins une fois par mois).                                    |
| Speak «converser»- se rapprocher des clients | En établissant un dialogue bidirectionnel par le biais d'interaction Web sur les forums ou d'enquêtes. En menant des études en ligne à l'aide de sondages ou, de manière informelle, en suivant les conversations des clients pour mieux les connaître.                                                                        | -Obtenir une adresse e-mail pour 50% de la base de données clients actuelle<br>- Sonder 1000 clients en ligne à chaque fois<br>-Augmenter de 5% le nombre de visiteurs de la rubrique communautaire de site.                                                               |
| Save «économiser»- réduire les coûts         | En communiquant par e-mail et en gérant les transactions et les demandes en ligne, afin de réduire les coûts de personnel d'impression et d'envoi. Des économies peuvent aussi être réalisées grâce au «self-care» qui permet aux clients de répondre eux-mêmes à leurs questions. En consultant des contenus en ligne         | -Générer 10% de ventes supplémentaires avec le même budget communication<br>- Réduire le coût du marketing direct de 15% grâce aux e-mails<br>-Amener la part du self-care à 40% de l'ensemble des demandes d'assistance, et de réduire de 10% le coût de service globale. |
| Sizzl «Dynamiser» étendre la marque en ligne | En apportant de nouvelles offres et de nouvelles expériences en ligne, y compris par le                                                                                                                                                                                                                                        | -Améliorer les métriques de branding (notoriété, préférence, attitude, engagement, intention                                                                                                                                                                               |

|  |                              |    |          |
|--|------------------------------|----|----------|
|  | développement<br>communauté. | de | d'achat) |
|--|------------------------------|----|----------|

Source : chaffey et Smith 2008

Appliquer la grille classique<sup>14</sup> proposée par Ansoff (1957) représente une méthode efficace pour évaluer les opportunités offertes par le marketing digital :

- **Pénétration du marché** : vendre plus de même produit/service aux mêmes clients.
- **développement du marché** : vendre sur de nouveaux marchés (notamment des marchés géographiquement éloignés), en profitant des coûts de communication plus faibles, sans avoir à développer une structure de commercialisation locale.
- **Développement de produit/services** : imaginer, développer et commercialiser des innovations grâce aux canaux digitaux. C'est notamment le cas des contenus digitaux et de l'information.
- **Diversification** : les canaux digitaux aident à commercialiser de nouveaux produits/ services auprès de nouveaux clients, s'il ne faut pas sous- estimer les coûts pour recruter de nouveaux clients grâce au marketing digital, il n'en reste pas moins que les médias digitaux permettent de toucher des cibles de petite taille afin de commercialiser des offres pointues. Popularisé par Chris Anderson, ce phénomène est qualifié de «longue traine»

## 2-8-Différents formes de présence en ligne

La forme de la présence en ligne va fortement dépendre de la nature de l'activité. Chaffey identifie plusieurs de présence en ligne, avec chacune un objectif spécifique. Elles sont plus ou moins adaptés à un type de marché : réaliser des transactions délivrer des services, diffuser des informations, développer les marques et tisser des relations.

### • Réaliser des transactions

La présence en ligne permet de déclencher des ventes (plus ou moins directement) sur le média digital. On pense notamment aux sites marchands, mais également aux applications mobiles ou aux applications sociales permettant, par exemple, de réaliser un devis en ligne. La présence en ligne soutient également les canaux hors ligne, en apportant des informations ou des services.

### • Délivrer des services

La présence en ligne est destinée à soutenir les ventes dans des canaux traditionnels, mais surtout à accompagner le client après l'achat en lui délivrant des informations et des

<sup>14</sup> Proposé pr Ansoff(1957) représente une méthode pour évaluer les opportunités offertes par le marketing digital-ouvrage marketing digital 5eme édition-page 14.

services liés à l'usage. Les produit /services principaux ne sont pas disponible à l'achat, mais des services complémentaires peuvent en revanche l'être. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans les secteurs des services en B2B (conseil, par exemple) et des technologies ou de l'énergie.

- **Diffuser des informations**

La présence en ligne est essentiellement destinée à diffuser des informations sur l'entreprise, ses marques, ses produits et ses services dans une optique de «portail» (c'est à dire en créant des liens avec d'autres supports digitaux). Les produits/ Services ne sont pas disponibles à l'achat. Ce type de présence peut générer des revenus publicitaires ou des revenus d'affiliation. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans l'industrie de l'information ou de la santé.

- **Développer les marques**

La présence en ligne est essentiellement destinée à faire vivre l'expérience de la marque sur internet. Les produits/ services ne sont pas disponible à l'achat. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans l'industrie des produits de grande consommation, y compris des biens d'équipement comme l'automobile.

- **Tisser des relations**

Cette modalité de présence en ligne se focalise sur le développement des relations entre la marque et les clients, ou entre les clients. Il est par exemple proposé de poster des commentaires ou des suggestions, de noter ou de tagger des contenus. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans les secteurs des médias sociaux, y compris à destination de professionnels, du divertissement (musique, par exemple), du tourisme ou de la santé.

### **Section 3 : Le marketing mix digital**

#### **3-1-Définition de mix digital**

Cette notion de mix digital reprend le principe du mix traditionnel mais dans le domaine de digital. Le mix digital est donc la manière dont un annonceur ventile ses investissements entre les différents canaux et leviers digitaux disponibles

Dans le cadre de mon travail, nous examinerons comment on peut utiliser l'internet pour construire et soutenir le développement des produit/services<sup>15</sup>

**Tableau 3 :** les éléments du mix marketing.

| Utiliser internet pour faire varier le mix marketing |                            |                                          |                          |                                            |                                |                                                         |
|------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Produit                                              | Promotion                  | Prix                                     | Place                    | Personnes                                  | Processus                      | Preuve physique                                         |
| -Qualité                                             | -Communica-tions marketing | -positionnement                          | -canaux de distribution  | -individus chargés des activités marketing | -focalisation Client           | -expérience de marque (vente contact avec le personnel) |
| -Image                                               |                            | -prix catalogue                          | -support des ventes      | - individus chargés du contact client      | -Processus d'affaire           |                                                         |
| -Branding                                            | -Promotion personnel       | -Remises                                 | -nombre de canaux        | - recrutement                              | -support informatique          | - conditionnement du produit                            |
| -Caractéristiques                                    |                            | -crédit                                  |                          | - culture / Image                          | -caractéristique de conception |                                                         |
| -Variantes                                           | -Promotion des ventes      | -méthode de paiement                     | -segmentation des canaux | -Formation et compétence                   | -recherche et développement    | -expérience en ligne                                    |
| -Mix                                                 |                            | -Elément de gratuité ou de valeur ajouté |                          | -rémunération                              |                                |                                                         |
| -Support                                             | -Relations publique        |                                          |                          |                                            |                                |                                                         |
| -Service client                                      | -Branding                  |                                          |                          |                                            |                                |                                                         |
| -Occasions d'usage                                   | -Marketing direct          |                                          |                          |                                            |                                |                                                         |
| Disponibilité                                        |                            |                                          |                          |                                            |                                |                                                         |
| -Garantie                                            |                            |                                          |                          |                                            |                                |                                                         |

Source : [Elaboré par moi-même.](#)

### 3-2-Produit

La variable produit du mix marketing fait référence aux caractéristiques d'un produit ou d'un service ou d'une marque. Les décisions relatives au produit doivent s'appuyer sur l'étude marché, avec évaluation des besoins et exploitation retour client ou (feedback). Pour modifier les produits existants ou en développer de nouveaux, l'or de l'élaboration de sa stratégie en ligne, l'entreprise dispose dans contexte plusieurs options pour faire varie le produit.<sup>16</sup>

Les principales décisions d'internet, par apport à l'élément produit du mix sont les suivants :

- Options visant à faire varier le noyau du produit ;
- Options relative à l'offre de produit numérique ;
- Options relative à la modification du produit étendu ;
- Réalisation d'étude en ligne ;
- Rapidité de développement de nouveau produit

<sup>15</sup> [Marketing.com/définition/mix-média-digital/consulté le 18/03/2020 à 20h40.](#)

<sup>16</sup> [Dave Chaffey- Fiona Ellis Chadwick/marketing digitale-5eme édition p 138-139/consulté le 19/032020 à 15h.](#)

- Rapidité de diffusion de nouveau produit.

### **3-2-1-Options visant à faire varier le noyau du produit**

Pour certains entreprise, le web est un noyau de développer de nouveaux produits dites informationnels. Ghosh (1998) évoque ce sujet le développement de produit inédit ou l'adjonction d'une «valeur numérique» vis-à-vis des clients. Les questions sont toujours d'actualité :

-Puis-je fournir à ma clientèle actuelle des services informationnels ou transactionnels supplémentaires ?

-Puis-je répondre aux besoins de nouveaux segment de clientèle en reconditionnant mes actifs informationnels actuel ou en concernant de nouvelles propositions commerciales au moyen d'internet ?

-puis-je exploiter mon aptitude à séduire les clients pour générer de nouvelles sources de revenus, comme la publicité ou la vente de produit complémentaire ?

### **3-2-2- Options relative à l'offre de produit numérique**

À l'instar des maisons d'édition, des chaines de télévision et autres propriétaires de médias, les entreprises qui proposent des produits numériques sous forme de contenu publiés, de fichiers musicaux ou de vidéos peuvent désormais offrir de manière très souple diverses options d'achat à différents niveaux de prix, parmi lesquelles :

- Abonnement
- Le paiement à la carte
- Offre groupée
- Le financement par la publicité

### **3-2-3-Options relative à la modification de produit étendu**

Lorsque le client achète un nouvel ordinateur, le produit ne se compose pas uniquement d'éléments matériels tangibles, unité centrale, moniteur, câble, mais il inclut aussi les informations fournies par le vendeur, le manuel d'utilisations, l'emballage, la garantie et le service d'assistance technique. Ce sont là des composantes du produit étendu, qu'internet permet de modifier de différentes manières, Chaffey et Smith (2008) citent à titre d'exemple les aspects suivants :

- Récompenses ;
- Témoignage ;
- Liste des clients ;
- Commentaires des clients ;
- Garantie ;
- Assurance ;
- Offres de remboursement ;
- Service client.

### **3-2-4-Réalisation d'étude en ligne**

Internet offre une plate-forme qui permet de développer plus rapidement de nouveaux produits, en raison de la possibilité de tester des idées et des concepts inédits, et d'explorer diverses options au moyen d'une étude de marché en ligne. Les entreprises peuvent utiliser leurs propres panels de consommateurs afin de sonder plus vite l'opinion des individus, et ce pour un coût souvent moindre qu'avec une étude de marché traditionnelle. Un autre aspect de la rapidité de développement de nouveaux produits tient au fait que l'effet réseau d'internet permet plus volontiers la formation de partenariats pour en assurer le lancement et pratiquer la Co-innovation.

### **3-2-5-Rapidité de diffusion de nouveaux produits**

Pour rester compétitives, Quelch et Klein (1996) ont également noté que l'entreprise, du fait d'internet et de la mondialisation, allait devoir accélérer l'introduction de nouveaux produits sur les marchés internationaux. Quelques années plus tard, Malcolm Gladwell a mis en évidence, dans le point de bascule (2000), l'impact phénoménal du bouche à oreille sur le rythme d'adoption des produits nouveaux.

Le point de bascule énonce trois grandes de li qui se révèlent ici pertinentes.

- La loi du petit nombre ;
- Le facteur d'adhésion ;
- Le pouvoir de contexte :

### **3-3-Prix**

La variable prix du mix marketing fait référence aux politiques de tarification qu'utilise l'entreprise pour définir des modèles tarifaires, et pour fixer bien évidemment le prix des produits et des services. L'internet entraîne, dans de nombreux secteurs, des

répercussions spectaculaires sur la fixation des prix, et cette question fait l'objet de nombreux articles.

Néanmoins, du fait du développement croissant des stratégies multicanaux, visant à offrir aux clients avantage d'occasions d'interagir avec les marques, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de justifier l'existence d'une politique tarifaire différente en ligne et hors ligne, surtout sur les marchés grand public. Les compagnies aériennes à bas coût vendent l'essentiel de leurs produits sur internet et appliquent des tarifs majorés pour pénaliser les consommateurs qui n'achètent pas en ligne. En revanche, les entreprises qui commercialisent des biens matériels ont de plus en plus de mal à légitimer l'utilisation en ligne d'une tarification différentielle.<sup>17</sup>

Certaines entreprises ont introduit sur internet de nouveaux produits avec un élément «prix» inférieur. Les banques ont par exemple lancé des produits d'«e-épargne» offrant des taux d'intérêt plus élevés aux clients en ligne. Elles peuvent aussi proposer une remise en ligne de 10% sur leurs produits d'assurance, afin d'inciter les clients à utiliser le canal numérique.

Il faut se souvenir qu'une réduction des mix risque d'impliquer une baisse de niveau du service au client, afin de réduire les coûts, ce qui peut entraîner par la suite une fidélisation médiocre.

Les principales incidences d'internet vis-à-vis de l'aspect prix sont les suivantes :

- Une transparence accrue des prix, et ses conséquences sur l'établissement d'une tarification différentielle ;
- Une pression à la baisse (associée notamment à la banalisation)
- De nouvelles démarches de fixation des prix.
- Des structures ou des politiques de tarification alternatives.

### **3-4-Place (distribution)**

La variable place du mix marketing fait référence à la manière dont le produit se trouve distribué auprès des clients. Pour les canaux hors ligne, le but sera de maximiser la couverture de son réseau de distribution afin d'obtenir une disponibilité généralisée des produits, tout en réduisant au minimum les coûts de stockage, de transport et d'entreposage.

---

<sup>17</sup>Op, Cit, Dave Chaffey, Fiona Allis-henisac, pierre Volle, page 140.

Dans un contexte en ligne, comme il est aisé de naviguer d'un site à un autre la portée de la variable «place» devient moins lisible car elle se rattache aussi au variable « promotion»

Les sites comprendront notamment les moteurs de recherche les portails dédiés au test téléphone mobile et les sites comparatifs de produit.

Our ce qui est de l'aspect «place» du mix, les principales incidences d'internet examinées dans cette section concernent le lieu d'achat, mécanisme de paiement et localisation, et les nouvelles structures des canaux.<sup>18</sup>

### **3-4-1- Lieu d'achat**

Il peut paraître étrange d'évoquer, à propos d'internet, le concept de lieu. Mais dans cet environnement virtuel mondial, qui s'affranchit des frontières géographiques, les problématiques liées à la distribution, à la logistique et à la localisation des ventes et des transactions sont essentielles pour les marketeurs. La vente de biens matériels pose par exemple des questions en matière de coût et de délais concernant l'exécution des commandes (locales, régionales ou internationales), et de confiance, de culture et de réseaux de soutien locaux. Dans le cas des revendeurs de produits numériques, la commande ne connaît en revanche aucune limite physique, par ailleurs de nouveaux modes d'achat se développent. Le drive est emblématique de cette digitalisation partielle clients.

### **3-4-2-mécanisme de paiement lieu d'achat X**

L'achat en ligne s'effectue traditionnellement sur le site du détaillant, par le biais d'un partenariat avec un prestataire de paiement sécurisé. La transaction d'achat se déroule de fait sur un domaine Web différent, mais il importe de rassurer le client quant à la sécurisation de la procédure de paiement souvent des mécanismes avec lesquels l'acheteur aura d'ores et déjà établi son règlement auprès d'un autre prestataire.

Cette approche peut contribuer à rassurer le client sur le plus de la confidentialité et de la sécurisé, à accroître la commodité d'achat et à élargir le choix pour l'utilisateur. Il conviendra par conséquent de passer en revue l'ensemble de ces options.

### **3-4-3-Localisation**

---

<sup>18</sup> L'aurent flores, mesurer l'efficacité de marketing digital Dunod 2012, p82.  
Op, Cit l'aurent flores-mesurer l'efficacité du marketing digital Dunod, p82

La mise à la disposition d'un site local, qu'elle s'accompagne ou pas d'une version spécifiquement traduite et d'adaptation culturelles supplémentaires, porte le nom de localisation.

Il est possible qu'un site Web doit satisfaire des clients issus de différents pays, qui :

- Présenteront des besoins distinct en termes de produits ;
- Parleront des langues différentes ;
- Auront des exigences spécifiques en matière d'adaptation culturelle.

### **3-4-4 nouvelles structures de canaux**

Il existe trois grands types de phénomène nécessitant de la part des entreprises l'élaboration de stratégies adaptées :

- **La désintermédiation** : les marketeurs doivent se demander s'il est possible de pratiquer la vente directe. Ils doivent néanmoins aussi se rappeler que celle-ci peut entraîner des conflits de canaux
- **Le ré intermédiation** : les nouveaux intermédiaires créés par le jeu du ré intermédiation, doivent être évalués afin de vérifier s'ils présentent les qualités requises pour la formation d'un partenariat dans le cadre d'un accord d'affiliation
- **La contre médiation** : la contre médiation fait référence aux options stratégiques qui permettent à l'entreprise de faire un meilleur usage des intermédiaires en ligne-en s'associant par exemple avec des organismes indépendants, ou bien encore en procédant à l'acquisition ou à la création de son propre intermédiaire indépendant.

### **3-5-Promotion (communication)**

La variable «promotion» du mix digital fait référence à la façon dont les communications marketing sont utilisées pour informer les clients et les autres parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Internet et les techniques de marketing numérique jouent ici un rôle important, et recèlent de considérables implications pour les plans de communication des entreprises.

Le terme «promotion» recouvre hélas de multiples significations. On peut l'employer pour décrire l'aspect du mix relatif aux communications marketing, ou l'utiliser dans une acception plus étroite, comme celle de la promotion des ventes. Dans un sens très général, il englobe aussi bien les méthodes de communication personnelle, comme la vente en face à

face ou par téléphone, que les méthodes impersonnelles comme la publicité. Lorsque l'on exploite toute une gamme d'outils différents-mailing, foires et salons, publicité, etc.- on parle alors de mix promotionnel.

**Tableau 4 :** Les principaux éléments du mix promotionnel

| Outil de communication | mise œuvre en ligne                                                                                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicité              | Publicités display, adwords payées au clic                                                                                             |
| Vente                  | Vendeurs virtuel, e-marchandisage, chat, affiliation                                                                                   |
| Promotions des ventes  | Incentives de type coupe, primes ou programmes de fidélité en ligne                                                                    |
| Relations publiques    | Éditorial en ligne, blogs, flux RSS, newsletters, réseaux sociaux, campagnes virales                                                   |
| Parrainage             | Parrainage d'un événement, d'un site ou d'un service en ligne                                                                          |
| Mailing                | E-mail opt-in (c'est-à-dire délivré dans la boîte mail du consommateur avec son accord) via newsletters et e-blasts (courriels isolés) |
| Foires et salons       | Expositions virtuelles et distribution de livres blancs                                                                                |
| Marchandisage          | Diffusion de publicités promotionnelles sur les sites de vente, recommandations personnalisées et alertes e-mail                       |
| Packaging              | Présentations virtuelles, packaging 3D                                                                                                 |
| Bouche à oreille       | Marketing viral, affiliation, viralité (boutons de partage)                                                                            |

Source : <http://www.frenchweb.fr>

La spécification de l'élément «promotion» du mix s'inscrit généralement comme partie intégrante d'une stratégie de communication. Elle comprendra la sélection des marchés cibles, le positionnement et l'intégration de différents outils de communication. Internet offre un nouveau canal supplémentaire de communication, permettant d'informer les clients des avantages produite et de les assister dans leur décision d'achat.

### 3-6-Personnes

La variable «personne», du mix marketing concerne la manière dont le personnel d'une organisation interagit avec les clients et autres parties prenantes, lorsqu'il communique avec eux, avant, pendant et après la vente.

Bien que les options relatives à cette forme de service client, esquissées ci-dessous, se caractérisent par leur simplicité, la difficulté réside dans la mise en œuvre efficace des applications.

### **3-7-processus**

La variable « processus » du mix marketing fait référence aux méthodes et procédures qu'utilisent les entreprises pour mener à bien l'ensemble des fonctions, c'est à dire par exemple le développement de nouveaux produits, la promotion, la vente ou le service client. La restructuration de l'organisation et des structures de canaux en vue de leur adaptation au marketing en ligne, exposée.

Les stratégies de contact client sont affaire de compromis entre la fourniture d'un service de qualité, où l'accent porte sur le choix offert, et le souci de réduire le plus possible. Le coût de ces contacts. Les objectifs opérationnels qui devraient typiquement piloter ces stratégies et mesurer leur efficacité consisteront notamment à :

- Réduire au minimum le délai de réponse moyen par e-mail, ainsi que l'écart entre le délai le plus court et le délai le plus long ; la revendication du niveau de qualité de service de l'entreprise s'appuiera sur cet aspect-là ;
- Raccourcir le plus possible les délais de résolution, en réduisant par exemple le nombre de contacts et la durée requise ;
- Maximiser l'indice de satisfaction des clients vis-à-vis des réponses fournies ;
- Réduire au maximum le coût moyen d'une réponse par e-mail et le temps moyen que le personnel y consacre.

Les stratégies de contact client qui visent à intégrer l'assistance par web et par e-mail aux activités existantes des centres de contact incorporent généralement certains éléments relevant de l'une et l'autre des options suivantes :

- *Canal privilégié par le client.* L'entreprise adopte ici une démarche qui laisse aux clients l'incitation d'utiliser, pour leurs demandes de renseignements, le canal qu'ils préfèrent, que ce soit le rappel téléphonique, l'email ou la discussion en direct. Il n'est guère question de les influencer pour leur indiquer le canal qu'il serait préférable d'utiliser. Bien qu'elle puisse générer de bons indices de satisfaction, on notera que cette approche n'est

généralement pas la plus économique, puisque le cout d'une assistance téléphonique sera supérieure à celui d'un self-service Web ou d'une demande par e-mail.

- *Canal privilégié par l'entreprise. L'entreprise s'efforcera ici d'influencer le client quant au choix du média utilisé pour la contacter. Qu'il s'agisse de réserver un billet ou de solliciter le service consommateurs. Easy jet encourage par exemple ses clients à utiliser les canaux en ligne plutôt que de contacter par téléphone son centre d'appels. Le client reste de son choix, mais l'entreprise se sert de son site web pour l'influencer.*

### 3-8-pruve physique

La variable «preuve physique» du mix marketing fait référence à l'expression tangible d'un produit, à son mode d'acquisition et à son mode d'utilisation. Dans le contexte d'internet, la «preuve physique» désigné l'expérience client vécue au travers du site Web.<sup>19</sup>

### Conclusion.

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 de nouvelles 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.

A l'heure actuelle, avec l'émergence de nouvelles technologies le marketing traditionnel est en train de perdre du terrain, d'autant plus qu'il est difficile mesurer son efficacité et il n'est pas possible d'échanges avec la cible, ce qui constitue sa plus grande faiblesse. C'est pour cela que le digital considéré moins onéreux vient pallier aux faiblesses du traditionnel, mais il faut noter aussi que ce dernier reste tout de même compréhensible, puisque le public s'est déjà habitué à ce type de marketing.

---

<sup>19</sup>Op, Cit : <http://www.frenchweb>.

## *Chapitre II :*

*L'utilisation des technologies  
digitales dans le marketing  
relationnel.*

## **Introduction**

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes les dimensions et dans tous les aspects de service, en fonction du moment et des circonstances. Le marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements.

Pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soit plus clairement pilotées par l'aval.

La pérennité de l'entreprise repose en partie sur sa capacité à établir des relations durable avec ses clients, dans l'univers de web, ce principe est encore plus fondamental.

Dans ce chapitre nous présentons les divers technologies digitales au service de la relation client, nous allons aborder les défis de la relation client aujourd'hui, ensuite nous présentons comment satisfaire et fidéliser et encourager les recommandations, et en fin on va présenter comment différencier les clients selon leurs valeurs.

## **Section 1 : Les défis de la relation client aujourd'hui**

Aujourd'hui, les défis de la relation client portent sur l'engagement des clients (sachant que les clients sont souvent pressés par le temps, méfiant, bombardés de message) et sur la prise en compte de la dimension sociale(le client n'est plus seul, mais connecté à ses proches, à ses pairs).<sup>1</sup>

### **1-1-Définition de marketing relationnel**

Il y a quelques années, le marketing été centré du produit plutôt que sur le client. Depuis, le marketing a évolué, avec la prise en compte des besoins du consommateur, un marketing nouvelle génération qui a pour but de créer un lien durable entre l'entreprise et le client.<sup>2</sup>

**Définition 1 :** selon LEHU Jean-Marc, le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou consommateur d'autre part. Il vise des lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et /ou consommateur.

<sup>1</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis- Chadwick «marketing digital» 5<sup>e</sup> édition, page 205 consulté le 30 /03/2020 à 19h30.

<sup>2</sup> Lehu jean-Marc-encyclopiie du marketing, édition d'organisation, paris, 2004, page54 consulté le 30/03/2020

**Définition 2 :** selon KOTLER Philip et KELLER Kevin, le marketing relationnel consiste à établir les relations durables avec des clients ou des groupes de client, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.<sup>3</sup>

**Définition 3 :** selon LENREVE et Lévy, le marketing relationnel est une politique et outil destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux et attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminée.<sup>4</sup>

### **1-2-L'engagement des clients**

La notion d'engagement désigne l'aptitude d'une marque à capter en permanence et de façon durable l'attention du client, que ce soit sur son site, sur les réseaux sociaux, par e-mail ou au travers de communications traditionnelles.<sup>5</sup>

Le cabinet Forrester (2007) présente l'engagement client comme la «nouvelle métrique clé de marketing». La société a développé un cadre conceptuel destiné à mesurer l'engagement en ligne tout au long du cycle de vie client, mais aussi en dehors du propre site de la marque, comme par exemple sur les sites d'éditeurs de contenus ou les réseaux sociaux. De fait, l'engagement se mesure au moyen de données collectées à la fois en ligne et hors ligne.

Pour Forrester, l'engagement comporte quatre composantes :

- **Implication :** visites sur les sites Web (fréquence des visites, temps passé par visite et nombre de pages vues par visite).
- **Interaction :** nombre de commentaires postés sur les blogs et les réseaux sociaux, avis rédigés sur les sites spécialisés, commentaires exprimés par le biais du service client.
- **Intimité :** nature des sentiments partagés sur des sites tiers (blogs, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs, etc.), ainsi que les opinions exprimées lors des appels aux ser-

<sup>3</sup> KOTLER Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine « marketing management» 15<sup>e</sup> édition 2015 France, page 168.

<sup>4</sup> KOTLER Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine « marketing management» 15<sup>e</sup> édition 2015 France, page 168.

<sup>5</sup> DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick «Marketing digital» 5<sup>e</sup> édition, page 205.

vices client. L'intimité est une composante qualitative de l'engagement, à la différence de l'interaction qui est une composante quantitative.

- **Influence** : soutien accordé à la marque, signalé par les métriques telles que la propension à la recommander, le partage de contenus avec les amis, etc.

Il serait certainement abusif de conseiller aux entreprises de faire de l'engagement, la seule métrique de performance en matière de relation client car les métriques «classiques» restent naturellement d'actualité : la satisfaction, la fidélité ou encore, plus récemment, la recommandation.

