

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU**  
**Faculté des sciences Economiques,**  
**Commerciales et des sciences de Gestion**  
**Département des Sciences Commerciales.**



# *Mémoire de fin de Cycle*

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales.**

**Option : Marketing Des Services**

**Thème**

*Impact de la communication digital sur la satisfaction de la clientèle d'une entreprise.*

*Cas : Caisse Régionale Mutualité Agricole Tizi-Ouzou.  
Agence N°A13*

**Réalisé par :**

**LAZRI Kenza.**

**LOUNES Ouardia.**

**Sous la direction de :**

**Mr. OUALIKENE Selim.**

**Devant le jury composé de :**

**President: Mr. ABIDI Mohamed "MCB à UMMTO".**

**Examineur : Mr. ACHIR Mohamed "MCB à UMMTO".**

**Rapporteur : Mr. OUALIKENE Selim "Professeur à UMMTO".**

**Année Universitaire 2020/2021.**

## *Remerciements*

*Avant tout, on remercie le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'études et que grâce à lui a pu être réalisé.*

*On tient à exprimé toutes nos reconnaissance et nos gratitudes à notre promoteur **Mr. OUALIKEN Selim** de nous avoir encadré suivi et orienté tout au long de notre travail.*

*On remercie également les membres de jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce mémoire.*

*Nos vifs remerciements vont aussi à nos familles, à nos amis ainsi qu'à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

# Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à ma mère,

Mes sœurs : CHABHA, THINHINANE, MYRIAM

Qui m'ont tout appris, ma source de motivation,

Qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

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

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

**Kenza**

# *Dédicaces.*

## *A mes chers parents*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, je vous remercie pour tout le soutien et les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices. Puisse Dieu, le très haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.*

## *A mes chers frères et mes chères sœurs*

*A vous mes frères ABED HAMID, RAFIK et mes sœurs HALIMA, DJEDJIGA, qui m'avez toujours soutenu, motivé et encouragé.*

## *A la mémoire de mon frère LYES*

*Ce travail est dédié à mon frère, décidé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. J'espère que, du mode qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une sœur qui a prié pour le salut de son âme. Puisse Dieu, le tout puissant, l'avoir en sa sainte miséricorde.*

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

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

*OUARDIA.*

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>BADR</b>	Banque de L'Agriculteur et du Développement Rural
<b>CAM</b>	Caisse de Mutualité Agricole
<b>CASNOS</b>	Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-Salariés
<b>CCRMA</b>	Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricole
<b>CMC</b>	Conseil de la Monnaie et du Crédit
<b>CMRA</b>	Caisse Mutuelle Agricole de Retraite
<b>CNAS</b>	Comité National d'Action Social
<b>CNEP</b>	Caisse National D'épargne et de Prévoyance
<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité agricole
<b>CNR</b>	Caisse Nationale des Retraites
<b>CPA</b>	Crédit Populaire D'Algérie
<b>CRMA</b>	Caisse Régional de Mutualité Agricole
<b>CV</b>	Curriculum Vitae
<b>DG</b>	Directeur Général
<b>e-RP</b>	Relations Blogueurs et Influenceurs
<b>FAI</b>	Fournisseurs d'Accès Internet
<b>FTP</b>	File Transfer Protocol
<b>GSMA</b>	Global System for Mobile
<b>HTML</b>	Hyper Text Markup Langage
<b>ICP</b>	Indicateur Clé de Performance
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>MIT</b>	Massachusetts Institut de Technologie
<b>NTC</b>	Nouvelles Technologie de Communication
<b>PC</b>	Personal Computer
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise
<b>RFM</b>	Récence, fréquence, et le montant d'achat
<b>ROI</b>	Retour sur Investissement
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>TCP</b>	Transmission Control Protocol
<b>URL</b>	Uniforme Ressource Locator
<b>WEB</b>	World Wide Web- la toile d'araignée

## Sommaire

Introduction générale.....	01
<b>Chapitre I : L'apparition de la communication digitale</b>	
Introduction. ....	05
Section 01 : Introduction au marketing digital. ....	06
Section 02 : La communication à l'ère du digital.....	20
Section 03 : Les outils la communication digital .....	30
Conclusion. ....	49
<b>Chapitre II : La stratégie de fidélisation</b>	
Introduction. ....	50
Section 01 : Définitions et notions de bases sur la fidélisation des clients .....	50
Section 02 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation. ....	56
Section 03 : Les programmes de fidélisation .....	65
Conclusion. ....	74
<b>Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).</b>	
Introduction .....	75
Section 01 : Présentation de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou.....	76
Section 02 : Méthodologie de recherche.....	80
Section 03 : Résultats de notre enquête.....	85
Conclusion. ....	110
Conclusion générale.....	112
Bibliographie.	
Annexes.	