### **1-3-Les technologies digitales au service du mangement de la relation client**

Comparativement aux canaux traditionnels, les technologies digitales présentent de nombreux avantages. Cela dit, jusqu'où aller en matière de digitalisation de la relation client ? Quelles sont les principales technologies qui devront être déployées ?<sup>6</sup>

#### **1-3-1-Les avantages des technologies digitales pour déployer des processus relationnels**

Les technologies digitales présents plusieurs avantages :

- **Une compréhension plus approfondie de clients** : de nombreux dispositifs et outils permettent de mieux comprendre les clients, soit en observant leurs comportement, soit en leur posant des questions.
- **Une personnalisation des messages marketing (et si possible, du produit/service)** : Les technologies digitales offrent la possibilité d'envoyer des e-mails personnalisés Pour un coût bien moindre que celui d'un publipostage, et de proposer également des pages Web personnalisés s'adressant à des groupes de clientèle plus petits.
- **Un ciblage plus économique** : Une entreprise qui souhaite conquérir de nouveaux clients fortunés se servira peut-être des codes postaux, dans le but de cibler les zones qui présentent les caractéristiques démographiques appropriées. Un ciblage médiocre se traduira par un<sup>7</sup> faible taux de réponse, qui pourra même ne pas dépasser 1%. Au contraire, avec

---

<sup>6</sup> DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick «Marketing digital» 5<sup>e</sup> édition, page 205.

<sup>7</sup> DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick «Marketing digital» 5<sup>e</sup> édition, page 205

le marketing entrant (inbound marketing), les contacts sont auto-sélectionnés, voire pré-qualifiés.

- **Une rédaction des coûts :** contacter les clients par e-mail se révèle sensiblement moins coûteux que de recourir aux courriers postaux. Une fois acquises les technologies de personnalisation, le ciblage et la diffusion se faire pour l'essentiel de manière automatique grâce à des plates forme. Afin de réduire les coûts, les programmes de fidélité se dématérialisent.
- **Une information plus riche :** Les médias digitaux fournissent davantage d'informations aux clients grâce au marketing de contenus. Des pages spéciales, comme celles du site premier de Dell, peuvent ainsi être générées pour fournir aux différents groupes de clientèle des informations spécifiques.
- **L'amélioration de la nature de la relation :** Les médias digitaux modifient la nature de la relation, dans le sens où les contacts avec les clients peuvent être plus fréquents. Le client pourra définir lui-même cette fréquence, ainsi que les canaux qu'il préfère pour échanger avec l'entreprise.
- **La mise en place de programme de fidélité :** Des programmes de fidélité sont souvent mis en place pour favoriser la rétention et le développement de la clientèle. On connaît bien ceux des enseignes de vente au détail, des compagnies aériennes ou des chaînes hôtelières. Les programmes de ce genre servent fréquemment les objectifs de relation client : bonification initiale pour l'adhésion à des services en ligne ou lors de la première inscription, attribution de point liée au développement du client- par exemple pour encourager un deuxième ou un troisième achat en ligne.

### **1-3-2-Les données, au cœur des processus de relation client**

De manière générale il existe trois grands types de données client, stockées sous forme de tables dans les bases utilisées pour la GRC : <sup>8</sup>

- ✓ **Données personnelles :** Coordonnées du client et caractéristiques de profilage telles que l'Age et le sexe (B to C), ou la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et le rôle de la personne dans la décision d'achat (B to B).

---

<sup>8</sup> DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick «Marketing digital» 5<sup>e</sup> édition, page 210.

- ✓ **Données transactionnelles** : caractéristiques de chaque transaction, comme le produit/service acheté, la quantité achetée, le lieu, la date et l'heure de l'achat, ainsi que le canal de distribution utilisé.
- ✓ **Données relationnelles** : caractéristiques des campagnes marketing (contenu de message, média, date et heure, etc.) et réactions des clients (messages ouverts, lus, etc.). les demandes des entrants sont également enregistrées ainsi que les rapports des commerciaux (B to B).

### **1-3-3-Les applications de gestion de la relation client**

En matière de la relation client, dans la plupart des entreprises, les canaux digitaux doivent s'inscrire dans un contexte technologique plus large, celui des applications de gestion de la relation client. Ces applications sont parfois en place depuis plusieurs décennies, notamment dans les secteurs de la banque, transport, assurance, etc.<sup>9</sup>

On représente les applications d'un système de relation client de la façon suivante :

#### **1-3-3-1- Automatisation de la force de vente**

Pour gérer leurs portefeuilles de client, les commerciaux s'appuient des outils permettant d'organiser les visites clients et d'en faire des comptes rendus utiles. Les cycles de vente peuvent être suivis et analysés grâce à ces outils.

#### **1-3-3-2-Service client**

Les agents des centres de contact répondent aux demandes de renseignements en accédant aux bases de données qui contiennent les informations relatives au client, aux produits/service achetés et aux demandes antérieurs. Il est également possible de proposer des services en accès libre par le biais d'interfaces digitales (foire aux questions, agents virtuels, etc.).

#### **1-3-3-3-Communication marketing**

Gestion intégrée de différents canaux de communication tels que le publipostage (marketing direct par courrier postal), l'e-mailing, les applications mobiles, les réseaux sociaux, etc.

#### **1-3-3-4-Analyse**

Des technologies et des méthodes telles que l'exploration de données, permettent d'analyser les caractéristiques des clients, leurs comportement d'achat et leurs réactions aux campagnes marketing.

### **1-3-4-Les canaux digitaux au service de la relation**

---

<sup>9</sup> DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick «Marketing digital» 5<sup>e</sup> édition, page 211.

Pour de nombreuses entreprises, le site Web joue un rôle essentiel dans la stratégie de relation client, à tel point que l'on peut parler de «sites relationnels». Quand le site joue un rôle de pivot, autour duquel les autres dispositifs digitaux vont s'articuler, les professionnels utilisent souvent l'expression «plate-forme»

La plus parts des entreprises activent d'autres canaux, notamment l'e-mail, les réseaux sociaux et les technologies mobiles.<sup>10</sup>

#### **1-3-4-1-Les sites relationnels ou «plates-formes»**

Ces sites offrent les fonctionnalités relationnelles (inscription à une newsletter, possibilité de noter les produits, de donner son avis, de déposer des commentaires,...), des services personnalisés et des dispositifs interactifs. Enfin un site relationnel prend en compte les contributions de ses visiteurs via des outils de partage de l'information.

Un site relationnel n'est pas forcément un site de marque. En effet, des sites institutionnels peuvent être considérés, comme des sites relationnels dans la mesure où ils permettent d'entrer en relation avec des publics variés, comme des candidats, des journalistes, des investisseurs, etc.

#### **1-3-4-2- L'e-mailing**

Les entreprises peuvent utiliser l'e-mailing pour communiquer des actions commerciales destinés à développer la valeur des clients dans le temps. L'e-mailing peut également servir à cultiver la relation, sans nécessairement viser à déclencher un chat immédiat (remercier le client, lui demander son avis, etc.). Donner aux internautes des marques de considération permet naturellement d'améliorer la qualité de la relation.<sup>11</sup>

L'intégration d'une solution d'e-mailing dans une application de GRC permet d'automatiser l'envoi des messages et donc d'alléger la tâche de l'équipe marketing.

En prolongement des e-mails, la newsletter permet de diffuser un contenu plus élaboré (textes, infographies, photos, vidéos) qui vise autant le déclenchement d'un comportement d'achat que l'entretien de la relation. On peut distinguer plusieurs types de newsletter :

---

<sup>10</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti Guérin marketing digital 5eme édition page 212.

<sup>11</sup>Ibid. page 212.

- Le mode promotionnel : cette lettre, dont le format est très répandu, comporte des offres de prix très explicites, parfois même présentées dans l'objet. A la différence de l'e-mail de fidélisation qui propose rarement plus d'une offre, cette lettre peut comporter plusieurs dizaines d'offres.
- Le mode éditorial : Très cohérente avec la stratégie de marque, cette lettre contient beaucoup de contenus éditoriaux ; elle met quelques produits en avant (autour d'une thématique) et rappelle les services associés. La lettre n'est pas seulement commerciale : elle est essentiellement destinée à véhiculer l'expertise de la marque. En retour elle contient la possibilité de poser une question ou de contacter un conseiller.
- Le mode alerte : très ponctuelle cette lettre permet de présenter les nouveaux produits et les nouvelles collections, sans mention du prix.

### **1-3-4-3-Les réseaux sociaux**

Ils peuvent également aider le service client à répandre aux demandes ou même à générer des ventes :

- **Appuyer le service client** : si moins de 10% des clients utilisent aujourd'hui un réseau social pour contacter un service client, il est fort probable que ce chiffre augmente sensiblement dans les années à venir. Une étude menée en 2012 dans le cadre du Trophée Qualiweb indique que 50% des 315 entreprises étudiées permettent aux internautes de les contacter en message privé ou sur le mur Facebook. Le taux de réponse à un message privé sur le réseau social est quasi identique à celui d'un e-mail (soit 71% dont 50% sous 24h). La satisfaction des clients est, en revanche, largement supérieure avec une réponse via Facebook (84% contre 45% par e-mail).<sup>12</sup>
- **Générer des ventes** : Les réseaux sociaux permettent de relayer des offres promotionnelles, fortement attendues par les consommateurs. De façon plus originale, les réseaux sociaux permettent également d'activer les meilleurs clients pour générer des recommandations voir des vente directes.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Vente privée.com remporte le trophée Qualiweb, E-commerce Magazine, 2013.

<sup>13</sup> Baromètre des médias sociaux en France, SNCD, 2013.

### **1-3-4-4- Les technologies mobiles**

L'usage des technologies mobiles pour gérer des problématiques de relation client se développe fortement depuis le début des années 2010. Les technologies mobiles peuvent aider les entreprises à consolider les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients.

### **1-4-gerer le cycle de vie des clients**

Divers activités marketing sont associées à chaque étape de la vie du client, de prospect à client fidèle. Tout au long de ce cycle, l'entreprise devra respecter le consentement du client. Ce «marketing de la permission» devra guider la stratégie de contact et les démarches de personnalisation, au cœur de la relation client en ligne.<sup>14</sup>

#### **1-4-1- Les activités marketing associées aux étapes du cycle de vie**

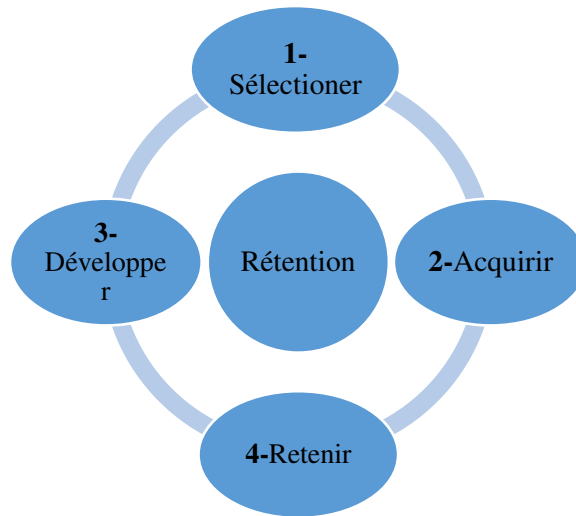
Le cycle de vie client est classiquement composé de quatre étapes : prospect, nouveau client, client régulier et client fidèle, en vue de ces étapes, on propose une vue d'ensemble des quatre activités usuelles de la GRC :

- **La sélection des clients** : il s'agit d'identifier différents groupes de client, à définir les types des clients aux quelles l'entreprise entend s'adresser, pour lesquels des offres seront élaborés et qui seront tout au long des étapes d'acquisition.
- **L'acquisition des clients** : désigne les activités qui visent à nouer des relations avec de nouveaux clients en veillant à réduire au minimum les coûts d'acquisition et à cibler les clients à valeur élevée.
- **La rétention des clients** : désigne les activités menées pour conserver ses clients existants, l'identification des offres les plus pertinentes, selon les besoins des clients et leur position précise sur le cycle de vie, constitue un élément clé.
- **Le développement des clients** : les activités qui visent à approfondir ou à élargir la gamme de produits que les clients acquièrent auprès d'une entreprise.

---

<sup>14</sup> DAVE Chaffey FIONA Ellis Chadwick «marketing digital» 5<sup>e</sup> édition page 2016 consulté le 08/04/2020 à 19h45

**Figure 1 :** Les quatre activités de la gestion de la relation clients :



**Source :** [Elaboré par moi-même.](#)

Plusieurs techniques de développement apparaissent particulièrement importantes en ligne :

- Vente de produits plus couteux que ceux initialement envisagés par les clients.
- Vente des produits similaires (d'une importance toute particulière dans certains contextes B to B comme les rachats ou les rachats modifiés).
- Vente de produit /services en complément ou non du produit/service d'origine (vente croisé)
- Ventes de recommandation de clients existants (opérations de parrainage, par exemple)

#### **1-4-2 : Le développement de stratégie en ligne**

En principe, chaque interaction client et chaque réponse à une communication devraient être suivies d'une série de communication pertinentes délivrées au moyen d'une combinaison adéquate de canaux (Web, e-mail, téléphone, publipostage), dans l'optique de susciter une réponse ou de poursuivre le dialogue. C'est ce que l'on appelle le «le marketing contextuel», dont l'objectif consiste à délivrer des messages pertinents en rapport avec ce qui intéresse actuellement le client.

La stratégie de contact devrait préciser les éléments suivants :

- **Fréquence** : par exemple, au minimum une fois par trimestre et au minimum une fois par mois.
- **Intervalle** : par exemple, un délai obligatoire d'au moins une semaine ou un mois entre deux communications.
- **Contenu des offres** : par exemple, la combinaison optimale (et la séquence) des messages ludiques et informationnels.
- **Rebond** : entre les dispositifs « online » et « offline » par exemple, comment le packaging permet d'inciter à se connecter sur le site Web.
- **Mécanisme de contrôle** : mécanismes qui permettront de s'assurer que les directives ci-dessus sont respectées.

**Tableau 01** : Exemple de stratégie de contact.

|   | Type de message      | Intervalle/condition déclenchante                   | Résultats à obtenir                                                                                                                 | Média de diffusion du message/de la séquence                    |
|---|----------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1 | Message de bienvenue | Connexion en tant que membre invité                 | Encourager l'essai des services proposés sur le site, accroître la notoriété d'une gamme d'offres commerciales et informationnelles | E-mail, page, post-transaction                                  |
| 2 | Message d'engagement | Après un mois d'inactivité (moins de trois visites) | Encourager la consultation des avis, mettre en avant des conte-                                                                     | E-mail, page d'accueil, panneaux latéraux (navigation profonde) |

|   |                         |                                                  | nus                                                                        |                     |
|---|-------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 3 | Message e vente croisée | Après un mois d'activité (plus de trois visites) | Encourager l'adhésion, solliciter un feedback                              | E-mail              |
| 4 | conversion              | Deux jours après consultation de contenus        | Utiliser un événement de services destinés aux membres invités ou inscrits | Téléphone ou e-mail |

Source : [Dave Chaffey](#), [ELLIS Fiona-Chadwick](#) « Marketing digital » 5 édition.

## **Section 2 : Satisfaire, fidéliser et encourager les recommandations**

Les démarches de marketing relationnel visent à renforcer des clients. Elles ont aussi pour objectif d'accroître la satisfaction, la fidélité et la propension des clients à recommander l'entreprise à leurs proches.

### **2-1-Les deux dimensions de la fidélité**

Il existe deux types de fidélités dont la fidélité émotionnelle et la fidélité comportementale

#### **2-1-1-La fidélité émotionnelle**

Celle que l'on témoigne à l'égard d'une entreprise ou d'une marque au travers d'attitudes positives et de recommandations favorables, partagées y compris sur les réseaux sociaux. L'expérience des clients exerce une grande influence sur leur fidélité émotionnelle.

A partir des études depuis plusieurs années repose essentiellement sur cinq dimensions, qui sont autant de besoins à satisfaire :

**Tableaux 02 :** Cinq dimensions qui sont autant de besoins à satisfaire :

|                          |                                                          |
|--------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>La relation</b>       | (associés à des termes comme «appartenance» ou «partage» |
| <b>Le divertissement</b> | «fun» ou «évasion»                                       |
| <b>L'avancement</b>      | «argent», «compétence» ou « carrière»                    |
| <b>La reconnaissance</b> | « expression de soi» ou « respect»                       |
| <b>L'apprentissage</b>   | « avis des consommateurs» ou « tendances»                |

Source : [Dave chaffey le marketing digital 5eme édition.](#)

### **2-1-2- La fidélité comportementale**

Celle qui se traduit par des visites répétées sur le site, des réactions positives aux campagnes marketing et des achats réguliers. La pertinence des messages reçus par les s sur l'ensemble des canaux une grande influence sur leurs fidélité comportementale. Cette pertinence dépend fondamentalement de la fréquence et du contenu des messages diffusés auprès des clients.<sup>15</sup>

### **2-2- Identifier les leviers de la fidélité**

En effet, les leviers de satisfaction ne sont pas les mêmes que les leviers de fidélité (le responsable peut donc être confronté à des arbitrages), les leviers n'agissent pas directement sur la fidélité, et ils varient d'un secteur à l'autre et même d'un type de client à l'autre. On peut développer les quatre points : <sup>16</sup>

- **Les leviers de la satisfaction sont distinct des leviers de la fidélité :** une recherche conduite dans le secteur des services d'information en ligne et du commerce électronique

<sup>15</sup> [Marketing digital 5eme édition page 229.](#)

<sup>16</sup> [Ibid. page 229](#)

montre que la facilité d'utilisation du service et le service client agissent sur la satisfaction.

- **Les leviers n'agissent pas directement sur la fidélité :** le design de site, la largeur du choix et la qualité des contacts améliorent la crédibilité perçue du site marchand (la première dimension de la confiance). Le respect de la vie privée, la personnalisation, l'interactivité, le respect de l'engagement et l'animation d'une communauté améliorent la bienveillance perçue de site (la deuxième dimension de la confiance). Ces deux dimensions améliorent l'engagement du client.
- **Les leviers de fidélité varient d'un secteur à l'autre :** la présence de tel facteur ou tels facteurs spécifiques va modifier l'influence des facteurs génériques, comme la facilité d'utilisation des services.
- **Les leviers de fidélité varient d'un type de client à l'autre :** ainsi, les leviers qui doivent être actionnés pour transformer un nouveaux client en client régulier ne sont pas les mêmes que ceux qui doivent l'être pour transformer un client régulier en client ambassadeur.
- **2-3- La relation entre satisfaction et fidélité**

A mesure que la satisfaction à l'égard des produits/service de l'entreprise augmente, la fidélité émotionnelle et sa fidélité comportementale elle aussi s'accroît.<sup>17</sup>

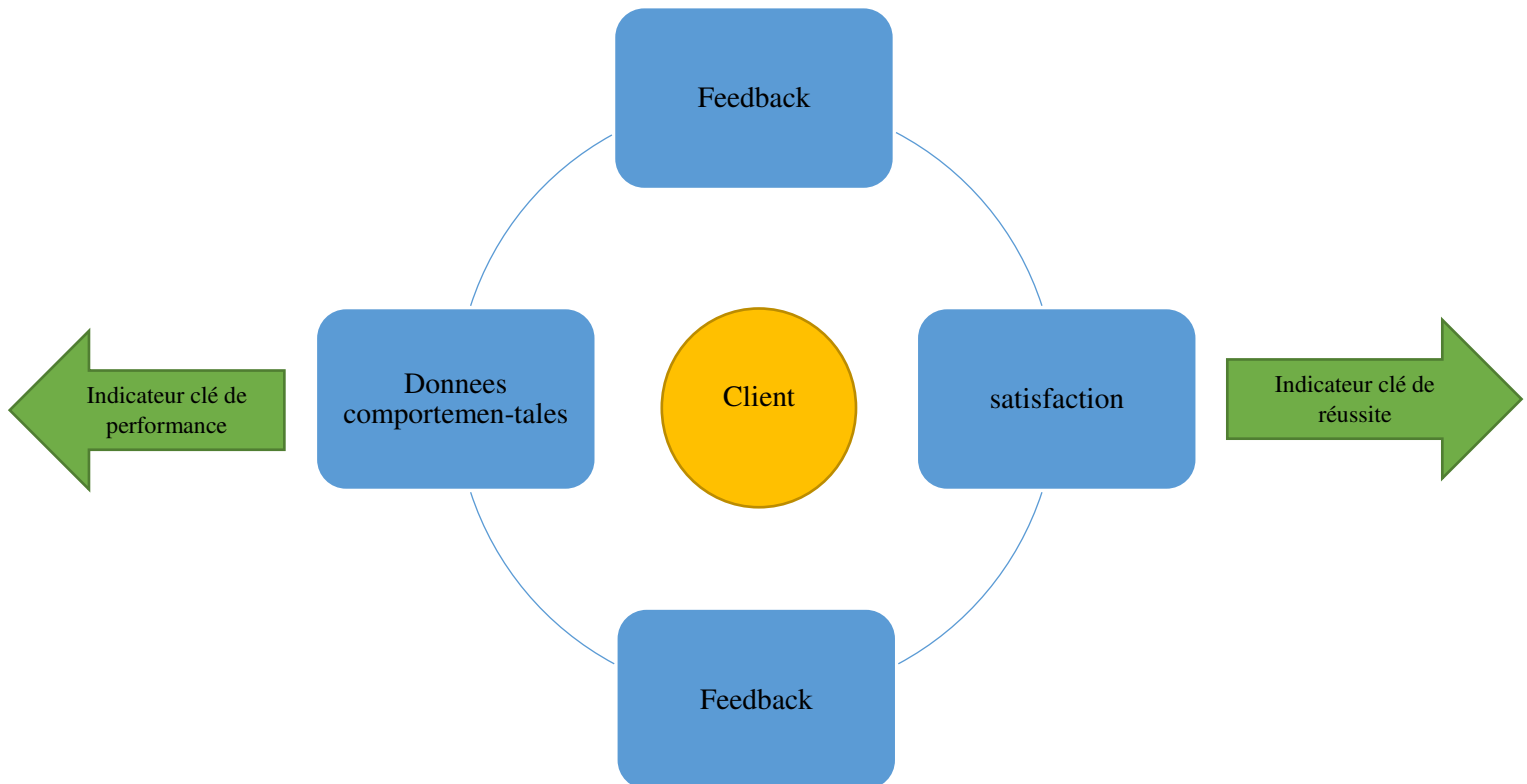
Certains clients qui présentent un niveau de satisfaction assez élevé. Pour conclure dans le contexte digital la satisfaction explique moins de la moitié de la fidélité.

---

<sup>17</sup> Mémoire en ligne intitulé « la gestion de la relation client », département commerce, présenté par belhoucine hassiba- bouarour Lydia, promotion 2015/2016.  
DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick «marketing digital», 5<sup>e</sup> édition, page 230

Un client satisfait devient fidèle plusieurs auteurs ont traité de la notion de fidélité et en ont proposé divers définitions.

**Figure 2:** Méthodes alternatives pour l'appréciation du feedback client<sup>18</sup>



Source : Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin« Marketing digital», 5<sup>e</sup> édition.

**Tableau 03:** la relation entre satisfaction et fidélisation.

*Seriez-vous intéressés par prochaine visite ?*

|                                                        |                       | <i>Non</i> | <i>Oui</i> | <i>Peut être</i> | <i>Total</i> |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|------------|------------|------------------|--------------|
| <i>Etes-vous satisfaite de votre dernière visite ?</i> | Moyennement satisfait | 0          | 6          | 11               | 17           |
|                                                        | Pas satisfait         | 8          | 0          | 1                | 9            |
|                                                        | Peu satisfait         | 1          | 0          | 4                | 5            |
|                                                        | Satisfait             | 0          | 22         | 4                | 26           |

<sup>18</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin« Marketing digital», 5<sup>e</sup> édition.

|              |                |   |    |    |    |
|--------------|----------------|---|----|----|----|
|              | Très satisfait | 0 | 3  | 0  | 3  |
| <i>Total</i> |                | 9 | 31 | 20 | 60 |

Source : réalisé par moi-même.

- Parmi les 26 clients satisfait 22 ont l'intention de revenir.

## 2-4-générer les recommandations

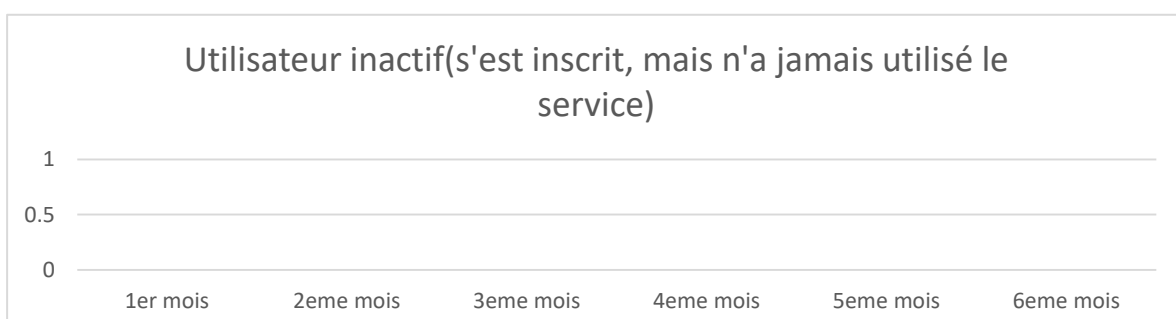
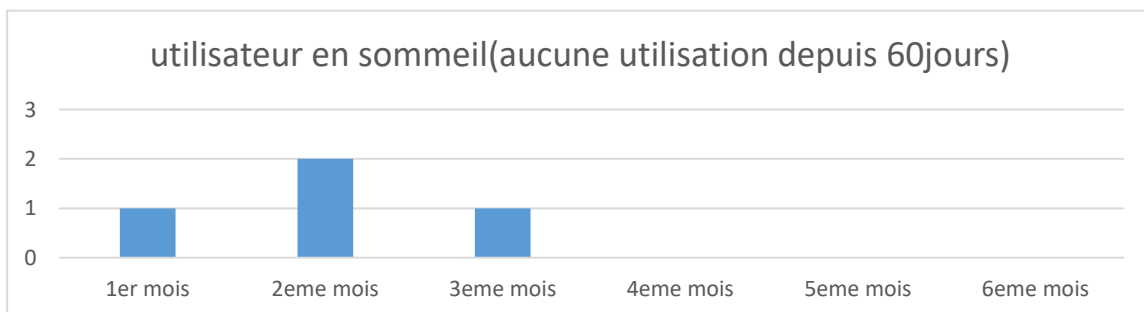
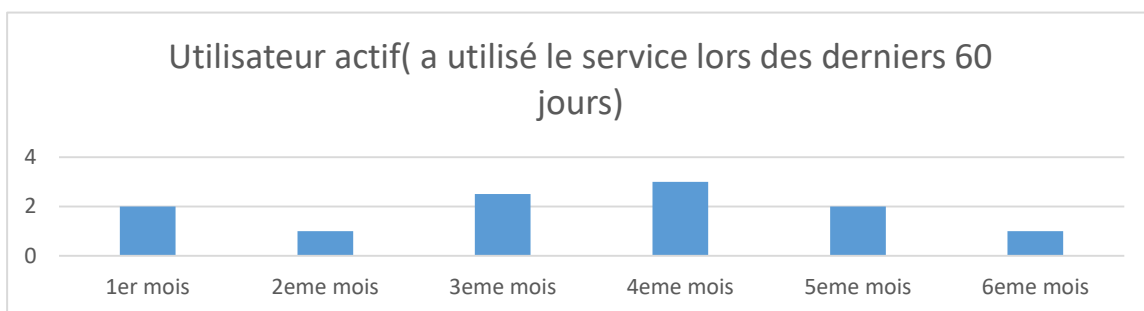
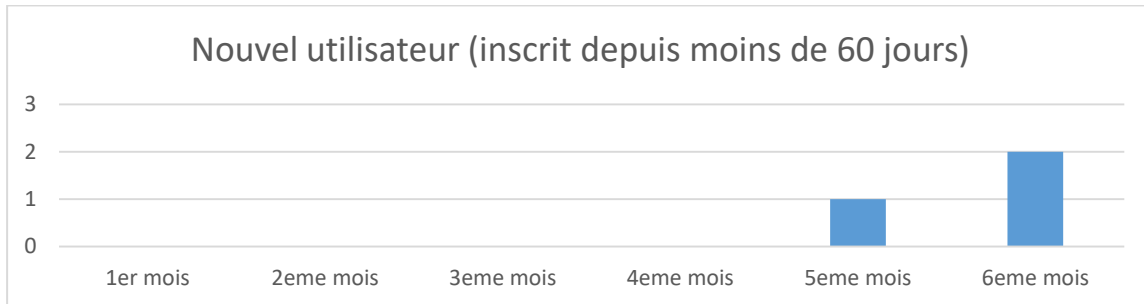
Après savoir interrogé autant de client que possible (afin de disposer d'un échantillon représentatif), l'idée consiste à déterminer quels sont les aspects de l'interaction vécue qui suscitent le comportement de promotion ou de détraction. Voici quelques-unes des démarches spécifiques que l'on pourra suivre pour mieux gérer le NPS dans l'environnement Internet :

- **Favoriser la recommandation en ligne**
  - Doter les pages d'une option pour «partager avec /recommander à un ami» ;
  - Doter les modèles d'e-mails d'une option similaire ;
  - Mettre en lumière les expériences positives- par exemple, en permettant de noter ou de publier un commentaire sur les produits/service.
- **Gérer les détractions en ligne**
  - Utiliser des outils de gestion de la réputation afin de recevoir des notifications systématiques lorsque des commentaires (positifs ou négatifs) sont déposés sur divers sites
  - Elaborer un processus et identifier les ressources qui permettront de répondre rapidement aux commentaires négatifs.
  - Evaluer et gérer l'influence des commentaires négatifs qui apparaissent dans les résultats naturels des moteurs de recherche.
  - Ecouter les commentaires des clients, en s'efforçant de corriger les produits et les services de l'entreprise pour renverser la situation.