### 1. Présentation de la thématique

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

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évolue le plus rapidement à ce niveau, et les communicants doivent réapprendre en la matière afin de s'adapter à cette évolution. Cette ère du digital a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication. Passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale qui est une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus proche des consommateurs, clients et des abonnés.

Aujourd'hui, les entreprises utilisent le marketing digital dans le but d'optimiser leurs images et leurs marques, mais aussi bénéficient d'une nouvelle part du marché dans le monde connecté qui renferme un énorme potentiel. Ainsi, l'entreprise profite pour atteindre un grand nombre de clients et assure un bon positionnement sur internet.

Dans ce sens, ces dernières ne peuvent plus se permettre de se concentrer uniquement sur le développement de l'offre. En outre, leurs chiffres d'affaires ne viennent pas seulement du nombre des clients mais aussi de la fidélité de celui-ci dans le temps. A cet effet, pour s'imposer durablement sur le marché, les entreprises doivent construire une véritable relation avec leurs clients. Elles développent alors des moyens qui permettent de mieux piloter la fidélité de leurs clientèles et nous verrons que la technologie joue un rôle essentiel dans ce processus.

Sans oublier de citer que cette évolution a impacté une autre donnée tout aussi importante pour les entreprises que la communication, celle du comportement du consommateur. Les habitudes de consommations ont changé, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

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

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

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

La CRMA est l'une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à cette pratique de communication digitale pour en exploiter son potentiel.

### ▪ **Objet d'étude**

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact de la communication digitale sur la satisfaction client de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Notre penchant pour la communication digitale ;
- L'ampleur que l'utilisation d'internet prend au sein des entreprises algériennes ;
- Sonder le degré d'influence de la communication digitale sur la satisfaction client de la CRMA.

## **2. Problématique**

Suite à ces faits, nos investigations s'articulent autour de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle sous la problématique suivante :

**« Quel est l'impact de la communication digitale sur la satisfaction de la clientèle au sein de la CRMA ? »**

Dans le but de répondre à cette problématique, deux questions méritent d'être posées :

- **Q01 : La CRMA a-t-elle réussi à instaurer une bonne communication digitale ?**
- **Q02 l'agence CRMA a-t-elle réussi à satisfaire ses clients ?**

La réponse à ces questions, nous renvoie à la nécessité de formaliser deux hypothèses essentielles :

- **H01 : La communication digitale est indispensable pour l'entreprise CRMA ;**
- **H02 : Les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière.**

## **3. Méthodologie de recherche**

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une démarche descriptive :

Concernant la partie théorique, on va faire recours à :

- **Une Recherche documentaire** : en effectuant une recherche bibliographique à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revues et mémoires.

Et pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode mixte :

- **Une étude qualitative** : en effectuant un entretien auprès du responsable de la communication de l'entreprise.
- **Une étude quantitative** : à travers l'élaboration d'un questionnaire administrés à : 40 clients de la CRMA dont nous allons faire l'analyse en s'appuyant sur les **logiciels EXCEL et SPSS**.

#### 4. La structure du mémoire

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- **Le premier chapitre** intitulé « *l'apparition de la communication digitale* », nous allons débiter par une introduction du marketing digital, puis on présentera l'évolution de la communication à l'ère du digital, enfin la dernière section portera sur les outils de la communication digitale ;
- **Le deuxième chapitre** s'intitulera : « *la stratégie de fidélisation* », tout au long de ce chapitre on va aborder la définition des concepts de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion. Ensuite, on va présenter la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation sur un processus ou des étapes successives. En fin, on va présenter les différents programmes de fidélisation de la clientèle ;
- **Le chapitre empirique** s'intitulera : « *analyse de la relation, communication digitale et satisfaction de la clientèle au sein de la CRMA* » ; au cours de ce chapitre on va apporter une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. Ensuite nous allons consacrer la deuxième section pour la présentation de la méthodologie suivie dans l'étude expérimentale. En fin on va se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de départ et la suggestion des recommandations.

#### 5. Le modèle de réalisation de l'enquête sur le terrain

Notre enquête sur le terrain nous a permis de cibler un échantillon de 40 clients fidèle à l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA Tizi-Ouzou), dans le siège localisé à 80 avenue Abane Ramdane, Tizi-Ouzou, cette enquête a duré 02 mois de Mars à Mai 2021.

Nous estimons avoir atteint nos objectifs de recherche empirique presque le taux de réponse ayant avoisiné les 100 % avec un degré appréciable de satisfaction des clients vis-à-vis de leur prestataire de service CRMA.

**Introduction**

Le digital à accélérer les processus commerciaux et amplifié les exigences des consommateurs. Toujours en quête de ce qui se fait de meilleur prix.

Aujourd'hui, les consommateurs, pour acheter un produit se réfèrent à l'avis des inconnus sur les médias sociaux plutôt qu'à des spécialistes en magasin. Ces derniers veulent obtenir la solution à leurs problématiques rapidement que ce soit pour réceptionner une commande, obtenir des réponses à leurs réclamations ou se faire rembourser.

Grace aux ressources sur le web, les consommateurs sont devenus plus libres, plus actifs et les entreprises de leurs côtés sont devenues plus transparentes dans leurs communications digitales.

Dans ce premier chapitre nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale et cela se déroulera en trois sections. Dans la première section on va élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale.

Dans la deuxième section nous allons présenter l'évolution de la communication à l'ère du digital.

Enfin la dernière section portera sur les outils de la communication digitale.

**Section 1 : Introduction au marketing digital**

La révolution numérique a bouleversé tous les mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne. Le digital est devenu bien qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing des entreprises. Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon général.

**1.1.1 Internet, les prémices de l'ère du digital**

Le digital remonte à l'apparition d'Internet (dans le Larousse : internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » il veut donc dire réseau international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E.Kahn, en pratique c'est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. Ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication ; Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements d'Internet se propagent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990.<sup>1</sup>

**1.1.2 Définition des concepts****▪ Définition du digital**

Le mot digital provient du mot anglais “digit” qui veut dire chiffre et signifie “numérique”. Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter l'information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart TV. Avant cette période, nous étions à l'époque analogique (TV, Radio ou magnétoscope). Le changement de l'analogique vers numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone d'Apple a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.<sup>2</sup>

D'après la définition précédente nous proposons la définition suivante : c'est l'ensemble des outils renvoyons à l'action des doigts, qui a un impact très important sur la relation entre les consommateurs et les marques et même sur la façon dont de nombreuses entreprises ont pu concevoir la notion même du marketing. Mais bien plus que cela, le web a bouleversé notre rapport de citoyen à la vie privée, à la transparence, à la notion d'échange voire à la démocratie car l'information circule et se diffuse à des niveaux de vitesse et d'échelle inouïs.

---

<sup>1</sup> PACINI (MARIE-CAMILLE) : Le rôle du digital dans la communication sociale, Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015, p20

<sup>2</sup><http://nayttseydi.com/> 2016/08/07 c'est-quoi-le-digital/ consulté le 01/07 à 13h00

**▪ Définition du web**

- **Définition 1** : « *Le Web (World wide web– la toile d'araignée) est une technique informatique, un service, permettant de diffuser des textes, des images, des sons, etc. via Internet (les pages Web). Tous les documents accessibles par le Web ont leur adresse propre (URL Uniform Resource Locator). Le rédacteur d'une page Web peut facilement créer des liens (dit liens hypertextes) vers d'autres pages Web stockées sur tout ordinateur connecté à Internet, n'importe où dans le monde.* ».<sup>3</sup>
- **Définition 2** : « *Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet. On ne fait plus toujours aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet. Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres.* ».<sup>4</sup>

**▪ Définition d'internet**

- **Définition 1** : Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Internet propose trois types de services fondamentaux : le courrier électronique (e-mail), le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) et l'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol). Le réseau Internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct (ou streaming), c'est-à-dire à la manière d'un téléviseur ou d'un récepteur radio.<sup>5</sup>
- **Définition 2** : Littéralement, « Internet » vient du néologisme anglais « internetting » qui désigne le fait d'interconnecter des réseaux. L'internet est donc un réseau de réseaux. Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web (plus

<sup>3</sup> <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31240/WEB.pdf?sequence=1> consulté le 02/07/2021 à 17h 00

<sup>4</sup> <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/?fbclid> consulté le 02/07/2021 à 23h 38

<sup>5</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> consulté le 05/07/2021 à 14h12

couramment appelé Web). Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole).<sup>6</sup>

#### ▪ La différence entre le web et l'internet

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes.