## Section3- Différencier les clients selon leurs valeurs

### 3-1-La mesure d'activité des clients comme points de départ

**Figure 3 :** Segmentation selon l'activité pour un site à inscription obligatoire



Source : DAVE Chaffey, FIONA Ellis-Chadwick « Marketing digital», 5<sup>e</sup> édition page 233.

Les objectifs fixés (et leurs tactiques associés) viseront par exemple à :

- Augmenter le nombre de nouveaux utilisateurs (on fixera, par exemple, des objectifs distincts pour les clients de moins de 12 mois et pour ceux plus anciens), faire la promotion des services en ligne pour attirer les visiteurs.
- Augmenter le taux d'utilisateurs actifs. On sollicitera ainsi les utilisateurs nouveaux, en sommeil ou inactif au moyen de communications directes et de messages personnalisés.
- Réduire le taux d'utilisateurs en sommeil qui n'ont plus utilisé le service ni répondu aux communications depuis un laps de temps déterminé (les trois mois derniers par exemple).

Un autre ensemble de métriques essentielles porte sur la rétention de la clientèle. D'après Agrawal et al (2001), celles qui influent sur la rentabilité sont principalement :

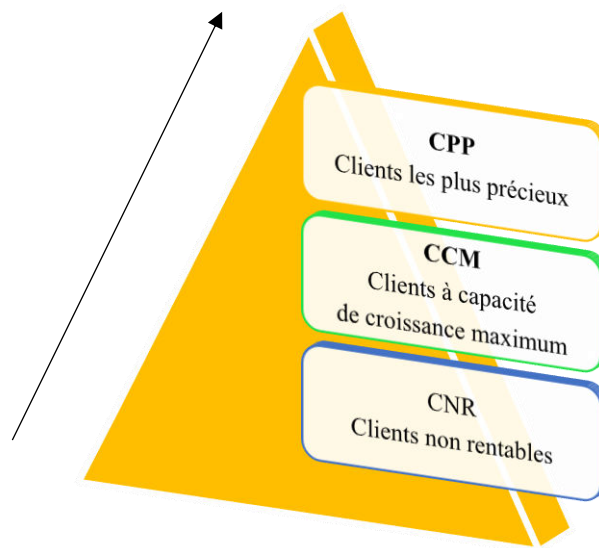
- **le taux de client fidèles** : qui indique la proportion de client ayant effectué plusieurs achats.
- **Le nombre de transactions réalisés par les clients fidèles** : qui indique le stade de développement.
- **Le chiffre d'affaires par transaction des clients fidèles** : qui indique le panier moyen et fournit une représentation de la valeur économique du client.

**Figure 4** : catégorisation des clients en fonction de leurs valeurs. Plus la valeur augmente plus le nombre décroît<sup>19</sup>

Plus la valeur des  
clients augmente  
plus leur nombre  
décroît

---

<sup>19</sup> Dave Chaffey, et Fiona Ellis-Chadwick-marketing digital-5<sup>e</sup> édition p234



La figure 4 propose une traduction visuelle de cette approche, en utilisant la terminologie proposée par Peppers et Rogers(2002). Identifiant trois groupe de client et précisent pour chacun d'eux les stratégies de communication correspondantes.

- **CPP** : Ce sont les clients qui contribuent le plus aux profits de l'entreprise. En générale, ils ne représentent qu'une faible proportion de la clientèle. Ils achètent probablement davantage de produits que les autres clients, ou des produits de plus grande valeur. La stratégie adoptée à leur égard se concentrera plus sur la rétention que sur le développement. On peut recourir au marketing pour assister ces clients lorsque ceux-ci témoignent d'une propension à utiliser les canaux digitaux.
- **CCM** : Ces client peuvent potentiellement devenir plus précieux pour l'entreprise, S'ils se montrent rentables, leur valeur se révèle néanmoins plus faible que celle des CPP. Les stratégies déployées à leur égard se concentreront sur le développement, notamment on leur recommandant des produits pertinents en fonction de leurs achats précédents. Le marketing digital offre des opportunités pour la diffusion des recommandations, au travers les sites web.
- **CNR** : vis-à-vis ces clients non rentables, la stratégie pourra varier. Certes il est possible d'envisager leurs transformation en CCM, mais les dépenses seront souvent réduites au

minimum si l'on juge difficile de modifier leur comportement ou d'agir sur les causes de leurs faible rentabilité. Les média digitaux permettront de diminuer les dépenses marketing.

### **3-2-La modélisation de la valeur à vie des clients**

L'appréciation de la valeur à vie des clients (CLV) revêt une importance cruciale pour la théorie que pour la pratique de la gestion de la relation client. La modélisation de la CLV apparait vitale car elle permet de répondre à la question suivante : quelle somme puis-je me permettre d'investir dans l'acquisition d'un nouveau client ?

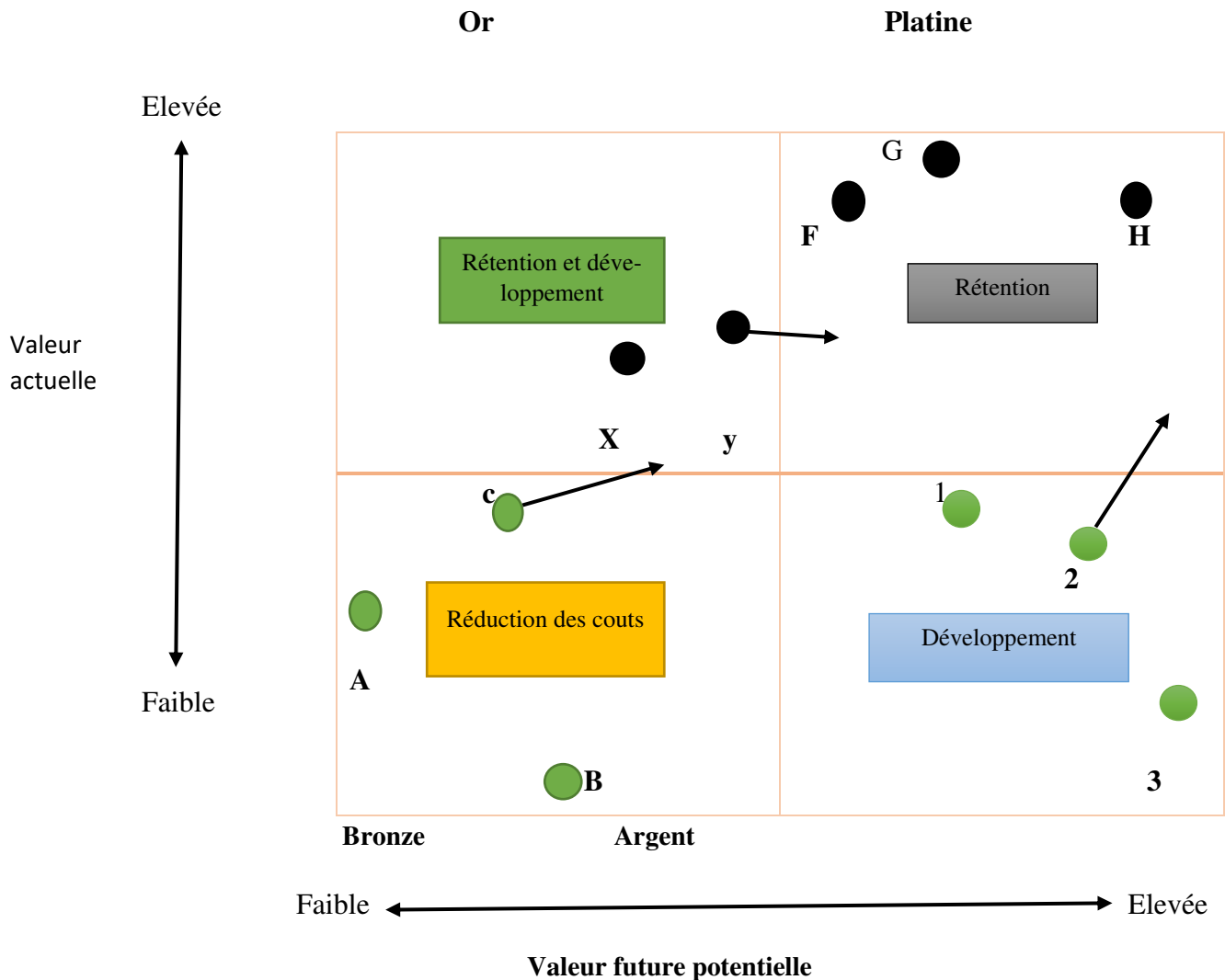
Les technologies numériques ont permis aux entreprises de gagner en sophistication dans l'identification et le ciblage des clients de valeur. Kumar et al. (2007) l'expliquent de la façon suivante :

L'application de modèles statistique donne la capacité de prédire non seulement pour chaque client le moment auquel il devrait effectuer un futur achat, mais aussi ce qu'il va acheter et le canal qu'il utilisera. Les managers peuvent alors exploiter ces données pour estimer la valeur à vie potentielle de chaque client et déterminer s'il convient de le contacter- et si oui, quand et comment- pour optimiser les chances de concrétiser (ou même d'accroître) sa valeur.

L'analyse de la valeur à vie client permet aux responsables marketing :

- D'investir dans les programmes d'acquisition de client selon la rentabilité attendue ;
- D'identifier les clients dont la rétention est la plus critique pour la rentabilité totale de l'entreprise ;
- De mesurer l'efficacité de différentes stratégies de rétention des clients ;  
De déterminer la véritable valeur de la clientèle d'une entreprise, notamment dans une perspective de revente ;
- De prendre des décisions sur les produits et les offres en fonction des attentes des clients ayant la plus forte valeur.

**Figure 5** : exemple d'un plan de segmentation fondé sur la CLV



**Source :** Dave Chaffey, et Fiona Ellis-Chadwick-marketing digital-5<sup>e</sup> édition p236

Cette figure propose un exemple d'utilisation de la CLV pour l'élaboration d'une stratégie de relation client. Quatre grands types de clientèle-bronze, argent, or et platine- sont repérés en fonction de la valeur actuelle et future. De groupe distinct des clients sont identifiés d'après leur valeur actuelle (axe vertical) et leur valeur potentielle axe (horizontale). Chacun de ces groupes présentera un profil propre notamment en termes de caractéristique sociodémographique, que l'on pourra utiliser pour sélectionner les clients. On élaborera des stratégies différentes au sein de chaque groupe. Certains clients bronze, comme ceux des groupes **A** et **B**, ne présentent aucun potentiel de développement. L'objectif consistera à réduire les coûts de communication voire à ne plus s'adresser à eux pour d'autres clients bronze, comme celle

de groupe C, la stratégie visera à accroître leurs achats afin d'exploiter leur potentiel de croissance.<sup>20</sup>

### **3-3- La segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant)**

Si l'approche RFM n'est pas aussi puissante que l'approche CLV, il n'en pas moins qu'elle est très utile. Notons par ailleurs que les technologies digitales renforcent le potentiel d'application de l'analyse RFM, puisqu'elles permettent d'intégrer non seulement les historiques d'achat, mais aussi la fréquence des visites ou des connexions sur un service en ligne, ou encore les taux de réponse aux communications par e-mail.<sup>21</sup>

Voilà comment les démarches RFM peuvent être mises en pratique dans le cadre du marketing digital :

#### **3-3-1-Résence**

Traduit le caractère plus ou moins récent de la dernière action effectuée par le client-acheteur, visite d'un site, accès à un compte ou réponse à un e-mail, par exemple. Novo(2003) souligne bien son importance : (la récence, ou le nombre de jours écoulés depuis qu'un client a réalisé une action «achat, connexion, téléchargement, etc.» constitue le plus puissant facteur susceptible d'en annoncer la répétition)

En ligne, l'analyse de la récence permet notamment l'identification des clients vulnérable, et l'attribution de scores pour privilégier le ciblage des clients le plus réceptifs, afin de réduire les coûts.

#### **3-3-2-Fréquence**

Le nombre de fois qu'un client effectue telle ou telle action (achat, visite, réponse à un e-mail) au cours d'une période donnée- cinq achats par an, cinq visites par mois, cinq connexions par semaine, cinq clics d'e-mail par an, par exemple. Cette donnée peut notamment se combiner avec celle de la récence en vue d'une segmentation «RF».

#### **3-3-3-Montant**

---

<sup>20</sup> : Dave Chaffey, et Fiona Ellis-Chadwick-marketing digital-5<sup>e</sup> édition p236

<sup>21</sup> Ibid. page 239

Les clients qui s'affichent les montants les plus élevés sont en règle générale plus fidèles et présentent une valeur potentielle future plus importante. L'une des applications possibles pourra consister à les exclure des promotions spéciales lancées par l'entreprise, dès l'instant où leurs scores RF font apparaître qu'il s'agit d'acheteurs actifs. La fréquence permet souvent d'approximer le montant annuel- plus on achète de produits et plus le montant global augmente. Il est alors possible de simplifier l'analyse, en utilisant uniquement les données de fréquence et de récente- d'autant que les données de montant risquent, en cas d'achats initiaux coûteux, de fausser le calcul.

### **3-3-4-Taux de rendement minimal**

Fait référence, selon Novo(2003), au pourcentage de clients (au sein d'un groupe) ayant accompli une action donnée. Cette notion se révèle utile car elle permet de compter le niveau d'engagement de différents groupes ou de fixer des objectifs pour accroître l'engagement des clients, comme le montrent les exemples suivants :

- 20% des clients ont visité le site au cours des six derniers mois ;
- 5% des clients ont effectué au moins trois achats cette année ;
- 60% des inscrits se sont déjà connectés au cours de l'année ;
- 30% ont cliqué sur un e-mail au cours de l'année.

### **3-4-Le regroupement des clients selon le score RFM**

Deux techniques de regroupement, par l'analyse statistique ou par divisions arbitraires

#### **3-4-1-Regroupement par analyse statistique**

Consiste à placer dans chaque catégorie RFM un nombre identique de clients répartis en cinq quintiles de 20%, comme l'indique la figure 12, pour des bases de données plus grandes, on pourra répartir les clients en dix déciles regroupant chacun 10% des clients. Cette figure illustre également l'une des applications possibles de l'analyse RFM, dans l'optique d'une exploitation plus efficace des canaux de communication. Des communications digitales à moindre coût seront mises en œuvre pour échanger avec les clients qui utilisent de préfé-

rence les services «online» ; des communications traditionnelles, plus couteuses, seront instaurés pour échanger avec ceux qui privilégient les canaux «offline».

### **3-4-2-Regroupement par divisions arbitraires**

Permet aux responsables de fixer des seuils pertinents. Il sera notamment possible d'utiliser l'analyse RFM pour réaliser un ciblage par e-mail, fondé sur la manière dont les clients interagissent avec un site d'e-commerce. Chaque client pourra par exemple se voir attribuer différentes valeurs.

- **Récence.**

- Depuis plus de 12 mois
- Au cours des 12 derniers mois
- Au cours des 6 derniers mois
- Au cours des 3 derniers mois
- Au cours du dernier mois

- **Fréquence**

- Moins d'une fois par semestre
- Tous les 6 mois
- Tous les trois mois
- Tous les 2 mois
- Une fois par mois

- **Montant**

- Moins de 10 €
- De 10 € à 50 €
- De 50 € à 100 €
- De 100 € à 200 €

- Plus de 200 €

### **3-5-Utiliser les technologies sociales et mobiles**

Depuis des années 2000 les technologies de relation client sont de plus en plus «sociales». Depuis des années 2010, les technologies mobiles se mettent au service de la relation client.

Notons que cette approche communautaire, qui consiste à créer des liens horizontaux entre les membres (Customer- to-Customer), complète l'approche individuelle, évoqué à plusieurs reprises, qui consiste à créer des liens verticaux entre l'entreprise et chacun de ses clients (one to one). Aujourd'hui, la gestion de la relation client marche donc sur deux pieds : celui de la communication et celui de la personnalisation. Le dosage entre ces deux approches-comme leur articulation- est clairement un enjeu stratégique.<sup>22</sup>

#### **3-5-1-Le mobile au service de relation client**

Le nombre des téléphones vendus en France en 2013 se monte à plus de 17 millions, contre 8 millions de tablettes et moins de 5 millions d'ordinateurs portables. L'usage des téléphones mobiles intelligents permettant l'accès au web (smartphones) se généralise.

En 2014, plus de 40% des français ont un smartphone en poche (70% des téléphones vendus sont des smartphones). La moitié d'entre eux se connectent à l'internet ou envoient des e-mails. Le déploiement de la 4G va permettre une augmentation considérable de l'internet mobile. D'ici à deux ans toutes les études montrent que le volume de connexion à l'internet par les équipements mobiles (tablette comprises, même si l'on peut débattre du statut« mobile» de cet équipement) dépassera celui par ordinateur. Dès 2013, la part du trafic via le mobile a dépassé 20% pour de nombreuses marques, comme marmiton ou Se Loger.

### **3-6- Les trois options pour développer une stratégie communautaire**

Si nous examinons ces trois actions séparément, il convient néanmoins de noter qu'elles se chevauchent de plus en plus. L'une des raisons de ce phénomène tient aux modalités d'identification des clients sur ces différentes plates-formes, parfois communs (social login).<sup>23</sup>

#### **3-6-1-Créer une communauté au moyen des réseaux sociaux**

<sup>22</sup> Baromètre des Médias sociaux en France, SNCD, 2013.

<sup>23</sup> Henri Isaac, Pierre Volle Maria Mercanti Guérin- Marketing digital-5eme édition page 248.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ et YouTube sont les principales plateformes susceptibles de procurer une présence sociale aux entreprises. Il existe d'autres, mais elles touchent aujourd'hui un public plus restreint et leur usage par les entreprises n'a pas encore véritablement décollé (comme Pinterest, Instagram ou Snapchat).

Les options les plus couramment utilisés sont les suivantes :

- **Facebook** : prisées par de nombreux type d'entreprise, les pages Facebook ont pour but de favoriser l'engagement d'un public et d'aider ainsi les entreprises à promouvoir leurs produits et leurs services. Les membres d'une page ceux qui cliquent sur «J'aime» sont qualifiés de «fans».<sup>24</sup>
- **Twitter** : permet aux entreprises de créer une page à leur nom, où la communication s'effectue par le biais de messages de 140 caractères maximum (notons cependant que cette limite technique est dépassée depuis plusieurs années, permettant des messages plus longs, des vidéos, etc.) les pages d'entreprises sont à l'heure actuelle identiques à celles des particulières, et agrémentées d'un court biographies.
- **LinkedIn (pages et groupes)** : LinkedIn constitue les réseaux le plus populaire pour suivre et cultiver ses contacts professionnels dans le monde de l'entreprise. Les universitaires, les cadres et les professions libérales l'utilisent ainsi fréquemment. Il permet à ses utilisateurs de mettre en avant leurs expériences et leur expertise au moyen d'un curriculum vitae et de recommandations professionnelles.
- **Google+ (page et nouvelles)** : Ce réseaux social est apparu en 2011 et ne compte à l'heure où nous rédigeons ces lignes, qu'un nombre restreint de pages d'entreprises-comme celle ouverte par Ford. Elles adoptent un format similaire aux pages d'entreprises Facebook.
- **You Tube (vidéos et chaînes)** : pour débiter, une entreprise pour déposer sur You Tube des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut proposer une chaîne, c'est-à-dire un espace dédié où lequel sont réunies l'ensemble des vidéos qu'elle propose. Les utilisateurs peuvent réagir, en apportant leurs commentaires ou en partageant les contenus sur d'autres réseaux.

### **3-6-2-Créer une communauté avec ses propres moyens**

---

<sup>24</sup> Abaidi I. Maubisson L. et Ranchaux C. (2013) , Gestion de la page Facebook d'une marque : apport des typologies, Colloque E- Marketing, Paris.

S'appuyant sur l'étude des quelques-unes des plus importantes communautés en ligne Durlacher (1999) a émis l'idée qu'une entreprise pouvait choisir, selon son secteur, de développer différents types de communauté : communauté d'objet, de situation et d'intérêt pour le B to C, Et de métier pour le B to B.<sup>25</sup>

- **Communauté d'objet** : Les membres visent objectif, comme la recherche d'information sur telle ou telle catégorie de produit.
- **Communauté de situation** : Les membres sont dans la même situation, vivent une même expérience. Par exemple, ils souffrent du même problème de ou traversent une période de leur vie similaire (naissance, chômage, divorce, veuvage, etc.)
- **Communauté d'intérêt** : Les membres partagent une même passion ou un même centre d'intérêt, comme le sport, la musique ou un loisir particulier.
- **Communauté de métier** : Les membres pratiquent le même métier.

Il existe d'autres typologies intéressantes, comme celle proposée par la société QualiQuanti, qui distingue :

- **Communautés thématiques** : autour d'un centre d'intérêt, comme celle de canon autour de la photographie (Planet Powershot) ou de Beneteau autour de la navigation de plaisance(Yacht-club) ;
- **Communautés de mise en relation** : comme celle de Marmara club qui met en relation des vacanciers qui séjournent ensemble dans le même club ;
- **Communautés sociales** : comme celle de Pampers pour les jeunes mamans (Pampers village) ;
- **Communautés d'intervention** : comme celle de Free ou de Dell ;
- **Communautés de réalisation** : autour de projets humanitaire ou autres, comme pedigree avec l'adoption de chiens abandonnés (Adoption Drive) ;
- **Communautés spectatrices** : comme Oasis (Fun Page) et de nombreuses autres ;
- **Communautés professionnelles** : (visibilité, notoriété, crédibilité, contacts, etc.), comme la communauté qui relie les vendeurs de Best Buy par Twitter.

### **3-6-3-Se tourner vers les communautés existantes**

---

<sup>25</sup> Business Lab. crée un site communautaire pour Casino, E- Marketing. 2012.

L'un des avantages potentiels de la démarche des communautés existantes tient au fait que ces dernières se forment naturellement autour de problème commun, de bénéfices recherchés, d'intérêt partagé, etc. En un mot, elles existent et sont déjà actives avant même l'intervention de l'entreprise.

Lorsque les médias sociaux utilisent la publicité comme source de revenus, les taux de clic enregistrés sont en général assez faibles car ce qui intéresse avant tout les utilisateurs, ce ne sont pas les messages publicitaires, mais les possibilités d'interagir les uns avec les autres.

### **3-7- Les tactiques pour favoriser le développement d'une communauté**

Lorsque l'entreprise cherche les moyens d'encourager le développement d'une communauté de clients, Parker(2000) invite les entreprises à se poser les huit questions suivantes :

- Quels sont les centres d'intérêt, les besoins ou les passions qu'une majorité de nos clients ont en commun ?
- Quels sont les sujets ou les préoccupations sur les quels nos clients pourraient avoir envie d'échanger ?
- Quelles sont les informations susceptibles d'intéresser les amis ou les collègues de nos clients ?
- Quelles sont, dans notre domaine, les autres types d'entreprises qui suscitent l'intérêt de nos clients ?
- Comment combiner les offres provenant de deux ou plusieurs partenaires affiliés ?
- Quel tarif, quelle prestation, quel financement ou quelles incitations peut-on proposer aux amis(ou collègues) recommandés par nos clients actuels ?
- Quels type de récompenses ou de primes peut-on offrir à nos clients quand les amis (ou collègues qu'ils recommandent effectuent des achats ?
- Comment tracer au mieux les achats résultant de recommandations de bouche à oreille ?

Créer une page et attirer des fans ne constituent qu'une partie du défi. Animer véritablement une communauté suppose de répondre aux attentes des membres, dans la durée et de façon régulière.

L'animation d'une communauté passe par les avantages réservés aux membres : accès à des experts, échantillons et bons de réduction, informations en avant-premières, outils,

etc. De nombreuses études montrent que les responsables marketing sous-estiment souvent les attentes des clients sur ce plan.

Par ailleurs, l'animation d'une communauté passe également par la diffusion de contenus, certains pouvant être produits par les internautes eux-mêmes. Les attentes portent sur des contenus utiles (plus de 80%), intéressants (autour de 70%), ludiques ou divertissants (45% pour les femmes mais 70% pour les jeunes), ou encore culturels et qui font rêver (autour de 40%).

### **3-8-Les facteurs clés de succès et les risques à éviter**

Le premier facteur clés de succès consiste à proposer aux membres une expérience enrichissante, en s'adaptant au contexte dans lequel l'entreprise opère. De fait, les modalités pour animer une communauté de clients dépendant<sup>26</sup> :

- **Du type de clients** : auxquels l'entreprise s'adresse (âge, sexe, centres d'intérêt, etc.) ; il est donc nécessaire d'analyser finement les attentes des membres, notamment des clients les plus réguliers qui peuvent devenir des ambassadeurs ;
- **Du type de communauté** : en référence à la typologie QualiQuanti présentée plus haut, la mise à disposition d'un expert, par exemple, est particulièrement pertinente pour les communautés sociales et les communautés d'intervention, mais l'est moins pour les communautés de réalisation ;
- **Du type de plate-forme** : les principes pour prendre la parole ne sont pas les mêmes sur LinkedIn que sur Facebook, par exemple.

Le domaine étant jeune et en constante évolution, il est recommandé d'essayer diverses modalités d'animation et de procéder en permanence à des tests.

Un deuxième facteur clé consiste à se doter des compétences nécessaires et à investir dans la durée. Une approche communautaire n'a rien d'un coup «médiatique», c'est un dispositif permanent qui doit être alimenté de façon continue, il n'est par exemple pas recommandé de laisser le pilotage de la communauté à un stagiaire sans expérience. Si l'entreprise n'est pas en mesure de mobiliser les compétences nécessaires (budget trop faible, difficulté à retrouver les bonnes personnes, etc.) nous lui recommandons de ne pas se lancer dans l'aventure

### **3-9-La gestion d'une relation client Web2.0 ancrée sur les réseaux sociaux**

---

<sup>26</sup> Les communautés de marque -quels enjeux quelles solutions, Affinitiz, 2012.

La montée en puissance des réseaux sociaux remet en question la vision traditionnelle de la relation client. Celle – ci repose en effet sur une approche très centralisée, ou l'ensemble des données client accumulés dans la base de données de l'entreprise, permet de construire une interaction individualisée grâce au mangement de l'ensemble des canaux à disposition du client. Les réseaux sociaux, en induisant la logique des tribus et des groupes et en permettant à l'internaute de diffuser et partager ses avis et opinions à grande échelle remettent en cause cette vision et induisant des logiques d'action radicalement différentes. La GRC en est profondément transformée et doit renouveler ses principes d'action en profondeur. Ce changement doit en outre s'accompagner d'un nouvel agencement organisationnel, qui doit tout à la fois permettre la montée en puissance de nouvelles compétences et l'émergence de nouvelles pratiques.

- a. Le marketing au sein des réseaux sociaux commence par un tour d'horizon et **une identification précise des acteurs les plus influents, des interlocuteurs et des clients importants** pour l'entreprise. Observer les lieux d'influence ou ils s'expriment, qu'ils sont et ce qu'ils ont à dire. On montrer que la force des liens individuel et le niveau d'identification au groupe jouent un rôle déterminent dans les processus et décision d'achat, que ce soit par effet de conformité au groupe par effet d'implication plus forte.
- b. **Développer et utiliser des fonctionnalités à forte valeur ajoutée pour recruter les membres de réseaux :**

Ces fonctionnalités devront avoir du sens tant pour l'entreprise contribution à la mission ou à l'image de la marque-que pour les utilisateurs de la plate- forme. Il est possible de jouer sur les besoins d'interactions, de divertissements, de rencontres, et également d'affirmation et d'influence vis-à-vis de tierces personnes.

- c. **Promouvoir et valoriser les initiatives et contributions des membres de la communauté :**

Car sans buzz et sans marketing viral, trop peu de gens seront attirés par les réseaux en émergence. L'efficacité des post de la marque est très liée au caractère interactif de la marque et aux nombre de commentaire positifs déjà postés. Il faut donc chercher à engager les membres à participer à la vie de la communauté.

- d. **Chercher à développer l'écoute et l'interaction plutôt que le contrôle**

Les réseaux sociaux supposent une liberté d'expression. La recherche d'un contrôle des contributions et des propos se traduira par un désintérêt, voire un bouche à oreille négatif, que la marque ne pourra pas contrôler. Il faut alors écouter et dans le cas d'éléments

négatifs (mauvaise expérience du client, réclamation non traité) montrer que la marque prend les remarques en compte. Sur les réseaux les internautes ont toute liberté de choisir avec qui veulent être mis en contact et à quel moment, ce qui rend très dialectes toutes les pratiques de vente active et agressives.

**e. Articuler et faire vivre le site ou la page en cohérence avec les programmes marketing**

L'amélioration constante des sites, l'ajout de manifestation et la création d'évènements spécifiques, la mise en œuvre de storytelling permet de maintenir une attention à l'égard de la marque, de susciter de nouvelles sources de débats et d'interaction, d'enrichir l'historique de la marque. Une telle approche suppose bien sûr de veiller à la cohérence des messages diffusés dans l'ensemble des canaux de la relation.

**f. Construire l'organisation en charge de l'animation des réseaux**

La recherche d'interactivité, de rapidité dans les échanges, d'animation et de cohérence des messages suppose d'ajuster l'organisation. La logique des réseaux sociaux requiert la mise en place d'une organisation plus transversale et moins hiérarchique. Il peut par exemple être utile que les employés en magasin sachent ce qui a été dit sur la page ou sur le site de leur enseigne de façon à pouvoir répondre plus efficacement lors des conversations avec les clients.

**g. Mesurer les résultats obtenus**

Il faut mesurer l'évolution du nombre de membres de fans ou de clics ainsi que les retombées sur la fréquentation des sites et les comportements d'achat (part de marché, chiffre d'affaire généré lorsqu'il est possible d'en affecter la source, nombre de clients, quantité achetée par client, réaction aux opérations de up sell et cross sell). Il faudra également analyser en profondeur la valeur des relations entre l'entreprise et ses communautés, notamment que les consommateurs apprécient le plus, ce qui leur manque, ce qui les aide davantage, ce qu'ils ne trouvent pas et ce qui les irrite.

**Conclusion**

Les technologies digitales permettent de mettre en œuvre des communications interactives grâce à la diffusion de messages personnalisés établis à partir des préférences dévoilés par les clients ou déduites de leurs comportements. La relation client en ligne consiste

avant tout à créer les conditions d'une expérience client satisfaisante visant à renforcer la fidélité envers la marque. Elle implique aussi l'étude des phénomènes de recommandations, à l'aide de métriques comme le Net Promoter Score (NPS) et l'élaboration de programmes destinés à les encourager.

Le développement d'une communauté en ligne représente un aspect essentiel de la relation client digitale. Plusieurs options s'offrent à l'entreprise, qu'il s'agisse d'utiliser des plates-formes sociales existantes (Facebook, Twitter, etc.), de développer des fonctionnalités sociales sur les médias de l'entreprise (site, application mobiles, etc.) ou encore de se tourner vers des communautés existantes.

Les technologies mobiles- sites et application, notamment- offrent de nouvelles opportunités pour développer la relation client. Grace au mobile, les réseaux sociaux deviennent ubiquitaires. Par ailleurs, de nombreuses fonctionnalités relationnelles peuvent être déployées sur les équipements mobiles : accès au programme de fidélité, notifications «push», etc. A condition de penser spécifiquement les fonctionnalités pour un usage mobile, la géolocalisation ouvre également des perspectives enthousiasmes. Pour autant, le mobile peut devenir le lieu d'une inversion des rapports de force entre les marques et les clients, avec le développement des plates-formes de VRM (Vendeur Relationship Management).

## *Chapitre III :*

*L'impact de la communication  
digital sur la gestion de la  
relation client dans une  
entreprise des services. Cas  
(SAA)*

## **Introduction**

Après avoir passé en revue l'ensemble des aspects et fondements de consolidation des comptes sur le plan théoriques et conceptuel, nous nous proposons de les projeter sur le terrain et de les confronter à ses réalités afin de mesurer l'entendus de leurs applications au cas réel et pratique.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés au cas d'une entreprise de grande envergure, en l'occurrence la Société Nationale d'assurance (SAA) dont les dirigeants nous ont ouvert les portes, pour nous aider à concrétiser cet humble travail.

Dans ce chapitre sera consacré sur l'impact de la communication digital sur la gestion de la relation client dans la société national d'assurance (SAA). Notre étude s'articule autour de deux sections on commence par la présentation de la société nationale d'assurance et puis la deuxième section porte sur l'état de développement de la gestion de relation clients au sein de la société national d'assurance (SAA), et la troisième qui s'articule sur la méthodologie de travail et analyse des résultats.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA**

Au cours de cette section, nous allons prendre connaissance de la société d'assurance SAA, à travers son historique sa forme juridique et sa structure organisationnelle.

### **1-Historique de la société national d'assurance (SAA)**

La société nationale d'assurance est une entreprise qui a été créé le 12 décembre 1963 selon l'arrêté du 11 décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro-Egyptienne (Algérie 51% du capital, l'Egypte 39% et Nationaux algériens 10%).

Depuis sa création, il y a cinquante-six ans, la SAA a donc traversé les différentes phases de restructuration du marché algérien.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne de la société nationale d'assurance.

- **En 27 Mai 1966 :** la société fut nationalisée par l'ordonnance n° 66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance. En cette période la SAA a connu un développement de type classique, une société fortement centralisé, gérant des affaires apportées par des agents privés.
- **En janvier 1976 :** la spécialisation des entreprise d'assurance par nature d'activités a conduit la SAA à se consacrer au marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans. C'est à la suite de cela que la SAA a été conduite s'impliquer fortement sur l'ensemble du territoire et à être la frontière pour, d'une part, rapprocher l'assurance de l'assuré, et d'autre part, développer le plein emploi. C'est ce qui fait que la SAA dispose aujourd'hui d'un réseau de plus de 430 agences et de centres de formations.
- **En 27 janvier 1982 :** la SAA a été transformée en société par action « SPA». Cette transformation est accompagnée de la levée de la spécialisation des compagnies d'assurance et la pratique de nature différentes, ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la SAA pratique tous les risques y compris les risques agricoles.
- **En 1995 :** Suite à la libération du marché des assurances la SAA s'est trouvée dans la nécessité de redéployer son réseau commercial pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue. C'est aussi qu'elle a diversifié son réseau en agréant des agents généreux, d'une part, et d'autre part, en transformant le régime de rémunération du personnel des agences intégrées désormais payé au revenu proportionnel au chiffre d'affaires réalisé.
- **En 2003 :** La SAA un nouveau découpage régional introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adopté. Mise en place d'un nouveau plan stratégie.
- **En 2004 :** Regroupement structurelle et création par segment de marché afin de booster la productivité. Fin de marché de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du fonds de garantie automobiles.
- **En 2010 :** la SAA sépare les assurances de personnes de celle relative aux dommages.
- **En 2016 :** Changement de siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.

Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation de son capital social qui est passé à 30 milliards de dinars en 2019 présente les indicateurs les plus élevés sur le marché. Actuellement la SAA pratique les opérations d'assurance de toutes les branches.

## **2-activités de la Société National d'Assurance(SAA)**

Conformément à l'arrêté du 29 Mai 2005 modifiant l'arrêté du 6 Avril 2008 portant agrément de la Société National d'Assurance, les produits commercialisés par la SAA sont :<sup>2</sup>

- Assurance incendie et risques annexes ;
- Assurance pertes d'exploitation après incendie et bris de machines ;
- Assurances des risques de la construction (RC Décennale, RC construction Tous Risques Chantier et Montage) ;
- Assurance engineering (bris de machines, engins de chantier, tous risques matériel informatique et électronique, pertes de produits en frigo) ;
- Assurance transport (aérien, maritime, terrestre faculté et corps) ;
- Assurance des risques agricoles (toutes spéculations, multirisques avicole, bétail, grêle, incendie, plasticulture, matériel agricoles, multirisques exploitant...) ;
- Assurance des risques des particuliers (professions libérales, collectivités, vol, bris de glaces, dégâts des eaux...) ;
- Assurance des responsabilités (responsabilité civile chef d'entreprise, produits livrés, professionnelle...) ;
- Assurance-crédit, caution ;
- Assurance de personnes (individuelle, collective, assistance, retraite...) ;
- Assurance automobiles ;
- La banque assurance.

## **3- réseau de distribution de la Société National d'Assurance**

La SAA compte :

---

<sup>2</sup> Document interne de la société nationale d'assurance.

**15 direction régionales dont :** (Alger I, Alger II, Alger III, Tizi-Ouzou, Oran, Rélizane, Tlemcen, Sidi Bel Abbès, Mouzaia, Constantine, Annaba, Sétif, Batna, Ouargla, Bécharr).

✓ **650 agences dont :**

- 292 agences directes ;
- 199 agences généreuses agréées (AGA) ;
- 137 agences bancassurances.

✓ **15 filiales dont :** (imprimerie, exact plus, SAE, HEA...etc.)

✓ **03 centres de formation dont :** (Oran, Batna, Tizi-Ouzou).

✓ **Elle emploie un effectif de 4584 travailleurs.**

#### **4-Les investissements stratégiques de la Société National d'Assurance(SAA)**

La SAA actionnaire à hauteur de 34% dans plusieurs sociétés exerçants dans différents domaines :<sup>3</sup>

- Assure Immo SPA société exerçants dans le domaine immobilier ;
- SICAV / CELIM SPA société d'investissements financiers ;
- SAPS SPA société exerçant l'assurance des personnes, sous le nom commercial Amana assurances ;
- ALFA SPA société exerçant dans la direction de fraude d'assurance ;
- Imprimerie des assurances SPA ;

SAA actionnaire à hauteur de 20% dans :

- AFRICA RE/ Société africaine de réassurance ;
- CAGEX/Compagnie Algérienne d'assurance et garantie d'exportation ;
- SOCI/Société de refinancement hypothécaire ;
- SIH/Société d'investissement hôtelier.

#### **5-Organisation de la société Nationale d'Assurance (SAA)**

La Société Nationale d'Assurance SAA est l'une des premières société d'assurances sanitaires en Algérie au lendemain de l'indépendance du pays, classée

---

<sup>3</sup> Document interne de la société nationale d'assurance.

au premier rang des assurances en Algérie. Elle emploie plus 4584 personnes. Ces employés sont répartis sur le réseau de la SAA qui s'étend à travers tout le territoire Algérien.

Le réseau commercial de la SAA est composé de 15 directions régionales chargées de la mise en œuvre de la politique commerciale de la société et de 291 agences directes, 174 agents généraux et 22 courtiers.

La SAA est l'une des premières sociétés d'assurances instituées en Algérie au lendemain de l'indépendance du pays, classée au premier rang des assurances en Algérie.

### **5-1- Le siège (la direction centrale)**

Le siège est situé au quartier des affaires à Bab-Ezzouar. Il constitue la cellule centrale ayant pour but la synthèse des objectifs attendu au cours de l'exercice par l'ensemble des directions régionales, que ce soit en production ou en

En plus de l'exploitation de ces résultats, le siège effectue des contrôles, s'occupe de la production, diriger et conseiller les agences par le biais des directions régionales(DR).

L'administration de la société est assurée par le conseil d'administration composé de 12élus nommés par l'assemblée générale des actionnaires. Le tiers de ces élus est renouvelables tous les trois ans.

Le conseil d'administration est présidé par le président directeur général(PDG) assisté par deux directions généraux adjoints (Technique et Administratif) desquels dépendent les chefs de divisions et les directeurs centraux. Ce conseil a pour principale fonction l'établissement du plan et le développement des orientations de la société.<sup>4</sup>

#### **5-1-1-Directions générale finances et comptabilité et système d'information**

Elle est composé de :

---

<sup>4</sup> Document interne de la société nationale d'assurance.

### **5-1-1-1- Division des finances et de la comptabilité**

Cette division est chargée :

- D'assurer l'organisation, la coordination et le suivi des activités comptables des différentes structures de l'entreprise ;
- De centraliser et d'exploiter les opérations comptables et financières de l'entreprise ;
- D'établir les balances comptables mensuels sur les recouvrements, le compte rendu et le bilan annuel de l'entreprise ;
- De relations avec le commissaire au compte.

Elle comprend deux directions :

- La direction de la comptabilité ;
- La direction des finances.

### **5-1-1-2- Division système d'information**

Elle comprend deux directions :

- Direction réseau et maintenance ;
- Direction base de données et sécurité.

### **5-1-2- La direction générale technique**

Elle est chargée de la conception et du développement de la stratégie globale de l'entreprise, elle est composée des structures suivantes :

- Division marketing ;
- Direction de la réassurance ;
- Division vie.

**5-1-3- La direction générale administrative**

Dont le rôle est de soutenir et de contrôler le réseau commercial de la SAA elle est composée de :

- Direction des ressources humaines ;
- Direction du patrimoine ;
- Direction du contentieux et de la réglementation ;
- Division de l'audit, contrôle et système d'information.

**5-2- Les directions régionales**

Au nombre de 15, elles sont réparties sur tout le territoire national, constituant les organes décentralisés, de contrôle, de coordination, de gestion administrative et d'appui pour l'ensemble des agences. Pour cela ces directions régionales traduisent objectivement les faits et avec le maximum d'efficacité, la politique définie par le siège donnant impulsions et directives nécessaires à ses agences.

Les directions régionales constituent donc l'intermédiaire obligatoire entre le siège et leurs agences.

La direction régionale assume deux fonctions, ce sont :

- ❖ **La fonction administrative :** consiste à la mise en œuvre du partage territorial de chaque agence et de mettre à leur disposition tout le matériel et le mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement.
- ❖ **La fonction technique :** consiste à prêter assistance aux agences pour les affaires dépassant leur pouvoir de gestion et le contrôle strict de la tarification et des règlements en matière de

Le siège de la direction régionale(DR) est présidé par un directeur, il comprend quatre (04) département :

- ❖ Département administratif et financier ;
- ❖ Département production ;
- ❖ Département contentieux ;
- ❖ Département marketing.

### **5-3- Les Agences**

L'agence est la base de chaque entreprise et l'organisme responsable de la vente des produits de la société elle est en contact direct avec les clients. Elle a deux fonctions principales : la fonction administrative et la fonction technique :

#### **- La fonction administrative**

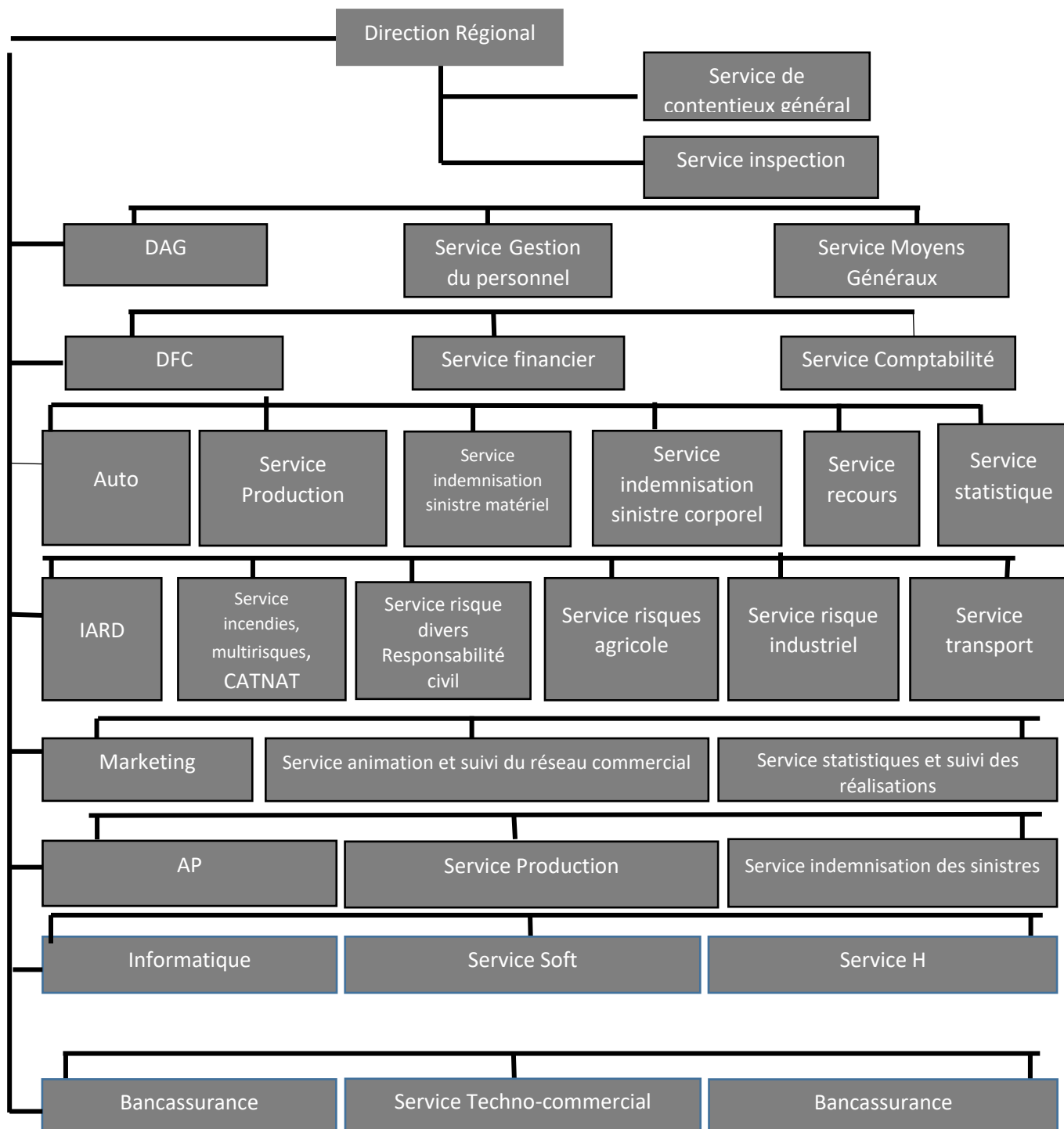
Elle se définit par la tenue des registres d'émission et d'annulation de contact, des échéanciers et des états statistiques et décennaires.

#### **- La fonction technique**

La gestion technique se définit par : la réalisation des contacts et des garanties que l'assuré a souscrit et la tarification de celles-ci

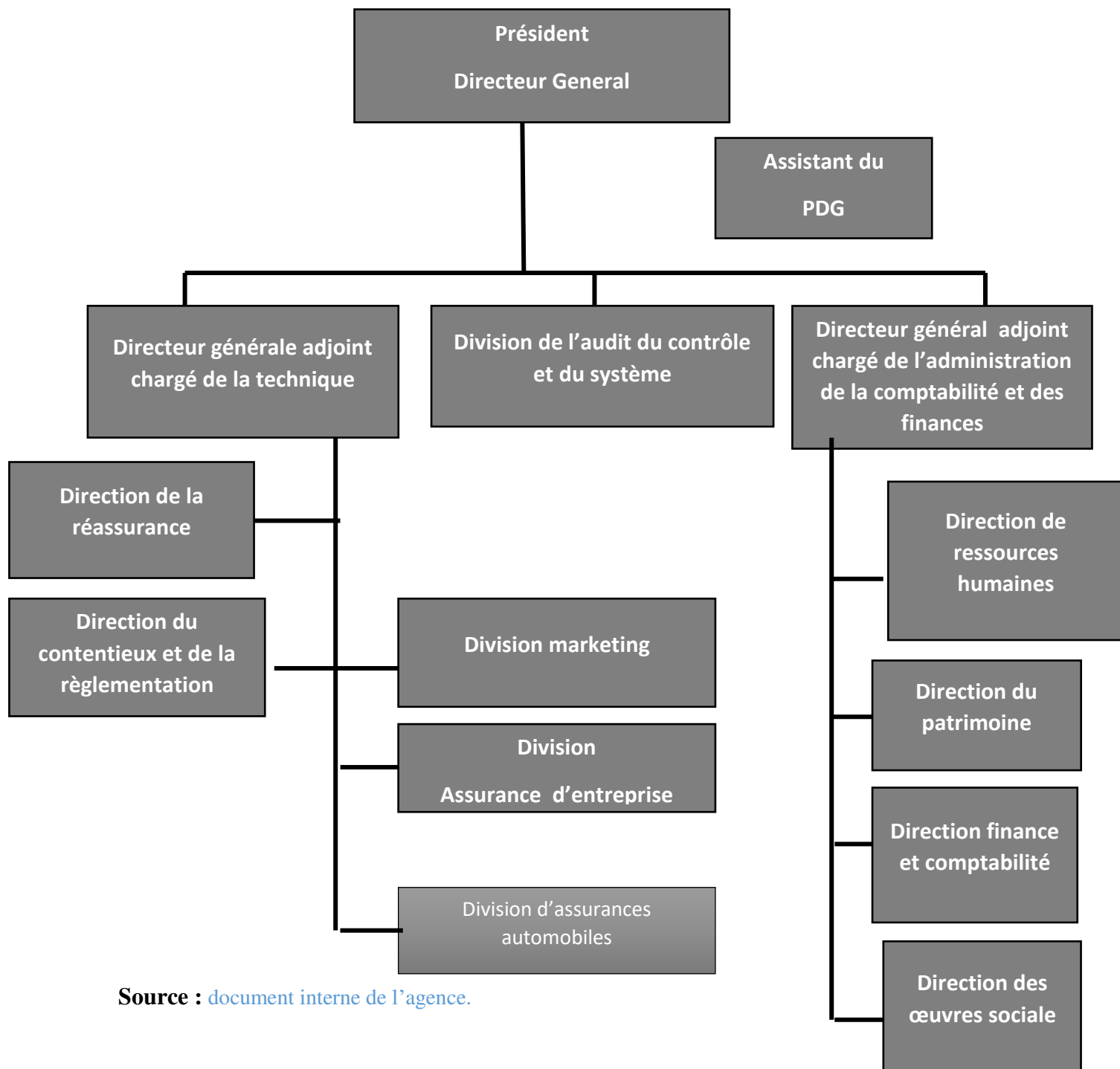
Une agence est une entité à caractère commercial, financiers et économique point de vente (un lieu de production et de distribution) qui a des obligations sociales et fiscales qui doit être toujours rentable.

**Schéma 1 : organigramme de la direction régionale de Tizi-Ouzou**



**Source :** document interne de SAA.

**Schéma 2 : organisation de la direction générale.**



**Source :** [document interne de l'agence.](#)

## **Section 2 : état de développement de la relation client au sein de la société national d'assurance.**

Pour être efficace et performant au sein de la société nationale d'assurance, rien de mieux qu'un plan d'activité des actions commercial à travers une communication digital

adapté aux ressources interne dont elle dispose et à l'évolution de son environnement externe.  
Pour cela la société a optée a :

### 1-Analyse SWOT

Une matrice **SWOT** va résumer la première et seconde grande partie concernant les forces et faiblesse du model de la société ainsi que les opportunités et menaces. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs. SWOT a été décrit comme l'outil éprouvé de l'analyse stratégique. Les forces et les faiblesses sont souvent d'ordre interne, tandis que les opportunités et les menaces se concentrent généralement sur l'environnement extérieur. Le nom est un acronyme pour les quatre paramètres examinés.

**Tableau01 : Analyse SWOT.**

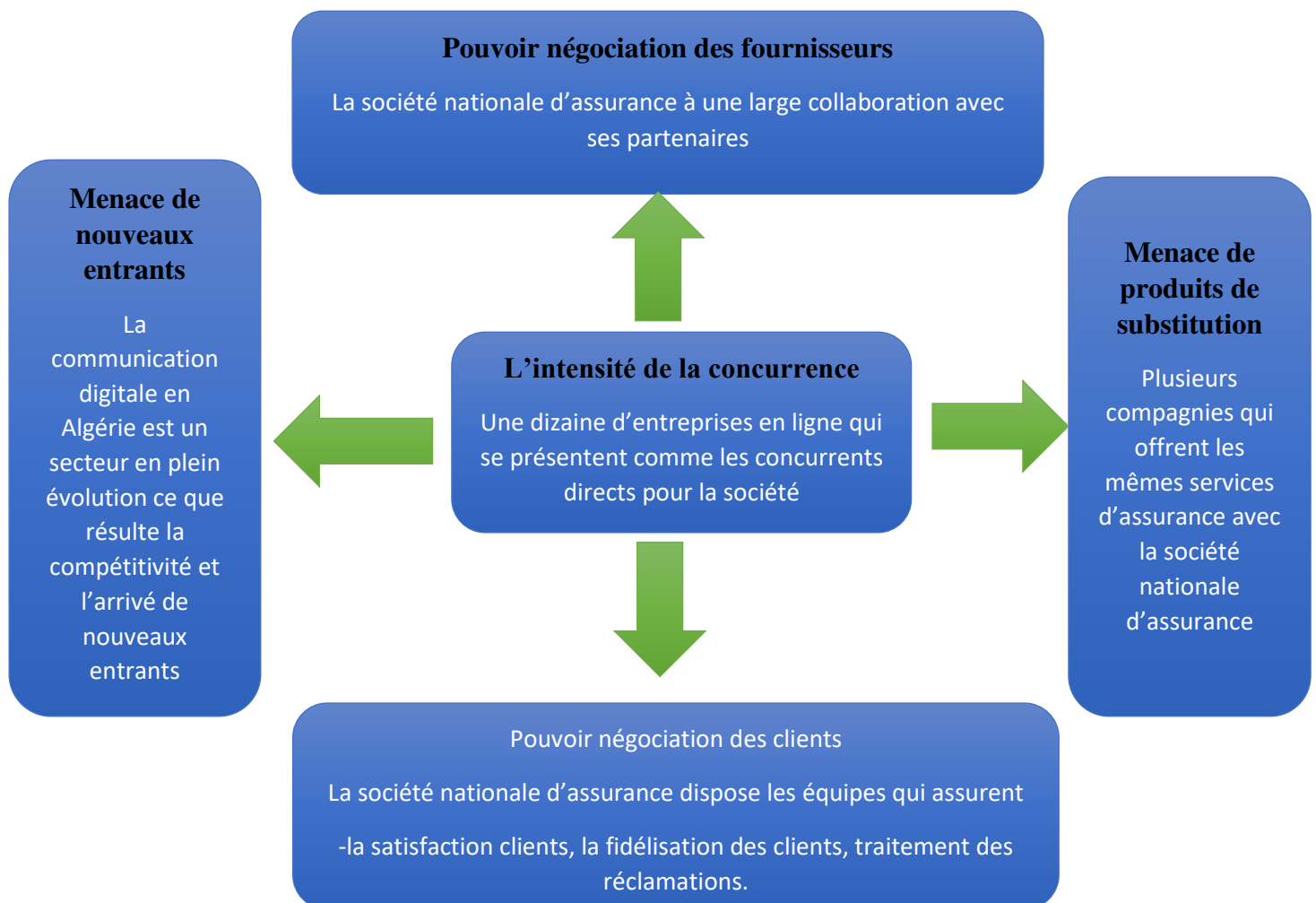
| <b>Force</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Faiblesse</b>                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>-Innovation de la communication digitale</li><li>-La bonne réputation de la société</li><li>-Un marché demandeur</li><li>- <a href="http://www.SAA.dz">www.SAA.dz</a> et l'un des premiers sites d'assurance en Algérie</li><li>- Le bon référencement sur le moteur de recherche Google</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- La limite des offres</li><li>-Nouveaux entrants dans le secteur</li><li>- connexion à internet n'est pas toujours fiable.</li></ul>                          |
| <b>Opportunités</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Menaces</b>                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>-Nombre d'utilisateur internet qui ne cesse d'augmenter</li><li>-Le penchant actuel des assurances qui va plus en plus vers l'assurance</li><li>- disponibilités moyen pour une publicité gratuite</li></ul>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>-Un marché concurrentiel</li><li>- le marché parallèle qui prend une grande place dans le marché</li><li>- Le taux de change qui ne cesse de s'élevé</li></ul> |

**Source :** document interne de la SAA

## 2-Les cinq(5) forces de porter

Ce modèle est une technique, d'analyse de marché à travers le marketing digital, qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel : la rivalité des concurrents, la menace des nouveaux entrants, la négociation des clients, le pouvoir négociation des fournisseurs. A cela s'ajoute souvent le rôle de l'Etat (normes, la loi). Il est utilisé en matière d'analyse stratégique et pour déterminer les axes d'innovation.