Internet, d'abord. Il s'agit du réseau informatique mondial, c'est à dire de l'infrastructure globale, basée sur le protocole IP, et sur laquelle s'appuient différents services, dont le Web. Le Web c'est à dire le World Wide Web, est simplement le système qui permet de naviguer de pages en pages en cliquant sur des liens dans un navigateur.

Donc pour résumer Internet est le réseau, l'infrastructure. Le Web est un service sur ce réseau. Internet, l'infrastructure, et le Web le service permettant de naviguer sont donc deux choses bien différentes. Internet pouvant exister sans le Web, mais pas l'inverse.

Deux choses si différentes qu'elles n'ont pas été créées en même temps. ARPAnet, c'est à dire l'ancêtre d'Internet, a vu le jour en 1967, alors que le Web, compris comme un moyen de naviguer à l'aide de liens, date de 1989. Le premier navigateur graphique datant lui de 1992.<sup>7</sup>

#### 1.1.3 L'évolution du web

Voilà un peu plus de 25 ans que le web investit notre quotidien dans le but de nous faciliter la vie. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation à également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales :

#### ▪ Web 1.0 : les débuts du web traditionnel

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes :<sup>8</sup>

- Un internaute en position de spectateur (objectif) ;
- Transposition du modèle papier en numérique ;
- Des pages difficilement modifiables en HTML appelées page statique ;
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

<sup>6</sup> <https://www.cognix-systems.com/internet.php> consulté le 05/07/2021 à 14h 45

<sup>7</sup> <https://www.chosesasavoir.com/difference-entre-internet-web/> consulté le 05/07/2021 à 23h42

<sup>8</sup> FAIVET (V), GUEDJ (A) : stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

▪ **Web 2.0 ou « web sociale »**

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs qui fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide et l'adoption est massive.

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ». <sup>9</sup>

▪ **Le web 3.0 « web sémantique »**

« *Vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation ,de ses préférences...etc. c'est un web qui tente de donner sens aux données .c'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques* ». <sup>10</sup>

En résumé le web sémantique est un web de données, il s'agit de proposer des formats communs pour intégrer des données provenant de sources différentes.

▪ **Le web 4.0 « web intelligent »**

« *Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données... c'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer* ». <sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

<sup>10</sup> JACOPINI (D), « *L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0* » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 06/07/ 2021 à 14h13.

<sup>11</sup> <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf> consulté le 06/07/2021 à 14 :45.

Tableau N°1 : L'évolution du web

	Période	1991-1999
WEB 1.0	Objectif	Donner accès au contenu en ligne-présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif –“readonly”- “view and link” –le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
WEB 3.0	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur “read et write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read and share”
	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et “tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
WEB 4.0	Outil de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross medias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur “read et write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read and share”
	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
WEB 4.0	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
WEB 4.0	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce que c'est bien ou mal...c'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>

#### 1.1.4 Le poids du digital dans le monde et dans l'économie

Le poids du digital dans le monde et l'économie Selon les auteurs de La Communication Digitale Expliquée «*Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital.*».

La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde. L'étude « *Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile dans le monde* ». <sup>12</sup>

Réalisée par le centre de recherche « hootsuite we are social » en 2021 montrent les résultats suivants :

- 4,66 milliards de personnes sont maintenant en ligne, avec une évolution de (7,3%) plus que 316 millions par rapport à 2020. Nous approchons d'un taux de pénétration de 60%.
- Aujourd'hui 5,22 milliards d'utilisateurs mobiles unique, 66,6% de la population mondiale ;
- D'après les dernières données de GSMA Intelligence montrent que les deux tiers de la population mondiale utilisent aujourd'hui un téléphone mobile. On ne considère que les 5,2 milliards d'utilisateurs mobiles dans le monde équivalent à plus de 85% de toutes les personnes sur Terre âgées 13 ans et plus. La tendance du mobile first gagne de plus en plus de terrain et fait presque l'unanimité puisque 92% des utilisateurs d'internet dans le monde se connectent désormais à partir de leurs Smartphones ;
- D'après ce rapport annuel du numérique 53% de la population mondial soit 4,20 milliards de personnes utilise désormais les réseaux sociaux, avec une évolution de 490 millions par rapport à l'année 2020, offrant une croissance annuelle de plus de (13%).