**Figure 01** : cinq force de porter.



**Source** : élaboré par moi-même dans le document interne de la SAA

**I/Pouvoir de négociation des fournisseurs** : La société nationale d'assurance à une large collaboration avec ses partenaires

**II/Pouvoir négociation client** : Le grand nombre d'acteurs sur le marché algérien sait que la société nationale d'assurance cherche une meilleure stratégie de différenciation, de communication et de fidélisation client.

**III/Produits de substitutions :** La menace est plutôt un peu élevée on parle ici des acteurs qui propose des services d'assurance a des prix très compétitifs tels que, la CAAR, la CAAT.....etc.

**VII/Nouveaux entrants :** Les investisseurs son favorable à l'idée d'investir dans le secteur d'assurance.

**VII/Intensité de la concurrence :** En effet une multitude des sociétés se partages le marché, le consommateur est face d'un grand choix de produits et services.

### **3-Support de communication digitale de la société nationale d'assurance**

Le digital est devient un enjeu majeur pour toute entreprise. Le hasard n'a pas sa place ici, une véritable stratégie de communication digitale doit être mise en place pour tirer le meilleur parti de cette nouvelle tendance.

Pour cela la société national d'assurance a opté d'intégrer cette stratégie en utilisant différents outils ou support digital, parmet ces support :<sup>5</sup>

#### **3-1-Faceboock**

**Figure 02 :** page Facebook de la SAA.



**Source :** [https://web.facebook.com/ww.saa.dz/?ref=search&\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%3C](https://web.facebook.com/ww.saa.dz/?ref=search&__tn__=%2Cd%3C).

<sup>5</sup> Document interne de la société nationale d'assurance.

Est le terrain social le plus important et le plus populaire, et le plus utilisé en Algérie. Lancé par Mark Zuckerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images des vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes différents en fonction des centres.

L'importance de ce support provient de la diversité des langues, 96 langues sont disponible et compte plus de 2.32 milliards d'utilisateurs

En avril 2018. La question ne se posait donc pas, il était primordial pour la société nationale d'assurance d'être présente sur ce réseau social. En plus de pouvoir répondre au différents besoin communicationnels, cette page permet de :

- Aller à la rencontre de ses clients ;
- Atteindre une audience /cible plus large ;
- Réduire son budget marketing grâce à Facebook ;
- Acquérir des prospects qualifiés.

### **3-2-Site Web**

Aujourd'hui à l'ère de digital avoir un site internet n'est pas un luxe, mais le minimum vital, la crédibilité d'une entreprise dépend de sa présence sur les moteurs de recherche. Le site web de la société national d'assurance [www.SAA.dz](http://www.SAA.dz) est ce qu'on appelle un « site vitrine » ou encore « un site catalogue » qui présente uniquement les produits de l'activité sans effectuer de vente direct en ligne. Parmi les activités que lance la société à travers ce site est comme suit :

#### **3-2-1-Le contact avec la SAA**

On trouve deux canaux pour accéder à son contact dont une fiche contient de détail de la société son adresse, le numéro de téléphone et adresse email, et on trouve les horaires d'ouverture de dimanche jusqu'à jeudi de 8h30 à 16h30. Ce que montre la figue qui suit.

**Figure 03 :** contact de la SAA.

**DIRECTION GÉNÉRALE SAA :**

|                           |                                                                              |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Adresse :                 | Immeuble SAA lot 234<br>Quartier d'Affaires Bab<br>Ezzouar - Alger - Algérie |
| N° Tel :                  | +213 21 225 000<br>+213 21 225 050<br>+213 21 225 151                        |
| Adresse email<br>:        | contact@saa.dz                                                               |
| Horaires<br>d'ouverture : | Dim-Jeudi, 8h30-16h30                                                        |

**Source :** <https://www.saa.dz>.

Et aussi on trouve un formulaire à remplir on donnant tous nos détail, nom prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse email, et notre objectif de message ou de contact.

**Contactez-nous en  
remplissant ce formulaire**

|                            |
|----------------------------|
| Votre nom*                 |
| Votre prénom               |
| Votre numéro de téléphone* |
| Votre adresse email*       |
| Votre message*             |

**Source :** <https://www.saa.dz>.

### 3-2-2-La SAA en chiffre

**Tableau 02** : présentation de la SAA en chiffre.

|                           | SAA   |       | croissance |        | secteur | croissance |        | part de SAA |        |        |
|---------------------------|-------|-------|------------|--------|---------|------------|--------|-------------|--------|--------|
| Branche                   | 2018  | 2017  | Valeur     | %      | 2018    | 2017       | Valeur | %           | 2018   | 2017   |
| Automobile                | 20038 | 19631 | 407        | +2.072 | 69021   | 65597      | 3424   | 5.23%       | 29.03% | 29.93% |
| IRD                       | 6453  | 5993  | 460        | 7.67%  | 46628   | 45867      | 761    | 1.66%       | 13.84% | 13.07% |
| Assurance agricole        | 614   | 492   | 122        | 24.78% | 2474    | 2624       | -150   | -5.72%      | 24.82% | 18.75% |
| Assurance. Crédit caution | 85    | 5     | 80         | 1597%  | 126095  | 2136       | 8      | 0.35%       | 3.96%  | 0.23%  |
| Total assurance dommages  | 27679 | 26524 | +1152      | +4.34% | 126095  | 122111     | +3.983 | +3.26%      | 21.95% | 21.72% |
| Evolution hors auto       | 7640  | 6895  | 745        | 10.80  | 57074   | 56515      | +560   | +0.99%      | 13.39% | 12.20% |
|                           |       |       |            |        |         |            |        |             |        |        |
|                           |       |       |            |        |         |            |        |             |        |        |

**Source** : document interne de la SAA.

### 3-2-3- Assurance automobile

L'assurance automobile tous risques est la formule la plus complète, elle intervient notamment dans le cas d'un accident dit :

« Responsable » c'est-à-dire si le tort est de votre côté, y compris si vos perdez seul le contrôle de votre voiture.

Cette formule peut également intervenir en cas de vandalisme type tag, rayure, en cas d'accidents sans tiers identifié ou encore en cas de collision avec animal sauvage le client bénéficie ainsi des garanties suivantes :

- Choc contre un corps fixe ou mobile.
- Renversement sans collision préalable du véhicule assuré.

Dommages causés par :

-inondations.

-éboulement de rochers.

- chutes de pierres.

-glissement de terrain.

- grêle.

### **3-2-4-Multirisques habitation**

Des garanties aux meilleurs prix qui couvrent l'essentiel :

- Incendie, explosion et risques assimilés ;
- Dommages aux appareils électriques et électroniques ;
- Dégâts des eaux ;
- Infiltration d'eaux à travers terrasse ;
- Vol et tentative de vol (meubler/ Equipement) ;
- Bris de glaces ;
- Responsabilité civile habitation et chef de famille ;
- Le dépannage d'urgence à domicile.

Avantages de l'offre :

- Une couverture complète qui prend en charge un large éventail d'évènement ;
- Des tarifs très compétitifs ;
- Des packs optionnels qui vous offrent de nombreux avantages.

### **3-3-Emailling (courrier électronique)**

La société nationale d'assurance utilise le courrier électronique comme moyen de communication à distance avec ses clientèles existantes ou potentielles. L'adresse email [contact@saa.dz](mailto:contact@saa.dz) lui permet ainsi d'envoyer simultanément une même information a un grand nombre de personne pour un cout très faible, tout en lui segmenter et de cibler et de personnaliser ses envois en fonction du client auquel elle s'adresse.

Avec cet outil la société doit :

- Minimiser les couts à elle et en même temps à ses clients, ce qui pousse les clients à opter a cette procédure de communication ;
- Indiquer à ses clients le proche de leur renouvellement des assurances ;
- Connaissance de son image de marque à partir des visiteurs ;
- Accessibilité aux clients de joindre son déplacement ;

### **3-4-La messagerie mobile(SMS)**

Le service de messagerie mobile le plus populaire dans l'organisation est la messagerie texte, il permet l'envoi des informations et d'autre échanges (informations concernant le client).

Les SMS peuvent avoir différentes objectifs en fonction des besoins de l'entreprise. Il peut avoir un objectif de prospection d'information, de fidélisation, de commercialisation (lancement de l'offre).

## **Section 03 : Méthodologie et analyse de résultats de l'enquête**

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à la problématique cité dans l'introduction et ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établie. Nous allons tout d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche outil de recueil des données.

### **4-1-Objectif de recherche**

L'objectif à travers cette recherche est de comprendre comment l'utilisation de différents supports digitaux peut avoir un impact sur la gestion de relation client dans la société national d'assurance.

Autrement dit, comment la société pourrait attirer et fidéliser et gérer leurs relations à travers un marketing de contenu.

Au-delà de cet objectif principal notre étude nous permettre de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- ✓ Connaitre les habitudes des clients de la société sur les différents supports digitaux : fréquences, circonstances, raisons.
- ✓ Déterminer le type de contenu et les supports digitaux qui pourraient attirer les clients ;

- ✓ Faire un état de page Facebook, sites internet de la société.

#### **4-2-L'approche de recherche**

Dans notre étude, nous avons choisi de combiner entre l'étude qualitative et l'étude quantitative, on distingue donc deux principaux outils d'investigation afin d'obtenir grâce à leur complémentarité, une meilleure collecte de données.

- ✓ Le premier outil méthodologique appartient à la méthodologie qualitative, qui a été faite à travers des entretiens.
- ✓ L'autre instrument appartient à la méthode quantitative, qui a été faite au moyen d'un questionnaire à fin de compléter les informations recueillies à travers les entretiens.

#### **4-3-Etude qualitative**

Cette étude empirique sera conduite sous forme d'un entretien semi-directif pour recueillir des opinions personnelle de responsable de la société SIM. Ce choix va permettre aux interviewés de nous donner quasi-librement leurs opinions et expériences tant en nous laissant la possibilité d'orienter si besoins ponctuellement l'entretien en vue d'assurer, de balayer les points de recherche prédéfinis dans le guide d'entretien.<sup>6</sup>

##### **4-3-1-Le principe de la méthode d'entretien**

Il existe plusieurs types d'entretien en fonction du degré plus ou moins élevé de directif, on cite alors :

##### **❖ Entretien non directif**

Dans ce type le thème général est de composé en sous thèmes, ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.

##### **-Entretien semi directif**

Se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduit. C'est-à-dire la personne interviewée aura à répondre le plus directement possible à des questions précisés mais reste tout de même assez large. Ce genre d'entretien est comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif.

---

<sup>6</sup> **ICHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition Taleb Impression, 2e édition, Alger, 2016, pp.73-74.**

Dans ce type, le chercheur pose un peu de question, il laisse le choix à la personne interviewé tout en demandant des explications, des arguments et des exemples.

#### **-Entretien directif**

Le but visé avec ce type est la certification des points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce cas le chercheur dirige la communication et pose des questions liées au sujet de recherche ce qui permettra d'approfondir la recherche.

#### **4-3-2-Objectif de l'entretien**

- Comprendre la vision des dirigeants vers le phénomène du digital et comment il perçoit ce processus ;
- Vérifier les hypothèses de la recherche établie ;
- Conclure une synthèse sur la question de recherche.

#### **4-3-3-constitution de l'échantillon**

Pour répondre à la question de la recherche nous avons sélectionné le responsable marketing de la société. A cet égard nous avons établi un guide d'entretien constitué de différentes questions ouvertes, le guide d'entretien a été conçu et envoyé avant l'entrevue pour permettre à notre interviewé de se préparer. La rencontre avec notre interviewé ne s'est faite que lorsque la préparation a été achevée.

#### **-L'enregistrement**

La prise de note a été le moyen utilisé pour collecter des données auprès du responsable. Cette interview a duré 40 à 50 minutes en moyenne.

#### **-Les difficultés de l'entretien**

On a rencontré au cours de la présente étude un certain nombre de contraintes :

- ✓ Faible degré de disponibilité du responsable ;
- ✓ Difficulté d'accès à quelques informations de la société à cause de son non approfondissement dans le digital.

## **5-Etude quantitative**

Est particulièrement utile pour des études sur le comportement, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuelle administré en face à face, par téléphones, internet ou courrier.<sup>7</sup>

L'objectif de cette étude est de mesurer et de qualifier le marché.

Elle s'articule autour des points suivants :<sup>8</sup>

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précision.

### **5-1-Methode de collecte de données**

Nous avons opté pour ce questionnaire, c'est l'instrument idéal pour rassembler un maximum d'information. Ce questionnaire est une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement qualitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.<sup>9</sup>

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de question :<sup>10</sup>

#### **-Ouvertes**

Laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse dans sa forme et dans sa longueur. Ce type de question est à manier avec précaution dans les enquêtes qualitatives ou il faudra standardiser les questions autant possibles.

#### **-Fermés**

Ce sont des questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse est un nombre limité de choix de réponses. Deux type de question son possible :

- Questions à choix multiple et réponse unique ;

<sup>7</sup> KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit., P.120.

<sup>8</sup> KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit., P.120.

<sup>9</sup> CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition1, TALEB Impression, 2013, p77.

<sup>10</sup> GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É) : Etudes de marché, édition Vuibert, Paris, 2015, P.311-313.

- Questions à choix et réponses multiples.

## **5-2- La structure du questionnaire**

Le questionnaire a été construit et devisé en quatre(4) :

### **✓ Première partie (l'introduction)**

Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants de notre thématiques, du temps consacré et de la garantie de l'anonymat.

### **✓ Deuxième partie**

Regroupe ensemble des questions d'ordre général, portant sur les habitudes des internautes, leurs degrés d'utilisation de l'internet, les activités d'assurance.

### **✓ Troisième partie**

Regroupe ensemble de questions sur leurs comportements vis-à-vis les produits et service d'assurances.

### **✓ Quatrième partie**

Regroupe les questions portant sur les sources d'influence de choix de produit et service d'assurance.

Le questionnaire comporte **20 questions** formulés de manière simple et concise, allant de plus général au plus spécifique avec des questions filtré permettant de guider les responsables.

## **5-3-Methode de l'échantillonnage retenue**

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon de **117 individus**, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

## **5-4-Le déroulement de l'enquête**

Une fois toutes les informations collectées on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement de questionnaire a été fait par notre propre soin, en fonction de deux types de tris :

**-Tri à plat**

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

**-Tri croisé**

Permet d'analyser les relations entre deux variables. Lorsque le nombre de variable est supérieur à deux, nous parlerons de tri croisé multiple.<sup>11</sup>

**5-5-L'analyse de données et présentation de résultats**

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser.

Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats.

**6-La présentation et analyse des résultats de l'entretien**

Les conclusions qui peuvent être tirées suit à notre a notre entretien avec le responsable marketing de la SAA.

**Question 01/** Est-ce que la Société nationale d'assurance à une stratégie digitale ? Si oui comment vous définirez vous cette stratégie et ses objectifs ?

**Réponse 01**

Oui en effet, à notre société nous accordant une grande importance au digital ou on essaye de s'adapter toujours à la nouvelle technologie, nous définissons cette stratégie par la présence dans tous les supports digitaux ou l'on peut trouver des prospectus et surtout les réseaux sociaux comme Facebook et le site web ou nous publions nos offres et d'où viennent la majorité de nos clients.

**Question 02/** Quels sont les outils digitaux principaux utilisés par vous ?

**Réponse 02**

---

<sup>11</sup> GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É), Op.cit., P.375.

L'outil le plus utilisé par notre société est bien Facebook car c'est le réseau social le plus fréquenté en Algérie où nous publions tous nos offres et le deuxième outil est bien le site [www.SAA.dz](http://www.SAA.dz) où on a investi beaucoup d'efforts pour réussir ce projet, sachant que pour le moment on ne fait pas beaucoup de publicités vu que moins d'internautes qui utilisent cet outil.

**Question 03/** quel est le degré d'importance de cette stratégie est ce que vous avez de bons résultats en terme de chiffre d'affaire ?

**Réponse 03**

Le digital a une énorme importance dans notre secteur car la majorité de nos clients nous contactent après avoir vu l'une de nos publications sponsorisées et en terme de chiffre d'affaire nous remarquons de bons résultats depuis qu'on a commencé l'usage des réseaux sociaux.

Le chiffre d'affaires de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) enregistre une hausse en monnaie originale de 4,34% en 2018. Ce dernier passe de 26,527 milliards DZD (228,6 millions USD) en 2017 à 27,679 milliards DZD (230,8 millions USD) en 2018.

**Question 04/** Selon vous est ce que cette stratégie peut améliorer l'expérience client ?

**Réponse 04**

Oui, c'est évident le client avant de choisir une offre d'assurance ou d'acheter un produit ou service d'assurance, il se dirige vers internet pour chercher des informations ou pour interroger d'autres personnes ou de nous contacter. Donc oui la présence de la société à l'ère digitale est primordiale et améliore l'expérience client.

**Question 05/** Selon vous est ce que l'ère digital et la relation client ont une relation complémentaire entre eux ?

**Réponse 05**

Oui, c'est évident car un client ne va pas se déplacer pour avoir des informations ou faire une réclamation ou un devis, toutes ces interactions se font en ligne maintenant, donc la société aujourd'hui doit prendre en compte ces grands changements du comportement de consommateur et ainsi adapter sa stratégie et aussi être plus flexible avec le client en lui proposant plusieurs canaux digitaux pour qu'il soit rassuré et pour qu'il soit plus satisfait.

### Synthèse de l'entretien

D'après cet entretien avec le responsable marketing de la société nous avons eu les résultats suivants :

- Pour la société nationale d'assurance les supports digitaux sont le canal principal ou elle fait de la publicité et publié tous les offres et services proposés ;
- Facebook est le réseau le plus utilisé par la société national d'assurance ;
- La société a pu augmenter son chiffre d'affaire et le nombre de client avec les publications sponsorisé sur les réseaux sociaux ;
- Les supports digitaux sont indispensables pour la gestion de relations avec les clients de la société en leur facilitant l'interaction avec la société et en leur donnant plus de liberté et de choix.

### 7-La présentation et analyse des résultats du questionnaire

#### A/ L'analyse tri à plat

##### ➤ Fiche d'identification

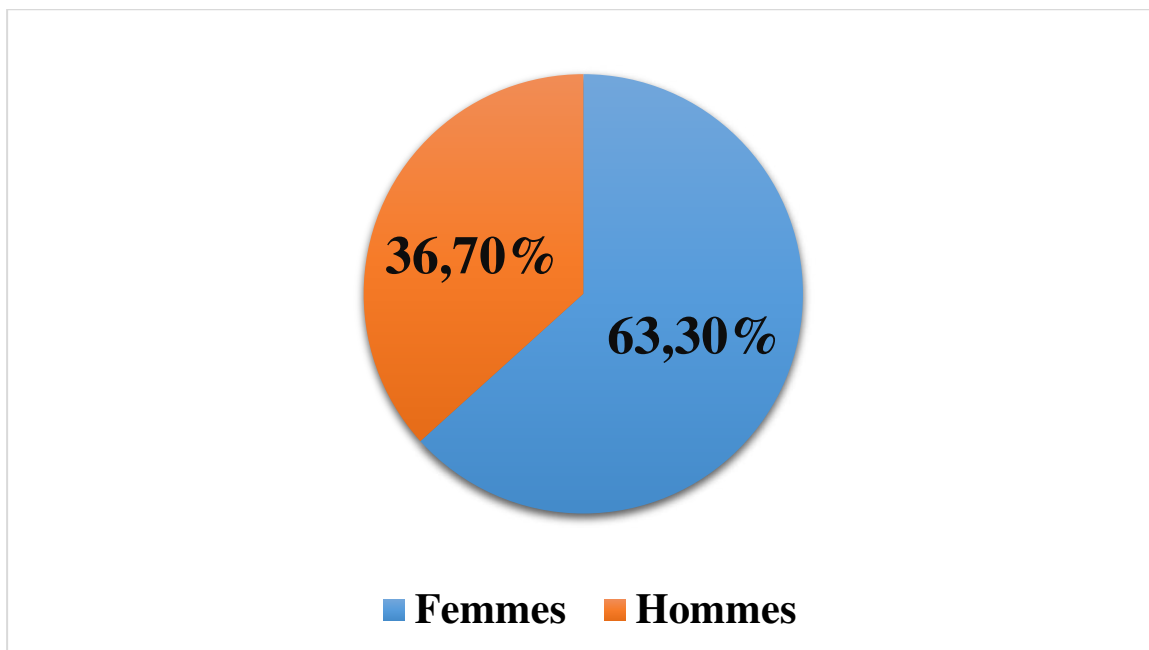
**Question 01/** Etes-vous ?

**Tableau 03 : répartition des répondants selon le sexe.**

| <b>Sexe</b>  | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------|------------------|--------------------|
| <b>Femme</b> | 74               | 63.3%              |
| <b>Homme</b> | 43               | 36.7%              |
| <b>Total</b> | 117              | 100%               |

**Source :** élaboré par moi-même.

**Figure 04 : répartition des répondants selon le sexe.**



**Source :** élaboré par moi-même.

**Commentaire :** comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé exactement de 63.3% de femmes ce qui fait 74, et 36.7% des hommes qui représente 43, on remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

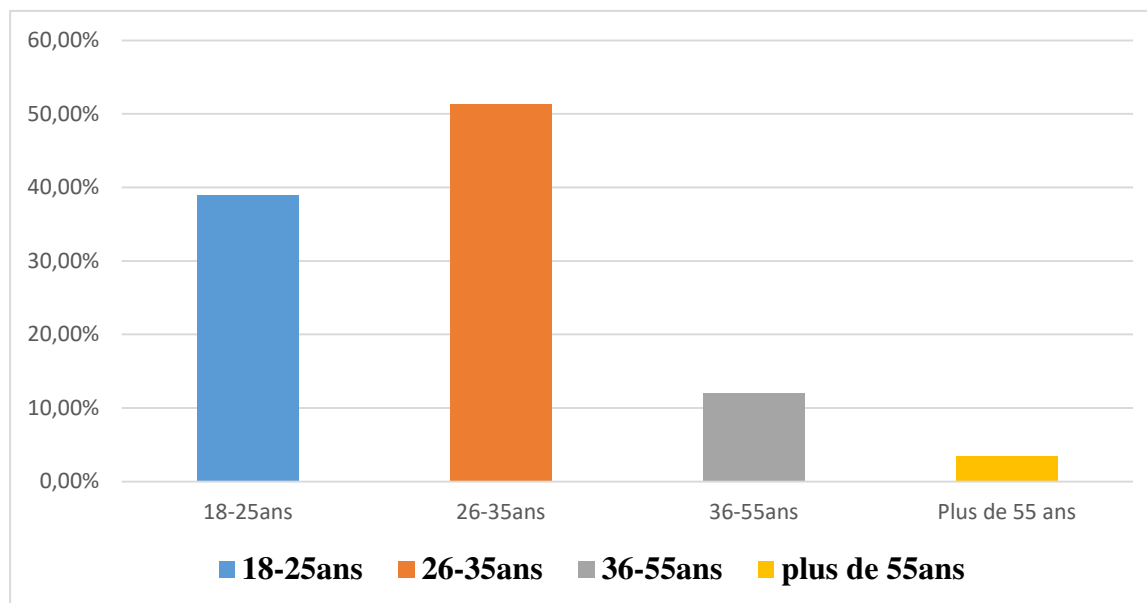
**Question 02 :** Quelle est votre classe d'âge ?

**Tableau 04 : classes d'âges des répondants.**

| Classe        | Effectifs  | Pourcentage  |
|---------------|------------|--------------|
| 18-25ans      | 39         | 33.3 %       |
| 26-35ans      | 60         | 51.3 %       |
| 36-55ans      | 14         | 12 %         |
| Plus de 55ans | 4          | 3.4 %        |
| <b>Total</b>  | <b>117</b> | <b>100 %</b> |

**Source :** élaboré par moi-même partir des données de répondants.

**Figure05 : classes d'âges des répondants.**



**Source :** élaboré par les résultats de tableau.

**Commentaire :** selon les réponses pour cette question sur notre questionnaire nous avons regroupé l'âge des clients en quatre tranche comme la figure ci-dessus, et d'après ces résultats nous constatons que les produits d'assurance de la société nationale d'assurance attirent beaucoup plus les gens âgés entre 26-35 ans de notre échantillon avec un taux de 51,3%, alors que les autres classes entre 18-25ans et de 33.3%, et 12% qui représente un taux important pour la classe âgés entre 36-55ans et enfin 3.4% pour ceux qui ont âgés plus de 55ans.

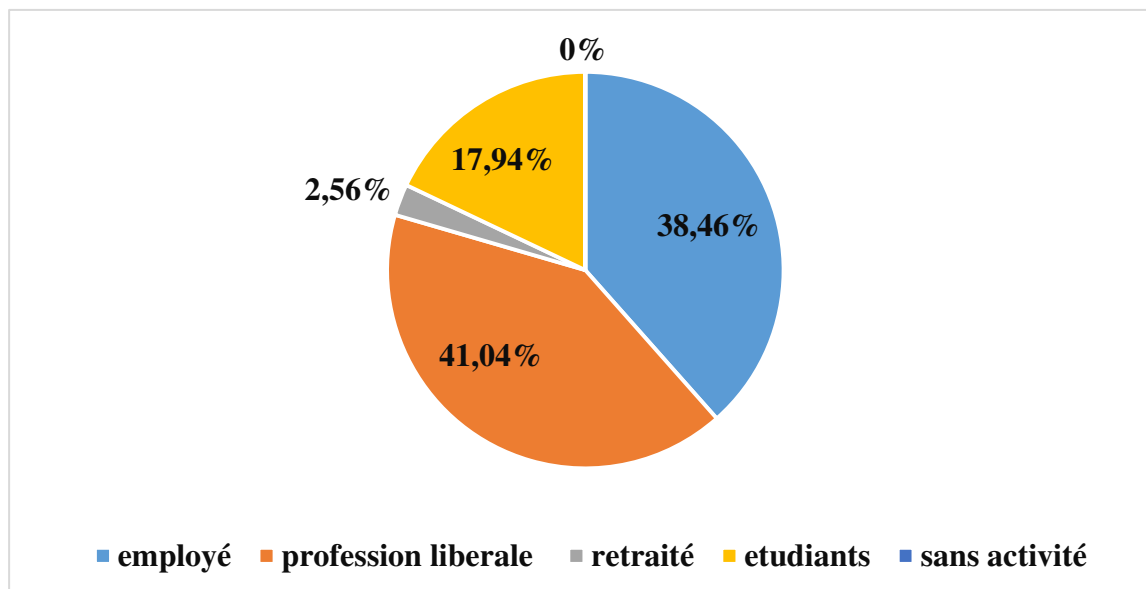
**Question 03 :** Quel est votre catégorie socio professionnel ?

**Tableau 05 : niveau d'instruction des répondants.**

| Catégorie           | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Employés            | 45        | 38.5%       |
| Profession libérale | 40        | 34.2%%      |
| Retraité            | 11        | 9.40%       |
| Etudiants           | 21        | 17.9%       |
| Sans activité       | 00        | 00          |
| Autre               | 00        | 00          |

**Source :** élaboré par moi-même par les réponses des internautes.

**Figure06 : niveau d'instruction des répondants.**



**Source :** élaboré d'après les résultats de tableau.

**Commentaire :** sur la figure, on remarque qu'il y a parmi les clients interrogés 38.5% sont des employés, la catégorie qui vient après présente ceux qui sont des fonctionnaires libéraux à 41 %, il y a aussi des étudiants qui représentent 17.9% des d interrogés, et le niveau le faible qui sont des retraités à 2.6%.

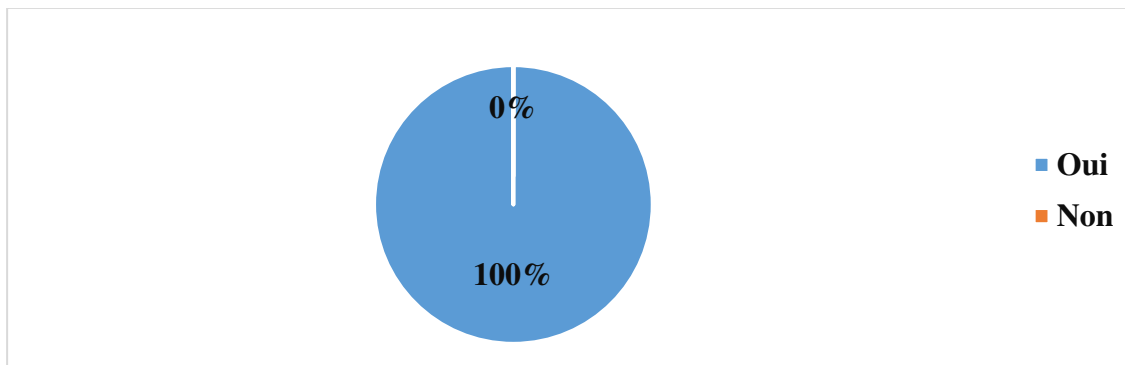
**Question 04:** utilisez-vous internet ?

**Tableau 06 : utilisation d'internet par les répondants.**

| Utilisation d'internet | Effectifs | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| Oui                    | 117       | 100         |
| Non                    | 0         | 0           |
| Total                  | 117       | 100         |

**Source :** élaboré par moi-même.

**Figure 07 : utilisation d'internet par les répondants.**



**Source :** élaboré par moi-même.

**Commentaire :** nous constatons que 100% des clients interrogés de la société nationale d'assurance utilisent l'internet aujourd'hui.

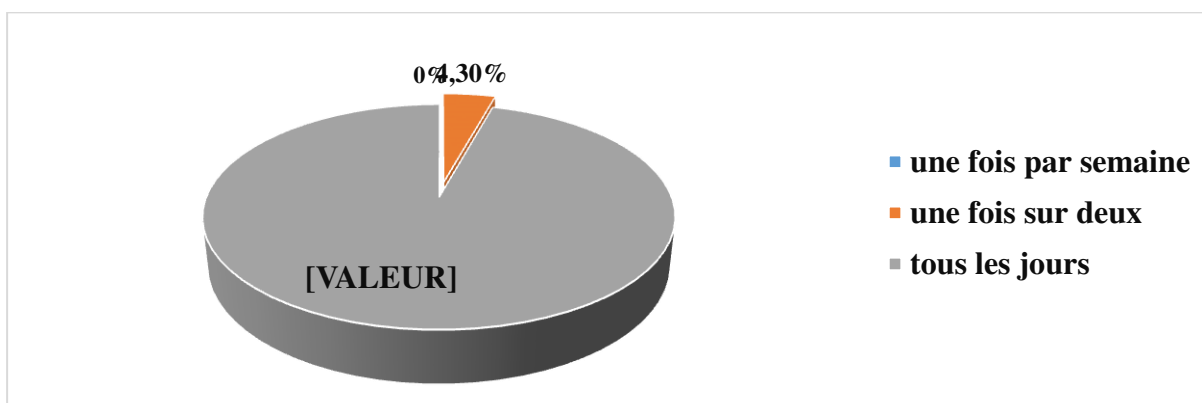
**Question 05 :** si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

**Tableau 07 : fréquences d'utilisation d'internet par les clients.**

| Variables            | Fréquences | Pourcentages |
|----------------------|------------|--------------|
| Une fois par semaine | 00         | 00%          |
| Une fois sur deux    | 05         | 4.3%         |
| Tous les jours       | 112        | 95.7%        |
| total                | 117        | 100%         |

**Source :** élaboré par moi-même.

**Figure 08 : fréquences d'utilisation d'internet par les clients.**



**Source :** élaboré par moi-même.

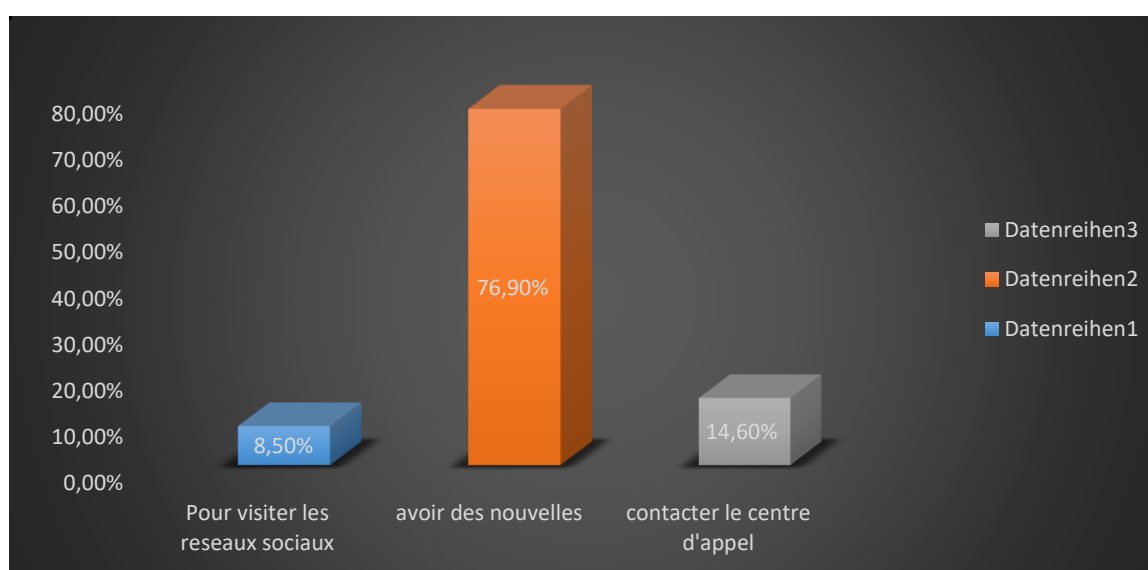
**Question 06 :** Pour quelle raison vous vous connectez ?

**Tableau 08 : raison d'utilisation d'internet.**

| Raison d'utilisation d'internet   | Effectifs  | Pourcentage  |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| Pour visiter les réseaux sociaux  | 10         | 8.5%         |
| Avoir de nouvelles sur les offres | 90         | 76.9%        |
| Contacter le centre d'appelle     | 17         | 14.6%        |
| <b>Total</b>                      | <b>117</b> | <b>100 %</b> |

**Source :** réalisé par moi-même.

**Figure 09 : raison d'utilisation d'internet.**



**Source :** élaboré par moi-même.

**Commentaire :** cette question nous a permis de savoir le but et les raisons d'utilisation d'internet par les clients, nous avons constaté d'après les résultats que la majorité des clients s'intéressent à avoir des nouvelles sur les offres de la société avec un taux de 76.9%, puis pour les clients qui cherchent à contacter le service d'appel de la société avec un taux de 14.6% et ceux qui visitent seulement les réseaux sociaux avec 8.5%.

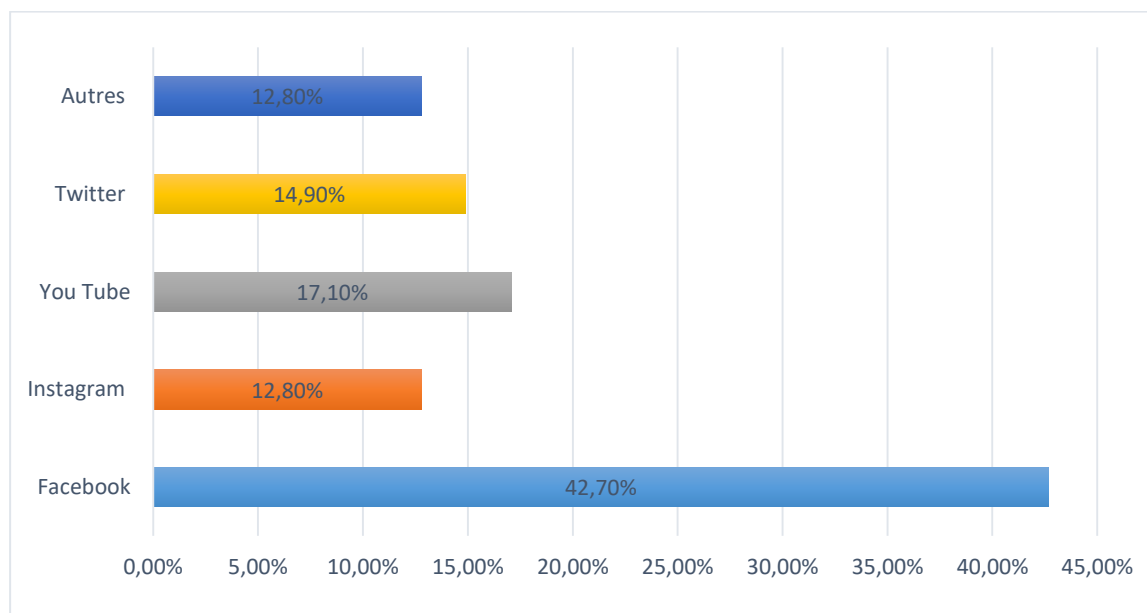
**Question 7 :** sur quelle réseau êtes-vous présents souvent ?

**Tableau 09 : l'implication des internautes sur les réseaux sociaux.**

| Réseaux      | Effectifs  | Pourcentage  |
|--------------|------------|--------------|
| Facebook     | 50         | 42.7%        |
| Instagram    | 15         | 12.8%        |
| YouTube      | 20         | 17.1%        |
| Twitter      | 17         | 14.9%        |
| Autres       | 15         | 12.8%        |
| <b>Total</b> | <b>117</b> | <b>100 %</b> |

Source : réalisé par moi-même.

**Figure 10 : l'implication des internautes sur les réseaux sociaux.**



Source : élaboré par moi-même.

**Commentaire :** d'après le diagramme, nous remarquons que le Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un taux de 42.7%, suivi par You Tube avec 17.1%, puis Twitter a 14.9%et Instagram avec 12.8%, pour les réseaux non pas cité sont présenté avec un taux de 12.8% tels que whatsapp, pintrest, vibre...etc.

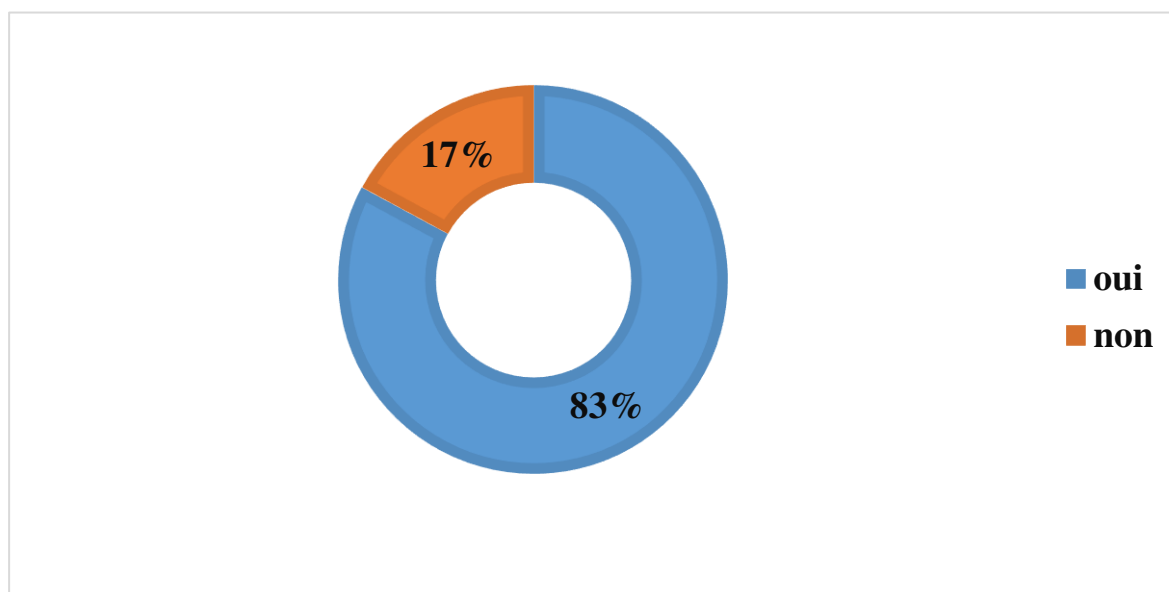
**Question 08 :** connaissez-vous la plate-forme [www.saa.dz](http://www.saa.dz)?

**Tableau 10 : connaissance de plate-forme par les clients.**

| Variable | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Oui      | 97        | 82.9%       |
| Non      | 20        | 17.1%       |
| Total    | 117       | 100         |

Source : réalisé par moi-même.

**Figure 11 : connaissance de plate-forme par les clients.**



Source : réalisé par moi-même.

**Commentaire** : nous constatons que 82.9% de clients interrogés déclarent qu'ils connaissent la plate-forme [www.saa.dz](http://www.saa.dz), alors que 17.1% affirment qu'ils ne sont pas au courant de cette plateforme.

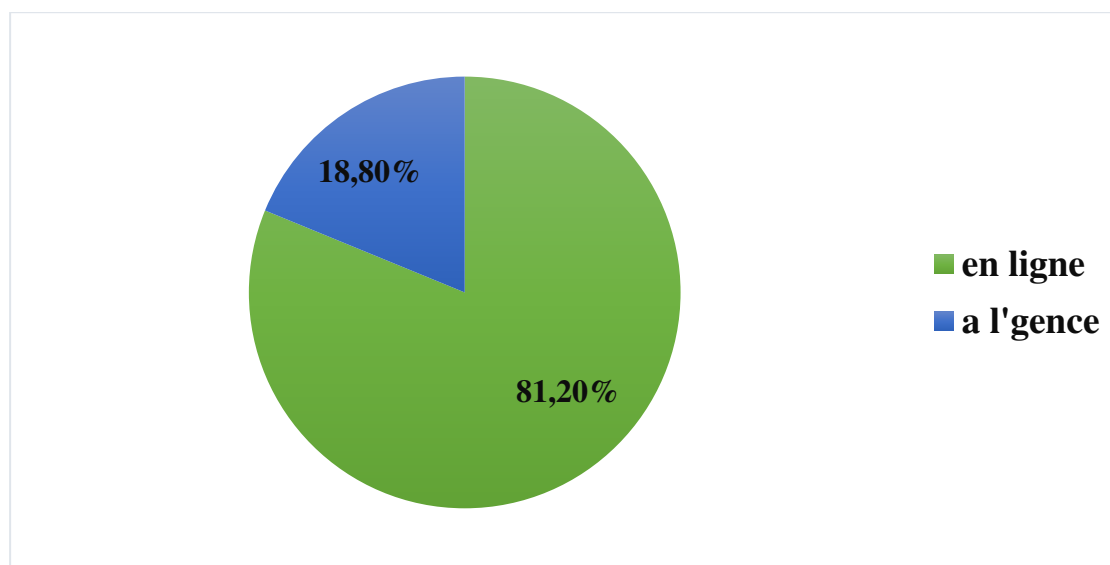
**Question 09** : comment préférez-vous consulter les offres de la société ?

**Tableau 11 : consultation des offres par les clients.**

| Méthode de consultation | Effectifs  | Pourcentages |
|-------------------------|------------|--------------|
| En ligne                | 95         | 81.2%        |
| A l'agence              | 22         | 18.8%        |
| <b>Total</b>            | <b>117</b> | <b>100 %</b> |

Source : élaboré par moi-même.

**Figure 12 : consultation des offres par les clients.**



Source : élaboré par moi-même.

**Commentaire :** La plupart des répondants représentés par le taux de 81.2% de notre échantillon sont des clients qui préfèrent consulter les offres en ligne, par contre le restes son qui préfèrent de se présenter à l'agence avec un taux de 17.8%.

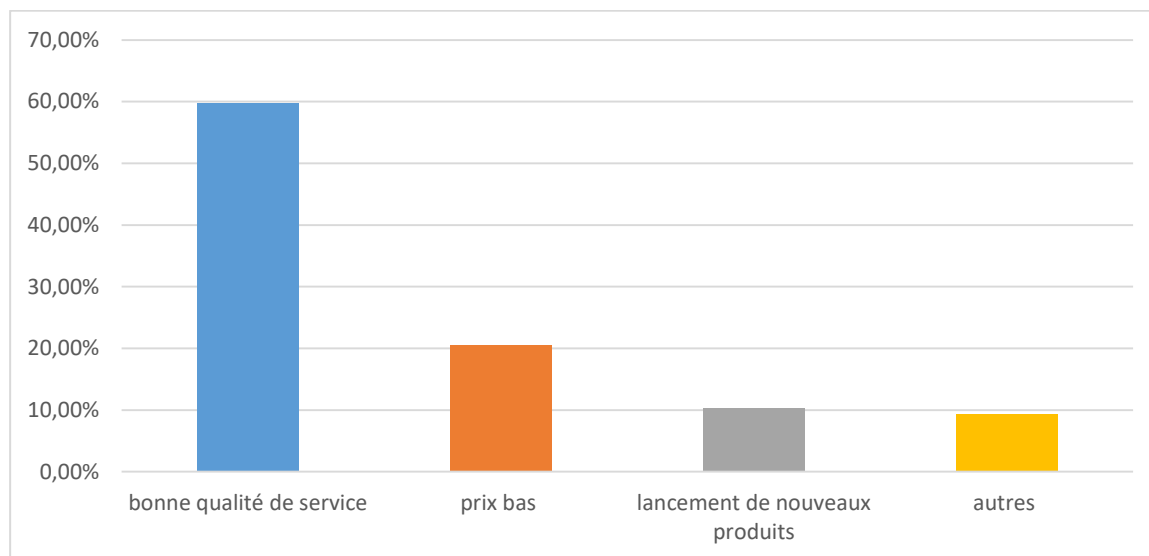
**Question 10 :** pour quelle raison vous préférez la SAA ?

**Tableau 12 : raison de préférence de SAA.**

| Raison                          | Effectifs  | Pourcentage  |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Bonne qualité de service        | 70         | 59.8%        |
| Prix bas par rapport aux autres | 24         | 20.5%        |
| Lancement des nouveaux produits | 12         | 10.3%        |
| Autres                          | 11         | 9.4%         |
| <b>Total</b>                    | <b>117</b> | <b>100 %</b> |

**Fig**

Source : élaboré par moi-même.



**Source :** réalisé par moi-même.

**Commentaire :** d'après les résultats de digramme on trouve que la majorité des clients ont préférèrent cette société grâce à sa bonne qualité de service ou la performance de service, cette tranche présenté par un taux de 59.8%, et ceux qui préférèrent les tarifs à 20.5%, et qui cherchent des nouveautés à 9.4%.

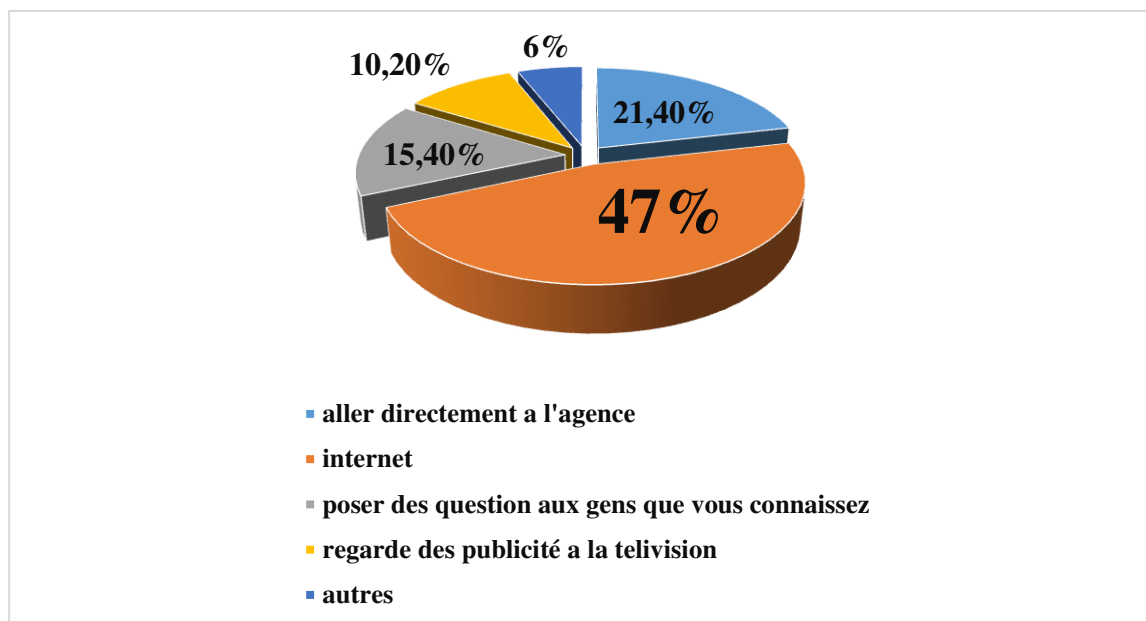
**Question 11 :** que faites-vous pour avoir des renseignements sur vos assurances ?

**Tableau 13 : source d'information.**

| Source                                             | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Aller directement à l'agence                       | 25        | 21.36%      |
| Internet                                           | 55        | 47%         |
| Poser des questions a des gens que vous connaissez | 18        | 15.38%      |
| Regarde des publicités à la télévision             | 12        | 10.25%      |
| Autres                                             | 7         | 5.98%       |
| Total                                              | 117       | 100%        |

**Source :** réalisé par moi-même selon les réponses des clients.

**Figure 14 : source d'information.**



**Source :** élaboré par moi-même.

**Commentaire :** ces résultats nous a permet de déduire et d'identifier les sources efficace d'informations, on trouve que la source classée en première et l'utilisation de l'internet par un pourcentage de 47% suivie par la présentation direct à l'agence avec un pourcentage de 21.4%, et pour le reste des source l'interrogation des gens avec 15.4% et le regard des publicité à la télévision avec 10% puis d'autres source avec un taux de 6% la classe la plus faible.

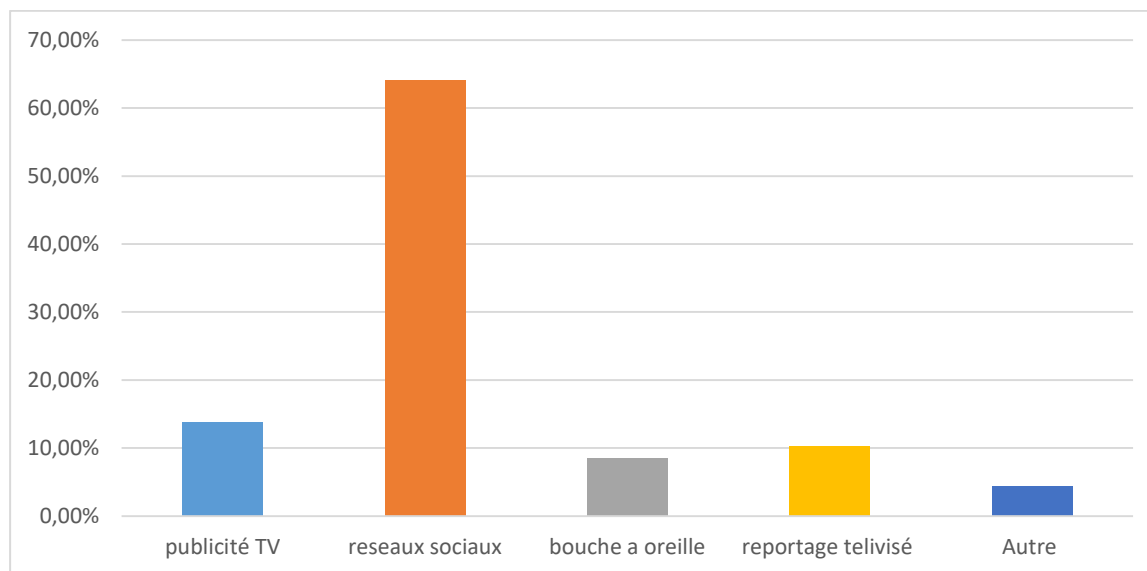
**Question 12 :** Quels sont les leviers de communication qui influent le plus votre choix ?

**Tableau 14 : leviers d'influence sur les choix des clients.**

| Leviers             | Effectifs  | Pourcentages |
|---------------------|------------|--------------|
| Publicités TV       | 15         | 13.8%        |
| Réseaux sociaux     | 75         | 64.1%        |
| Bouche à oreille    | 10         | 8.5%         |
| Reportages télévisé | 12         | 10.3%        |
| Autres              | 5          | 4.3%         |
| <b>Total</b>        | <b>117</b> | <b>100 %</b> |

**Source :** élaboré par moi-même.

**Figure15 : leviers d'influence sur les choix des clients.**



**Source :** élaboré par moi-même.

**Commentaire :** dans ce cas-là on a arrivés à déduire que les réseaux sociaux sont les leviers qui influencent beaucoup plus sur le choix des clients à un taux 64.1% suivis par la publicité TV à 13.8% puis le reportage télévisé à 10.3%, et de bouche à oreille avec 8.5% et autre levier qui n'ont pas cité avec un taux de 4.3%.

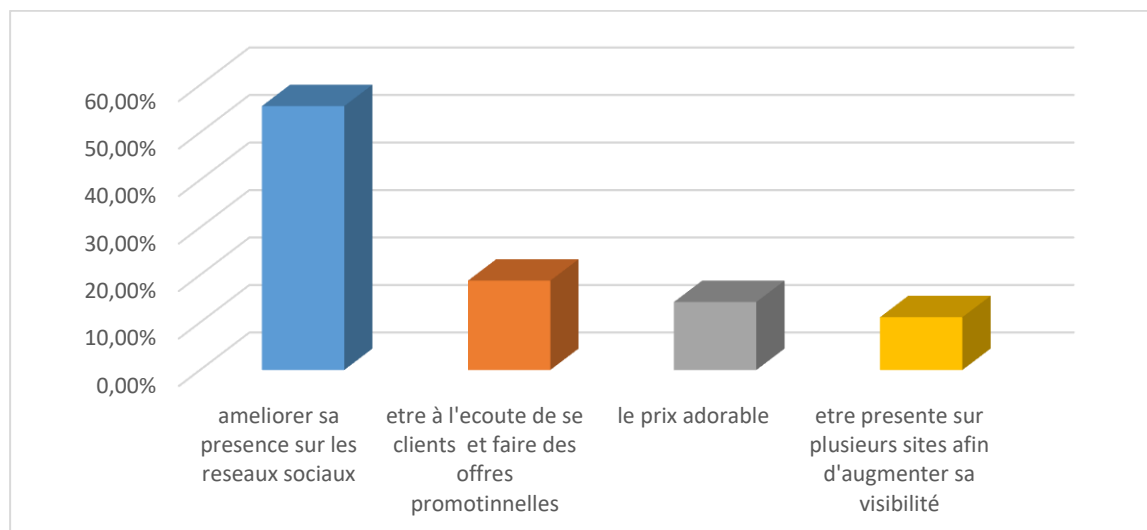
**Question 13 :** quelles sont la suggestion que vous donnez pour la SAA afin d'améliorer sa communication ?

**Tableau 15 : suggestions des clients pour la SAA.**

| Suggestions                                                                   | Effectifs  | Pourcentages |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux.                                | 65         | 55.55%       |
| Etre l'écoute des besoins de ses clients, et faire des offres promotionnelles | 22         | 18.8%        |
| Le prix adorable                                                              | 17         | 14.53%       |
| Etre présente sur plusieurs sites afin d'augmenter sa visibilité.             | 13         | 11.11%       |
| <b>Total</b>                                                                  | <b>117</b> | <b>100%</b>  |

**Source :** réalisé par moi-même.

**Figure 16: suggestions des clients pour la SAA.**



**Source :** élaboré par moi-même.

#### **Commentaire**

- 55.55% des clients interrogés qui fait 65 personnes proposent à la société d'améliorer sa présence sur les réseaux sociaux.
- 18.8% suggèrent d'être à l'écoute des besoins de ses clients et faire des offres promotionnelles, ce qui fait 22 personnes.
- 14.53% on réfléchit à mettre un prix adorable, soit 17 personnes.
- Enfin une minorité de 11.11% voient qu'il est important d'être présente sur plusieurs sites afin d'augmenter sa visibilité.

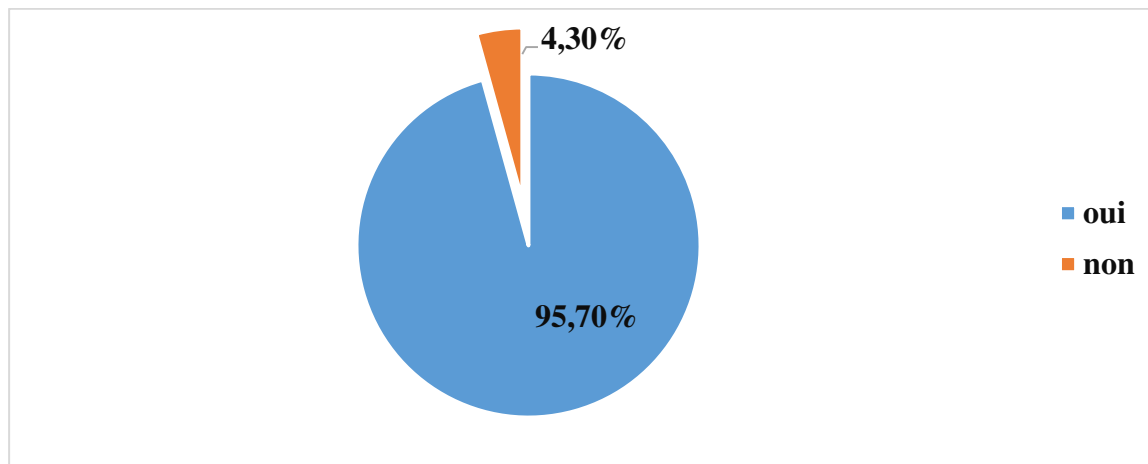
**Question 14 :** Avez-vous visitez la page Facebook de la société ?

**Tableau 16 : visite de la page Facebook de la société.**

| Visite de la page | Effectifs  | Pourcentage |
|-------------------|------------|-------------|
| <b>Oui</b>        | 112        | 95.7%       |
| <b>Non</b>        | 5          | 4.3%        |
| <b>total</b>      | <b>117</b> | <b>100%</b> |

**Source :** élaboré par moi-même.

**Figure 17 : visite de la page Facebook de la SAA.**



**Source :** réalisé par moi-même.

**Commentaire :** comme on le voit sur cette figure 95.7% de clients de la société ont déjà visité la page Facebook de la SAA et 4.3% n'ont jamais visité cette page.

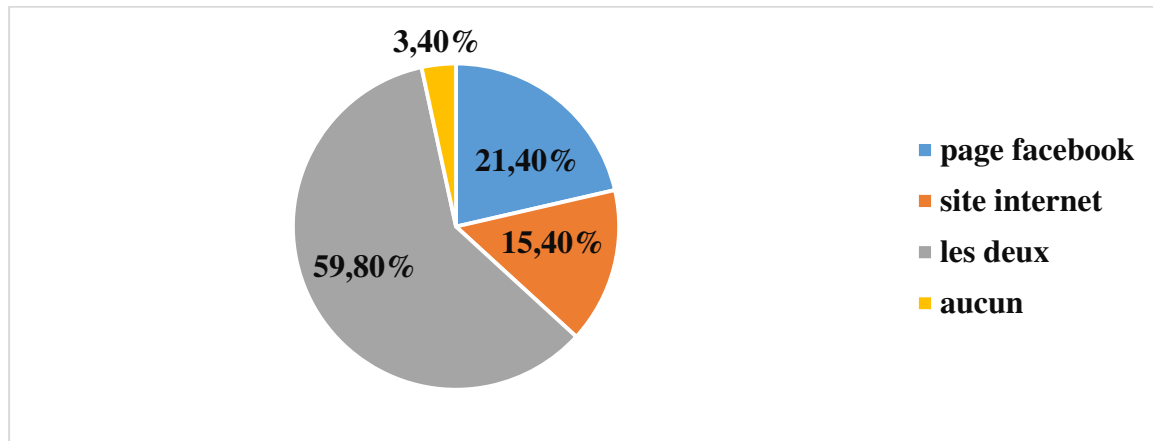
**Question 15 :** Selon vous quel est l'un des deux outils le plus important pour la SAA ?

**Tableau 17 : Outil le plus important.**

| Outils         | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Facebook       | 25        | 21.4%       |
| Site internet  | 18        | 15.4%       |
| Les deux       | 70        | 59.8        |
| Aucun des deux | 4         | 3.4%        |

**Source :** réalisé par moi-même.

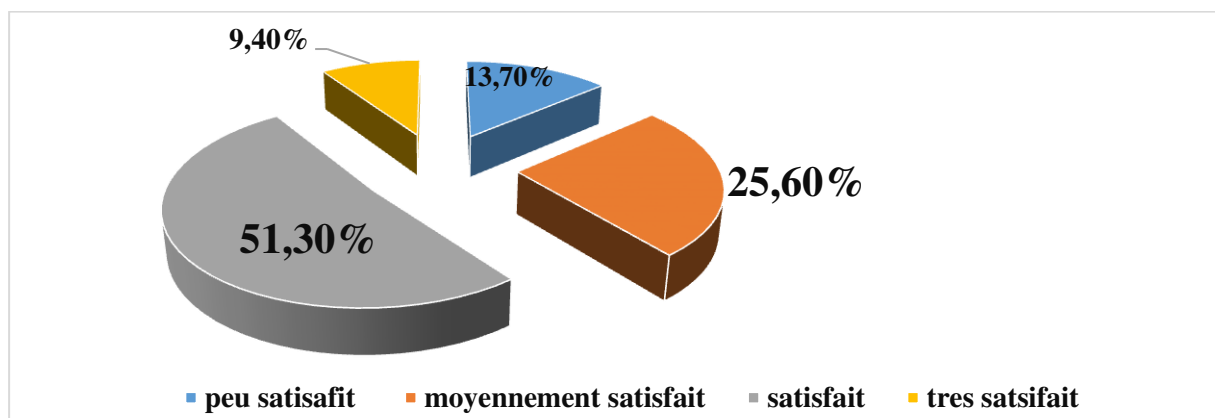
**Figure 18 : Outil le plus important.**



**C Source** ; élaboré par moi-même. On constate que 59.8% des clients ce qui fait 70 personnes voient que les deux outils ont importants à la fois, 21.4% soit 25 client voient que la page Facebook est la plus importante et 15.4% des clients ont l'intention sur le site internet, et un faible taux de 3.4% qui voient que aucun des outils n'est plus important.

**Question 16** : êtes-vous satisfait de l'offre de la société ?

**Figure 19** : la satisfaction par l'offre de la SAA.



**Source** : réalisé par moi-même.

**Commentaire** : à travers cette figure on constate que :

- 51.3% des clients interrogés, sont satisfaits de l'offre de la société, soit 60 personnes sur 117 ;
- 25.6% sont moyennement satisfaits, soit 30 personnes sur 117 ;
- 13.7% sont un peu satisfaits, soit 16 clients sur 117 ;
- 9.4% sont très satisfait soit 11 clients sur 117.

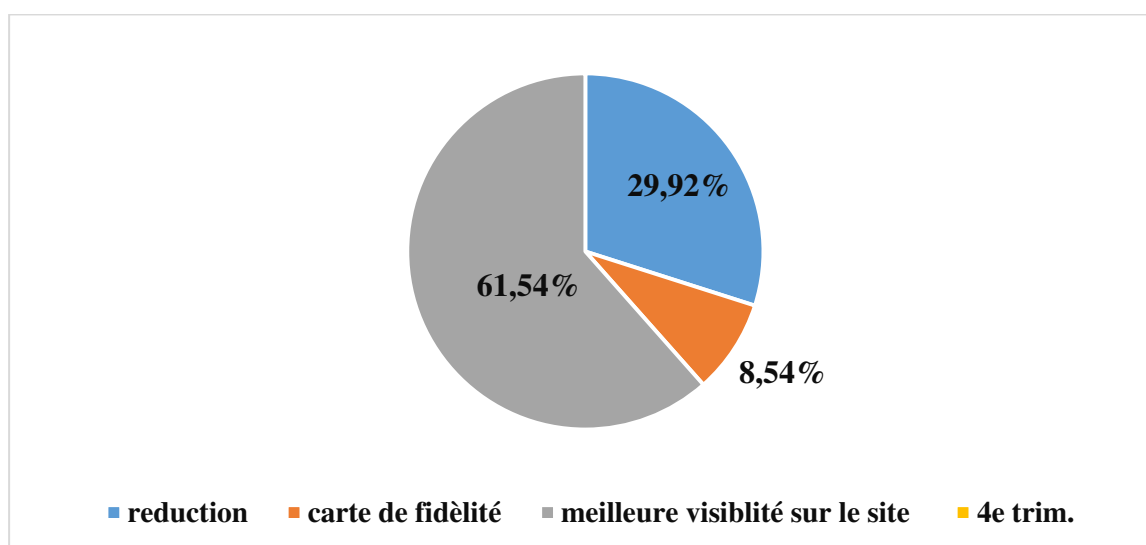
**Question 17** : Si la SAA lance un programme de fidélisation en ligne, que vous souhaitez avoir ?

**Tableau18 : programme de fidélisation.**

| Programme                        | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Réduction                        | 35        | 29.92%      |
| Carte de fidélité                | 10        | 8.54%       |
| Meilleure visibilité sur le site | 72        | 61.54%      |
| Total                            | 117       | 100%        |

**Source :** réalisé par moi-même.

**Figure 20 : programme de fidélisation.**

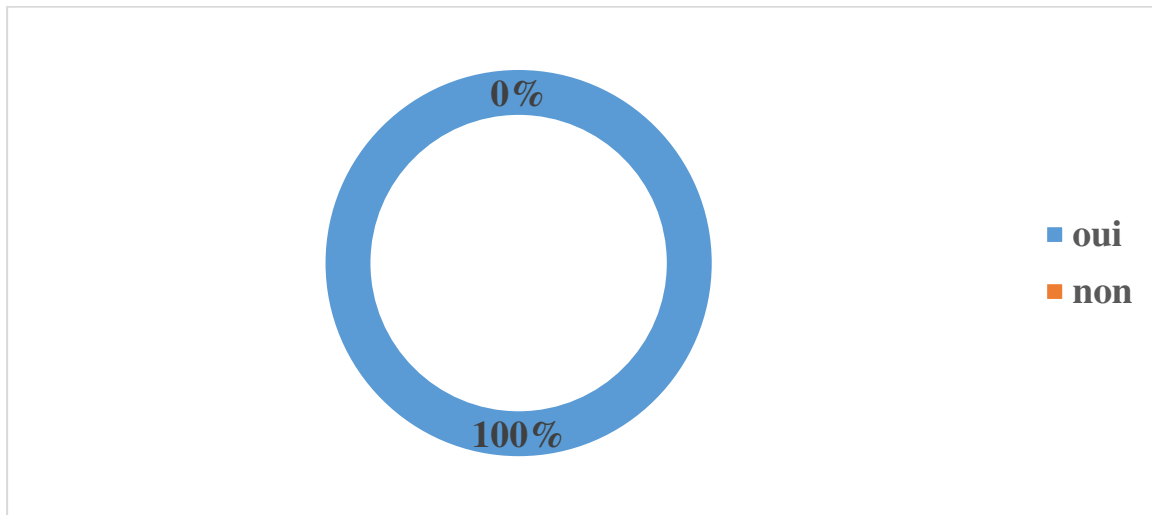


**Source :** réalisé par moi-même.

**Commentaire :** 61.54% des clients interrogés, souhaitent avoir une meilleure visibilité sur le site internet dans le cadre de fidélisation, et 29.92% souhaitent avoir une réduction de prix, par contre le reste 8.54% souhaitent avoir une carte de fidélité dans le programme de fidélisation.

**Question 18 :** Si le nombre de visiteurs du site augmente d'une façon exponentielle cela peut vous pousser à renouveler votre abonnement ?

**Figure 21 : nombre de visiteurs du site internet de SAA.**

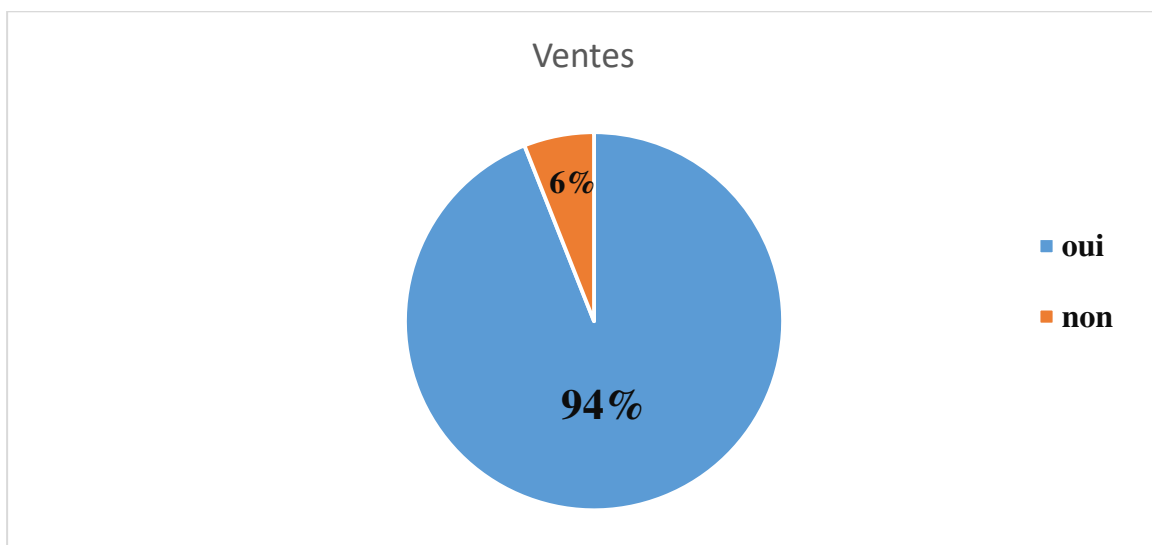


**Source :** réalisé par moi-même.

**Commentaire :** dans ce cas nous remarquons que la totalité des clients ce qui fait 100% ont d'accord de renouveler l'abonnement si le nombre de visiteurs sur le site est de plus en plus.

**Question 19 :** Si vos amis sont à la recherche d'un établissement d'assurance, vous les conseillerez à y aller sur le site de la SAA.

**Figure 22 : le conseille des amis d'y aller à la SAA.**



**Source :** élaboré par moi-même.

**Commentaire :** d'après la figure on voit que 94% des clients ont l'intention de conseiller leurs amis d'y aller sur le site [www.Saa.dz](http://www.Saa.dz) s'ils sont à la recherche d'un établissement d'assurance. Par contre 6% des clients ne compte pas conseiller leurs amis.

**Question 20 :** Selon vous comme clients, comment le digital peut contribuer ou domaine d'assurance ?

Certains répondants ont ignoré cette question mais la majorité des répondants affirme que le digital facilite entre la société d'assurance et les clients, et aussi certains d'eux disent que ça donne de confiance quand la société est présente en ligne car ils peuvent consulter les opinions et les avis des autres clients avant d'opter à l'achat ou de se diriger vers la compagnie d'assurance.

**B/Tri croisé :**

**B/1-**On cherche à savoir la relation qui existe entre le sexe de l'échantillon qu'on a choisis est l'outil le plus importants entre la page Facebook et le site internet.

**Question 1/** Êtes-vous ?

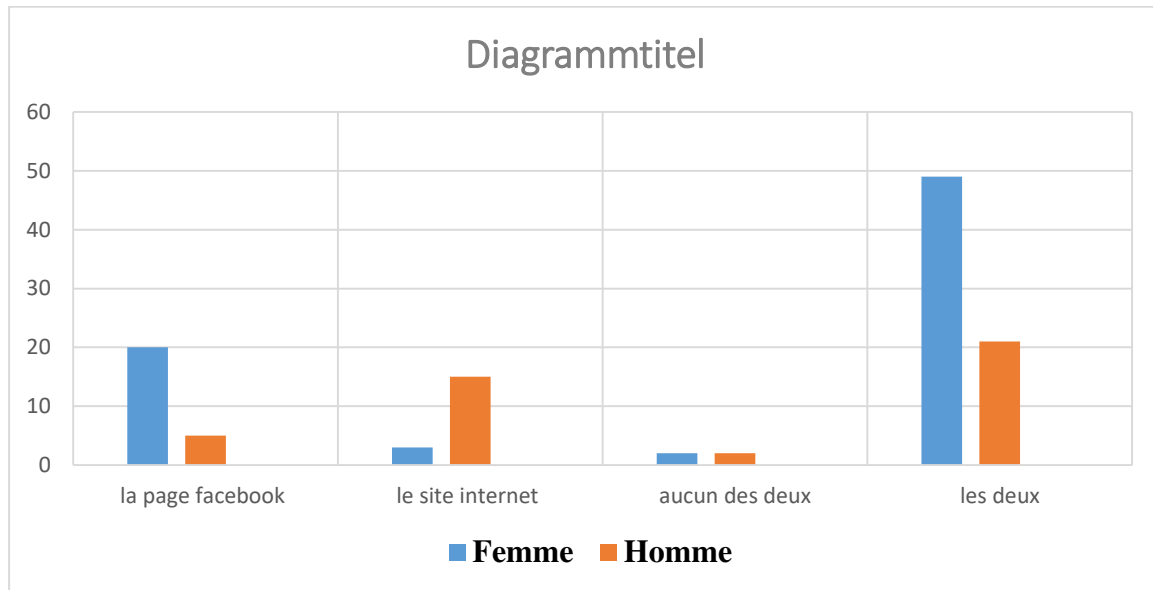
**Question 15/** selon vous quel est l'outil le plus important ?

**Tableau 19 : la relation entre le sexe et l'outil le plus important.**

| <b>Selon vous<br/>quel est<br/>l'outil le<br/>plus<br/>important</b> | <b>Êtes-vous</b>        |              |              |              |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                                      | <b>Outils</b>           | <b>Femme</b> | <b>Homme</b> | <b>Total</b> |
|                                                                      | <b>La page Facebook</b> | 20           | 05           | 25           |
|                                                                      | <b>Le site internet</b> | 03           | 15           | 18           |
|                                                                      | <b>Aucun des deux</b>   | 02           | 02           | 04           |
|                                                                      | <b>Les deux</b>         | 49           | 21           | 70           |
|                                                                      | <b>Total</b>            | <b>74</b>    | <b>43</b>    | <b>117</b>   |

**Source :** logiciel SPSS.

**Figure23 :** la relation entre le sexe et l'outil le plus important.



**Source :** logiciel Excel.

**Commentaire :**

- ✓ d'après les résultats on constate que pour 49 femmes et 21 hommes ont répondu que l'outil le plus important est la page Facebook et le site internet.
- ✓ 20 femmes et 5 hommes ont l'intention pour la page Facebook.
- ✓ 03 femmes et 15 hommes ont préférés le site internet.
- ✓ Et le reste la minorité 2 femmes et 2 hommes ont répondu pour aucun des deux n'est important.

**B/2-** On cherche à étudier la relation existante entre le sexe et la raison d'utilisation d'internet.

**Question1/** Etes-vous ?

**Question6/** pour quelle raison vous vous connectez ?

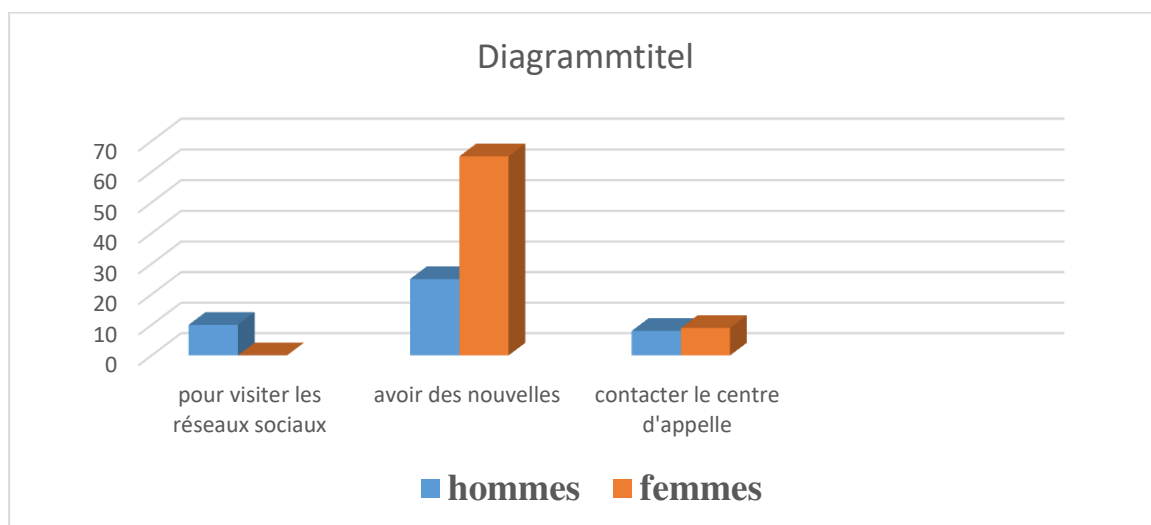
**Tableau 20 : relation entre le sexe et raison d'utilisation d'internet par les clients.**

| Etes-vous ? |                                 |        |        |       |
|-------------|---------------------------------|--------|--------|-------|
| Pour        | Raison d'utilisation d'internet | Femmes | Hommes | Total |
|             |                                 |        |        |       |

|                                                         |                                                |    |    |     |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----|----|-----|
| <b>quelles<br/>raison vous<br/>vous<br/>connectez ?</b> | <b>Visiter les<br/>réseaux sociaux</b>         | 10 | 00 | 10  |
|                                                         | <b>Avoir des<br/>nouvelles sur<br/>l'offre</b> | 25 | 65 | 90  |
|                                                         | <b>Contacter le<br/>centre d'appelle</b>       | 08 | 09 | 17  |
|                                                         | <b>total</b>                                   | 43 | 74 | 117 |

Source : Excel

**Figure 24 : la relation entre le sexe et raison d'utilisation d'internet.**



Source : Excel.

**Commentaire :** on constate que :

- ✓ 90 internautes utilisent l'internet pour avoir des nouvelles concernant la société nationale d'assurance dont 65 femmes et 25 hommes ;
- ✓ 17 personnes pour contacter le centre d'appel dont 9 hommes et 8 femmes ;
- ✓ 10 clients pour visiter les réseaux sociaux et la totalité sont des hommes.

**B/3-** On cherche la relation entre l'utilisation de l'internet et le niveau de la satisfaction.

**Question 04 :** utilisez-vous internet ?

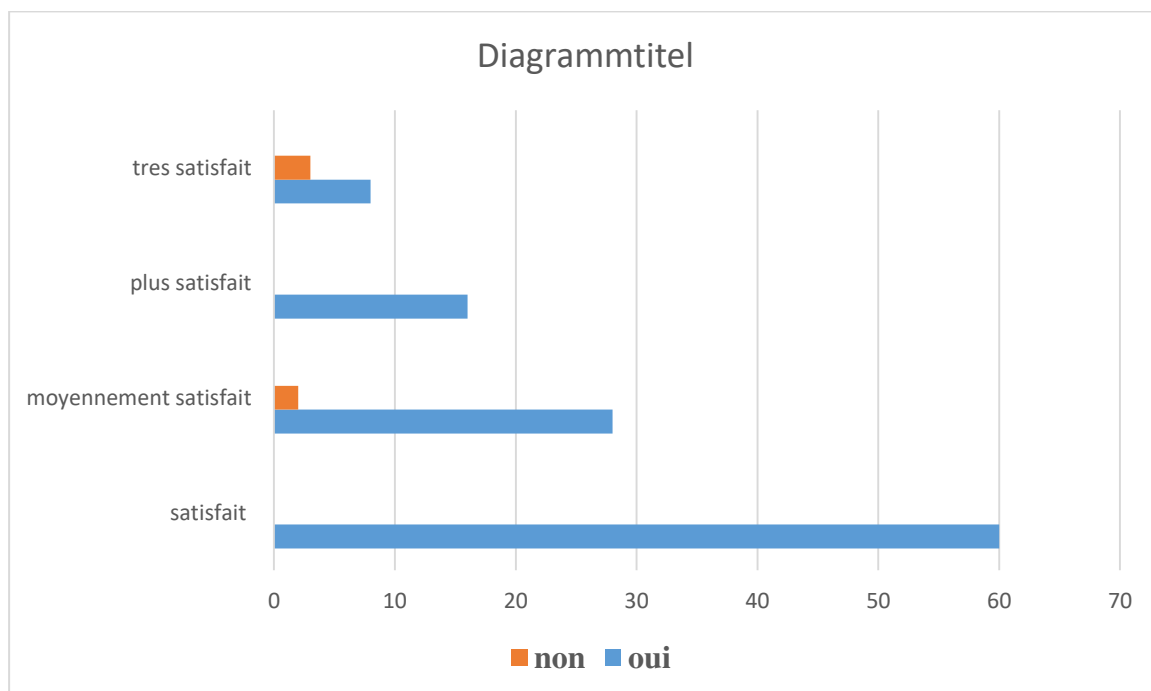
**Question 16 :** Etes-vous satisfaits de l'offre de la société ?

**Tableau21 :** la relation entre l'utilisation de l'internet et le niveau de satisfaction.

| Utilisez-vous internet ?                        |                        |     |     |       |
|-------------------------------------------------|------------------------|-----|-----|-------|
| Etes-vous satisfaits de l'offre de la société ? | Niveau de satisfaction | Oui | Non | total |
|                                                 | Satisfait              | 60  | 00  |       |
|                                                 | Moyennement satisfait  | 28  | 02  |       |
|                                                 | Plus satisfait         | 16  | 00  |       |
|                                                 | Très satisfait         | 08  | 03  |       |
|                                                 | Total                  | 112 | 05  |       |

Source : Excel.

**Figure 25 :** la relation entre l'utilisation de l'internet et le niveau de satisfaction.



Source : Excel.

**Commentaire :** nous remarquons que

- ✓ 60 personnes on satisfaits par l'offre dont la totalité a répondu pour oui ;
- ✓ 30 clients ont répondu pour moyennement satisfait dont 28 par oui et 2 par non ;
- ✓ 16 personnes ont plus satisfaits ;
- ✓ Enfin 8 personnes ont très satisfaits et 3 non.

**Synthèses des résultats :**

Pour cerner de manière précise la contribution du marketing digital à la relation client au niveau de la société nationale d'assurance, nous avons établi un questionnaire plus détaillé vu l'existence moyen des études identiques sur ce thème là au niveau de la société nationale d'assurance ce qui nous montre que la SAA a fixé un objectif pour l'amélioration de la relation client.

A partir de notre questionnaire nous pouvons dégager les informations suivantes :

- Sur 117 clients interrogés de la compagnie d'assurance 36.7% sont des hommes ce qui fait 43 hommes et 63.3% ce sont des femmes ce qui fait 74 femmes ;
- 51.3% de notre échantillon ont un âge compris entre 26 et 35 ans ce qui signifié que la majorité des internautes ce sont des jeunes ;
- La plus grande partie des répondants sont des employés 38.5%, suivi des fonctionnaires public 34.2% suivi par les étudiants 17.9%, cela oblige la société d'adapter des produits plus accessible à ces catégories ;
- Le revenu de la plupart des clients est entre 18000 da et 40000 da, donc il faut bien étudier les prix vu la capacité d'achat limitée chez les clients ;
- Les réseaux sociaux les plus utilisés sont les réseaux de communication Facebook, à un taux 42.7% ;
- La majorité des répondants utilisent internet tous les jours à un taux de 95.7% ;
- La plupart des interrogés 81.2% ont préfèrent consulter la SAA en ligne au lieu d'aller à l'agence ;
- 64.1% des clients affirment qu'internet est leurs première source d'informations pour les décisions liées aux assurances, et qu'ils sont plus influencés par le bouche à oreille.
- Le site [www.SAA.dz](http://www.SAA.dz) n'a presque aucun effet par rapport à la page Facebook ;
- 59.8% voient que le site et la page Facebook de la société sont les deux importants.

### **Les suggestions**

A travers les résultats de l'entretien et de l'enquête que nous avons menée et d'après l'expérience vécue durant notre stage pratique au sein de la compagnie d'assurance nous avons proposé les suggestions suivantes :

- Nous recommandons à la société d'œuvrer à communiquer sur d'autres réseaux, afin de toucher le plus d'internautes possible, via le réseau social qui leur correspond le mieux, notamment YouTube, qui permet d'offrir aux internautes une expérience vidéo qui peut apporter plus de valeur vu son taux d'utilisation ;
- Désigner un responsable chargé de la communication digitale et la création de contenu, compétant ;
- Mettre à jour son site et concentrer plus d'efforts sur les blogs pour avoir plus d'interactions en publiant des articles et en les protégeant sur les différents médias sociaux pour mieux faire connaître le site et avoir plus de visites. ce qui sera positif car avoir plus de visites engendre un meilleur résultat sur les moteurs de recherches ;
- Utiliser un logiciel de CRM pour mieux suivre les clients et ne pas travailler avec les fichiers EXCEL seulement ;
- Être plus à l'écoute des clients.
- Créer des nouveaux produits originaux et différents de ceux des concurrents et adapter ces produits à la jeune clientèle, vu que la majorité des clients appartient à cette catégorie ;
- Donner plus d'importance à la qualité des produits proposés et aussi prendre au sérieux les réclamations et les recommandations des clients car en prenant en compte les résultats de notre enquête le bouche à oreille et la réputation sont des facteurs très importants ;

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'organisme de la société nationale d'assurance dans la première section, puis dans la deuxième section nous avons présenté les outils de communication et la méthode de recherche utilisée et enfin nous avons analysés notre étude.

Nous avons donc tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant la stratégie digitale de la SAA et en analysant la vision de la société pour enfin proposer les recommandations et sa gestion nécessaire.



*Conclusion  
générale*

## CONCLUSION GENERALE.

### Conclusion générale :

La mutation vers le digital n'a pas eu pour seul impact un changement des habitudes des clients et de leurs choix des produits ou des services, en effet la relation clients a également changé.

- le consommateur n'est plus un simple spectateur du processus d'achat, il est acteur de sa relation, beaucoup plus libre et informé qu'il ne l'était auparavant et s'informe sur internet avant d'acheter.
- Les innovations au service de la relation client sont dans le but de faciliter le parcours client en le révolutionnant grâce à une relation one-to-one, l'exploitation optimisée du big-data pour améliorer les performances est la priorité de nombreuses entreprises, cela permet notamment de personnaliser la relation client par exemple : la publicité en ligne est un canal de plus en plus important dans la relation client elle est adaptée en fonction des recherches internet de chacun.

L'avènement du digital a profondément modifié le rapport marque consommateur et l'apparition d'une véritable stratégie de relation client via le net a nécessité une adaptation de la part des entreprises par rapport aux nouveaux besoins des clients.

A travers la modeste étude que nous avons menée, soulignant la contribution du digital au développement de la relation dans le secteur d'assurance, notamment celle de la SAA dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives et qualitatives collectées, nous sommes arrivés à confirmer l'ensemble des hypothèses :

**Hypothèse 01 :** Il y a un lien étroit entre le comportement du consommateur et l'ère digital dans le secteur d'assurance, l'avènement d'internet avec la forte intensification des usages numériques ainsi que le passage rapide de web 1.0 au web 2.0, l'explosion des réseaux sociaux, l'essor de l'internet mobile, et l'apparition de l'assurance d'un nouveau genre a bouleversé le comportement du consommateur.

En observant les résultats de la question 04 du questionnaire où 100% des répondants utilisent internet pour renseigner sur leurs assurances, nous confirmons que le comportement du client dans ce secteur a un lien très fort avec l'ère digital.

## CONCLUSION GENERALE.

**Hypothèse 02** : la présence d'une compagnie d'assurance sur l'ère digital à un impact positif sur sa performance une présence sur les différents supports digitaux et surtout les réseaux sociaux offre la possibilité de donner un visage plus humain et de créer des relations privilégiées avec ses clients présentes sur ces plateformes, le social CRM et l'E-CRM sont des opportunités pour la société en vue de l'acquisition des données riches d'enseignement et de l'amélioration constante des relations avec le client, l'exploitation optimisée de big-data améliore les performances et priorise de nombreuses compagnies d'assurance, cela permet notamment de personnaliser la relation client.

Ce qui confirme cette hypothèse c'est surtout les réponses de responsables sur l'entretien car il confirme qu'une grande partie des clients viennent d'après les possibilités sur les réseaux sociaux et ça a eu un impact positif sur le chiffre d'affaire.

En effet, Le digital est devenu un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client et a un impact positif sur la performance de la société.

**Hypothèse 03** : les principaux leviers digitaux utilisés dans la gestion de la relation client sont : le site web et les réseaux sociaux (Facebook, Viber...), malgré la propagation des médias sociaux, le site web reste un moyen important de communication pour la compagnie d'assurance et surtout que les clients mènent, s'ils ne visitent pas souvent le site comme ils visitent la page Facebook, mais la plupart d'eux voient qu'il est important qu'une compagnie d'assurance aille un site web comme une page Facebook. Donc le site donne une bonne image de la compagnie et aussi de nombreuses opportunités pour mieux gérer la relation avec ses clients à travers pas mal d'outils comme le chat bot ou le web-call.

Les réseaux sociaux sont le canal de communication incontournable dans les stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale. Privilégier les réseaux sociaux ou son message peut toucher un large public, mais elle se focalise sur Facebook, le premier réseau social en Algérie en termes de nombre d'utilisateurs.

En conséquence, Nous proposons les suggestions suivantes pour la société nationale d'assurance :

- ✓ Inclure le service web-call et le **chat bot** et activer le blog sur le site Web de l'agence ;

## CONCLUSION GENERALE.

- ✓ Utilisé un logiciel et un SAS de CRM connecter pour mieux suivre les clients et ne pas ; travailler avec les fichiers Excel seulement ;
- ✓ Optimiser le référencement naturel ;
- ✓ Proposer plus de jeux-concours sur la page Facebook de l'entreprise ;
- ✓ Utiliser plus les autres réseaux sociaux comme, Instagram et YouTube ;
- ✓ Être en veille permanente, écouter plus ses clients ;
- ✓ S'assurer de la cohérence des informations données sur les différents canaux ;
- ✓ Solliciter les clients à être réactif, humble et transparent dans sa communication.

## *Les annexes*

## **Annexe 01 : Guide d'entretien.**

### **Guide d'entretien :**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études intitulé : (La contribution l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client. **Cas : SAA**), en vue de L'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : marketing des services), nous avons l'honneur de solliciter votre contribution de bien vouloir répondre à nos questions permettant de définir dans quelle mesure le digital marketing Contribue-il à l'amélioration de la relation client.

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. Je resterai à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire. Vous pourrez me rejoindre en contactant : [ber\\_lam92@hotmail.fr](mailto:ber_lam92@hotmail.fr)

### **Information auxiliaire :**

**Nom de répondant :**.....

**Fonction :**.....

1. Est-ce que la Société nationale d'assurance à une stratégie digitale ? Si oui comment vous définirez vous cette stratégie et ses objectifs ?
2. Quels sont les outils digitaux principaux utilisés par vous ?
3. quel est le degré d'importance de cette stratégie et ce que vous avez de bons résultats en termes de chiffre d'affaire ?
4. Selon vous est ce que cette stratégie peut améliorer l'expérience client ?
5. Selon vous est ce que l'ère digital et la relation client ont une relation complémentaire entre eux ?

## **Annexe 02 : Questionnaire.**

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin d'étude nous aurons besoin de votre aide et Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Vos réponses vont permettre de définir comment la digitalisation dans le secteur d'assurance améliore l'expérience et le parcours client.

Un grand merci pour votre aide précieuse

### **01/ Etes-vous ?**

- ☐ HOMMES
- ☐ FEMMES

### **2/Quelle est votre classe d'âge ?**

- ☐ 18-25ans
- ☐ 26-35ans
- ☐ 36-55ans
- ☐ Plus de 55ans

### **3/Quel est votre niveau d'instruction ? Et quel est votre revenu ?**

- ☐ Employés
- ☐ Profession libérale
- ☐ Retraité
- ☐ Etudiants
- ☐ Sans activité
- ☐ Autres

### **4/Utilisez-vous internet ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

### **5/ Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?**

- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Une fois sur deux
- ☐ Tous les jours

**6/ Pour quelle raison vous vous connectez ?**

- ☐ Pour visiter les réseaux sociaux
- ☐ Avoir de nouvelles sur les offres
- ☐ Contacter le centre d'appelle

**7/ Sur quelle réseau êtes-vous présents souvent ?**

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ You Tube
- ☐ Twitter
- ☐ Autres

**8/ Connaissez-vous la plate-forme [www.saa.dz](http://www.saa.dz)?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**9/ Comment préférez-vous consulter les offres de la société ?**

- ☐ En ligne
- ☐ A l'agence

**10/ Pour quelle raison vous préférez la SAA ?**

- ☐ Bonne qualité de service
- ☐ Prix bas par rapport aux autres
- ☐ Lancement des nouveaux produits
- ☐ Autres

**11/ que faites-vous pour avoir des renseignements sur vos assurances ?**

- ☐ Aller directement à l'agence
- ☐ Internet
- ☐ Poser des questions a des gens que vous connaissez
- ☐ Regarde des publicités à la télévision
- ☐ Autres

**12/ Quels sont les leviers de communication qui influent le plus votre choix ?**

- ☐ Publicités TV
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Autres

**13/ Quelles sont la suggestion que vous donnez pour la SAA afin d'améliorer sa communication ?**

- ☐ Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux.
- ☐ Etre l'écoute des besoins de ses clients, et faire des offres promotionnelles
- ☐ Le prix adorable
- ☐ Etre présente sur plusieurs sites afin d'augmenter sa visibilité.

**14/ Avez-vous visitez la page Facebook de la société ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**15/ Selon vous quel est l'un des deux outils le plus important pour la SAA ?**

- ☐ Facebook
- ☐ Site internet
- ☐ Les deux
- ☐ Aucun des deux

**16/ Etes-vous satisfait de l'offre de la société ?**

- ☐ Peu satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Très satisfait

**17/ Si la SAA lance un programme de fidélisation en ligne, que vous souhaitez avoir ?**

- ☐ Réduction
- ☐ Carte de fidélité
- ☐ Meilleure visibilité sur le site

**18/ Si le nombre de visiteurs du site augmente d'une façon exponentielle cela peut vous pousser à renouveler votre abonnement ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**19/ Si vos amis sont à la recherche d'un établissement d'assurance, vous les conseillerez à y aller sur le site de la SAA ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**20/ Selon vous comme clients, comment le digital peut contribuer au domaine d'assurance ?**

## Table des matiere.

| <b>Titre</b>                                                         | <b>Page</b> |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| Introduction générale                                                | 01          |
| Chapitre 1 : introduction à la communication digitale                | 05          |
| Introduction                                                         | 06          |
| Section 1 : Qu'est-ce que la communication digitale                  | 06          |
| 1-1-Définition de la communication digitale                          | 06          |
| 1-2-La communication traditionnelle versus la communication digitale | 07          |
| 1-3-Concept spécifiques de la communication digitale                 | 08          |
| 1-3-1-L'engagement                                                   | 08          |
| 1-3-2- La permission                                                 | 09          |
| 1-3-3-Les contenus                                                   | 09          |
| 1-4- types de canaux ou leviers digitaux                             | 10          |
| 1-4-1-SEM (search engine marketing)                                  | 10          |
| 1-4-2-Relations publique digitales, ou Online PR                     | 10          |
| 1-4-3-Partenaire digitaux                                            | 11          |
| 1-4-4-Publicités display                                             | 11          |
| 1-4-5-E_mailling ou e-mail marketing                                 | 11          |
| 1-4-6-marketing sur les médias sociaux                               | 11          |
| 1-5 : types de réseau et d'outil sociaux                             | 12          |
| 1-6- Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visés | 13          |
| Section 2 : Introduction à la stratégie marketing digital.           | 15          |
| 2-1- Historique                                                      | 15          |
| 2-2- Définition de marketing digital                                 | 16          |
| 2-3- stratégies digitales                                            | 16          |
| 2-3-1-définition de la stratégie digitale                            | 17          |
| 2-3-2-Les étapes de la stratégie digitales                           | 17          |
| 2-3-2-1-L'analyse stratégique                                        | 17          |
| 2-3-2-1-1- Définition des objectifs                                  | 18          |
| 2-3-2-1-2 L'écoute de la cible                                       | 18          |
| 2-3-3- La planification stratégique                                  | 19          |
| 2-3-3-1- Le choix de positionnement                                  | 19          |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2-3-3-2- Le choix de bon médias sociaux                                              | 19 |
| 2-3-3-3- La planification des actions et des contenus                                | 20 |
| 2-4- Spécificité de marketing digital                                                | 21 |
| 2-4-1- La multiplicité et l'additivité des actions                                   | 21 |
| 2-4-2- Une évolution constante                                                       | 22 |
| 2-4-3- Le canal numérique est un canal hyper mesurable                               | 22 |
| 2-5- Caractéristiques d'une stratégie digitale                                       | 22 |
| 2-6- Application de marketing digital                                                | 23 |
| 2-7- Bénéfices du marketing digital                                                  | 23 |
| 2-8- Différents formes de présence en ligne                                          | 25 |
| Section 3 : Le marketing mix digital                                                 | 27 |
| 3-1- Définition de mix digital                                                       | 27 |
| 3-2- produit                                                                         | 27 |
| 3-2-1- Options visant à faire varier le noyau du produit                             | 28 |
| 3-2-2- Options relative à l'offre de produit numérique                               | 28 |
| 3-2-3- Options relative à la modification de produit étendu                          | 29 |
| 3-2-4- Réalisation d'étude en ligne                                                  | 29 |
| 3-2-5- Rapidité de diffusion de nouveaux produits                                    | 29 |
| 3-3- Prix                                                                            | 30 |
| 3-4- Place                                                                           | 31 |
| 3-4-1- Lieu d'achat                                                                  | 31 |
| 3-4-2- mécanisme de paiement lieu d'achat X                                          | 32 |
| 3-4-3- Localisation                                                                  | 32 |
| 3-4-4 nouvelles structures de canaux                                                 | 32 |
| 3-5- Promotion                                                                       | 33 |
| 3-6- Personnes                                                                       | 34 |
| 3-7- processus                                                                       | 34 |
| 3-8- preuve physique                                                                 | 35 |
| Conclusion                                                                           | 35 |
| Chapitre 2 : L'utilisation des technologies digitales dans le marketing relationnel. | 37 |
| Introduction                                                                         | 38 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Section 1 : Les défis de la relation client aujourd'hui                                  | 38 |
| 1-1-Définition de marketing relationnel                                                  | 38 |
| 1-2-L'engagement des clients                                                             | 39 |
| 1-3-Les technologies digitales au service du management de la relation client            | 40 |
| 1-3-1-Les avantages des technologies digitales pour déployer des processus relationnels. | 40 |
| 1-3-2-Les données, au cœur des processus de relation client                              | 41 |
| 1-3-3-Les applications de gestion de la relation client                                  | 42 |
| 1-3-3-1- Automatisation de la force de vente                                             | 42 |
| 1-3-3-2-Service client                                                                   | 42 |
| 1-3-3-3-Communication marketing                                                          | 42 |
| 1-3-3-4-Analyse                                                                          | 42 |
| 1-3-4-Les canaux digitaux au service de la relation                                      | 42 |
| 1-3-4-1-Les sites relationnels ou «plates-formes»                                        | 43 |
| 1-3-4-2- L'e-mailing                                                                     | 43 |
| 1-3-4-3-Les réseaux sociaux                                                              | 44 |
| 1-3-4-4- Les technologies mobiles                                                        | 45 |
| 1-4-Gérer le cycle de vie des clients                                                    | 45 |
| 1-4-1- Les activités marketing associées aux étapes du cycle de vie                      | 45 |
| 1-4-2 : Le développement de stratégie en ligne                                           | 46 |
| Section 2 : Satisfaire, fidéliser et encourager les recommandations.                     | 48 |
| 2-1-Les deux dimensions de la fidélité                                                   | 48 |
| 2-1-1fidélité promotionnelle                                                             | 48 |
| 2-1-2- La fidélité comportementale                                                       | 49 |
| 2-2- Identifier les leviers de la fidélité                                               | 49 |
| 2-3- La relation entre satisfaction et fidélité                                          | 50 |
| 2-4-générer les recommandations                                                          | 52 |
| Section3- Différencier les clients selon leurs valeurs                                   | 52 |
| 3-1-La mesure d'activité des clients comme points de départ                              | 52 |
| 3-2-La modélisation de la valeur à vie des clients                                       | 55 |
| 3-3- La segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant)                                   | 57 |
| 3-3-1-Résence                                                                            | 57 |

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3-3-2-Fréquence                                                                                                                    | 58 |
| 3-3-3-Montant                                                                                                                      | 58 |
| 3-3-4-Taux de rendement minimal                                                                                                    | 58 |
| 3-4-Le regroupement des clients selon le score RFM                                                                                 | 58 |
| 3-4-1-Regroupement par analyse statistique                                                                                         | 59 |
| 3-4-2-Regroupement par divisions arbitraires                                                                                       | 59 |
| 3-5-Utiliser les technologies sociales et mobiles                                                                                  | 60 |
| 3-5-1-Le mobile au service de relation client                                                                                      | 60 |
| 3-6- Les trois options pour développer une stratégie communautaire                                                                 | 61 |
| 3-6-1-Créer une communauté au moyen des réseaux sociaux                                                                            | 61 |
| 3-6-2-Créer une communauté avec ses propres moyens                                                                                 | 62 |
| 3-6-3-Se tourner vers les communautés existantes                                                                                   | 63 |
| 3-7- Les tactiques pour favoriser le développement d'une communauté                                                                | 63 |
| 3-8-Les factures clés de succès et les risques à éviter                                                                            | 64 |
| 3-9-La gestion d'une relation client Web2.0 ancrée sur les réseaux sociaux                                                         | 65 |
| Conclusion                                                                                                                         | 67 |
| Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale sur la gestion de relation clients dans une entreprise des services cas (SAA). | 68 |
| Introduction                                                                                                                       | 69 |
| Section 01 : présentation de la société nationale d'assurance                                                                      | 69 |
| 1-Historique                                                                                                                       | 69 |
| 2- activités de la société nationale d'assurance                                                                                   | 71 |
| 3- réseaux de distribution de la société nationale d'assurance                                                                     | 71 |
| 4 Les investissements stratégiques de la société nationale d'assurance                                                             | 72 |
| 5-organisation de société nationale d'assurance                                                                                    | 72 |
| 5-1- le siège (direction centrale)                                                                                                 | 73 |
| 5-1-1- directions générale, finance et comptabilité et système d'information                                                       | 73 |
| 5-1-1-1- Division des finances et de la comptabilité                                                                               | 74 |
| 5-1-1-2-division système d'information                                                                                             | 74 |
| 5-1-2- direction générale technique.                                                                                               | 74 |
| 5-1-3- direction générale administrative                                                                                           | 75 |
| 5-2- les directions régionales                                                                                                     | 75 |
| 5-3 - les agences                                                                                                                  | 76 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Section 2 : état de développement au sein de la société nationale d'assurance | 78  |
| 1-analyse SWOT                                                                | 79  |
| 2- les cinq forces de porter                                                  | 80  |
| 3-support de communication de la société nationale d'assurance                | 81  |
| 3-1- Facebook                                                                 | 81  |
| 3-2- site Web                                                                 | 82  |
| 3-2-1- contact avec la société nationale d'assurance                          | 82  |
| 3-2-2 SAA en chiffre                                                          | 84  |
| 3-2-3- assurance automobile                                                   | 84  |
| 3-2-4multirisque habitation                                                   | 85  |
| 3-3-e-mailling                                                                | 85  |
| 3-4- messagerie mobile                                                        | 86  |
| Section 03 : méthodologie et analyse des résultats de l'enquête               | 86  |
| 4-1- objectif de recherche                                                    | 86  |
| 4-2- l'approche de recherche                                                  | 87  |
| 4-3-étude qualitative                                                         | 87  |
| 4-3-1- le principe de la méthode d'entretien                                  | 87  |
| 4-3-2-objectif de l'entretien                                                 | 88  |
| 4-3-3-constitution de l'échantillon                                           | 88  |
| 5- étude quantitative                                                         | 89  |
| 5-1- méthode de collecte de données                                           | 89  |
| 5-2- structure du questionnaire                                               | 90  |
| 5-3- m méthode de l'échantillonnage retenue                                   | 90  |
| 5-4- le déroulement de l'enquête                                              | 90  |
| 5-5- l'analyse de données et présentation des résultats                       | 91  |
| 6-la présentation et analyse des résultats de l'entretien                     | 91  |
| 7-la présentation et analyse du questionnaire                                 | 93  |
| A/analyse tri à plat                                                          | 93  |
| B/analyse tri croisé                                                          | 109 |
| <b>Conclusion générale</b>                                                    | 112 |
| <b>Annexes</b>                                                                | 116 |
| <b>Bibliographie</b>                                                          | 122 |

## **Bibliographie :**

### **Ouvrage :**

- JENKINSHON et SEIN (2001), le marketing traditionnel versus le marketing digital ;
- DAVE CHAFFEY et SMITH(2008), recommandant de distinguer types de canaux digitaux, marketing digital 5eme édition ;
- L.AMIDOU, (marketing des réseaux sociaux 1<sup>er</sup> édition) ;
- SHEID-(F), VAILLANT-(R), De MONTAIGO-(G), le marketing digital Eyrolle. Paris ;
- ANSOFF(1957) représente une méthode pour évaluer les opportunités offertes par le marketing digital- marketing digital-5eme édition.
- FIONA ELLIS-CHADWICK-le marketing digital- 5eme edition;
- LAURENT FLORES- mesurer l'efficacité de marketing digital dunod ;
- LEHU JEAN- MARC-Encyclopédie du marketing, édition d'organisation, paris 2004 ;
- KOTLER PHILIP, KELER, KEVIN- Manceau Delphine (marketing management) 15eme édition 2015 France ;
- HENRI ISSAC, PIERRE VOLLE, MARIA MERCANTI GURIN, marketing digital 5eme édition ;
- ABAIDI -I, MAUBISSON- L et RANCHAOAUX –C, (2013), Gestion de la page Facebook d'une marque, apport des typologies colloque E- Marketing. Paris.
- ICHABANI (S) et OUCHERINE (H) : Guide méthodologie de la recherche en science sociales. Edition Taleb impression, 2eme édition Alger 2016 ;
- GIANNELONI (J) et VERNETTE (E) : Etude de marché, édition Vuibert. Paris 2015.

### **Site internet :**

- [http:// www.communication](http://www.communicationdigitale-web-net.com) digitale- web –net, qu’ce que la communication digitale ;
- [http:// www. Definition marketing.com/ definition Search marketing](http://www.Definitionmarketing.com/definitionSearchmarketing) ;
- [http:// fr.ryte. com/ wiki/ marketing digital historique](http://fr.ryte.com/wiki/marketingdigitalhistorique);
- [http:// marketing digital. Word press. Com evolution marketing digital- années 2000](http://marketingdigital.wordpress.com/evolutionmarketingdigital-annees2000);
- [http:// www. 1min30.com / dictionnaire du web stratégies- digital](http://www.1min30.com/dictionnaireduwebstrategiesdigital) ;
- [blog, hubspot.fr / marketing/ guide strategies- marketing-digital](http://blog.hubspot.fr/marketing/guidestrategies-marketing-digital);
- [http://digital](http://digitalnumerique.wordpress.com/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique) numérique. Word press.com/ la définition d’une stratégie digitale et numérique;
- [Marketing.com/ définition / mix- média digital](http://Marketing.com/definition/mix-media-digital) ;
- [http:// www.frencweb.fr](http://www.frencweb.fr)
- [vente privée.com](http://venteprivee.com) représente Qualiweb. E-commerce Magazine, 2013 ;
- [baromètre des médias sociaux en France SNCD 201](http://barometre-des-medias-sociaux-en-france-sncd201) ;
- [business Lab. Crée un site communautaire pour casino, E-Marketing. 2012](http://businesslab.com) ;
- [les communautés de marque- quels enjeux quelles solution Affinitiz. 2012](http://lescommunautésdemarque.com) ;
- [www.SAA.dz](http://www.SAA.dz);

### **Travaux :**

- Mémoire intitulé (le rôle de la communication digital dans la fidélisation des clients)- département science commercial.
- [Mémoire en ligne intitulé « la gestion de la relation client», département commerce, 2015/2016.](#)