D'après les résultats communiqués par le centre de recherche (hootsuite we are social) on constate que le digital occupe une place importante dans le quotidien avec une évolution rapide. Ces données sont résumées dans la figure suivante :

**Figure N°1 : Statistique 2021 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux.**



Source: [datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report)

<sup>12</sup> DAO.A « *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web* », université claudbernard IUT Lyon, 2014.

### 1.1.5 Les opportunités du digital

Les nouvelles technologies ont modifié les façons de travailler. Leurs usages ouvrent des opportunités plurielles.

- **Echange et accélération d'informations** : elles permettent de stocker et d'échanger des informations plus vite. Grâce aux e-mails, pièces jointes, bases de données, les salariés peuvent à distance partager des informations en quelques secondes. Dans bien des cas, le digital est une source d'accélération et d'efficacité dans les échanges. Dans le cadre de démarches socialement responsables, la digitalisation est aussi un puissant vecteur pour associer et rassembler des collaborateurs à l'échelle internationale ;
- **Coopération renforcée** : le digital permet une multiplication et une complémentarité des modes de communication. L'utilisation conjointe du téléphone et de la messagerie électronique permet d'offrir de la souplesse et d'adapter le mode de communication des salariés à leur activité spécifique. Ces sources multiples contribuent à élargir les collectifs de travail et à augmenter les échanges entre collègues. Utiliser les technologies va de pair avec le fait de travailler régulièrement avec ses collègues et les salariés qui utilisent les technologies déclarent que leur travail est dépendant de celui de leurs collègues. Il y a un élargissement des réseaux de coopération. Le nomadisme coopératif se caractérise par la volonté et la nécessité constante de travailler avec l'autre, de coopérer et de créer de la solidarité dans le travail ;
- **Autonomie des salariés** : le digital transforme la relation avec le manager et avec l'équipe en augmentant le degré d'autonomie et de responsabilisation des tâches confiées au salarié. L'accès aux informations est simplifié; la mise en situation avec tous les acteurs de l'entreprise est renforcée ;
- **Accessibilité des salariés** : les relations interpersonnelles au travail, entre collègues ou avec la hiérarchie étant de plus en plus impactées par la technologie, le degré d'accessibilité est plus facile pour les salariés disposant des mêmes équipements. Cette accessibilité est une source de confort pour les salariés ayant de forts besoins de coordination dans leur activité, vis-à-vis des collègues, des clients ou des fournisseurs. L'usage des technologies mobiles a des incidences sur les formes de coordination ou de coopération au travail, permettant par exemple d'assister à des réunions à distance ou d'accéder à des documents partagés comme des bases de données, des agendas ;
- **Efficacité du travail à distance** : L'utilisation de plus en plus fréquente des conférences téléphoniques ou la visioconférence constitue aussi un atout. La visioconférence est une « réunion virtuelle avec échange d'informations en temps réel

sans que l'émetteur ou le récepteur soit soumis à une quelconque contrainte de lieu, de temps, de contenu. Ce mode d'organisation du travail s'inscrit dans un cadre de croissance des situations de travail collaboratives sans unité de lieu voire de temps ». Les réunions à distance sont un moyen de gagner du temps et un gage d'efficacité. Elles améliorent la collaboration en temps réel contribuent à réduire la fréquence du nombre de voyages, ce qui permet à l'entreprise de réduire ses coûts et de communiquer sur la réduction de son empreinte écologique.

### **1.1.6 La digitalisation des entreprises**

La digitalisation est considérée comme l'un des premiers enjeux stratégiques des entreprises partout dans le monde. En effet les entreprises sont en voie de digitaliser presque tous les départements commerciaux, organisation, formation, mais surtout le marketing et la communication.

*« La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette conversion digitale a débuté dès le commencement du web ».*<sup>13</sup>

Selon Forstaff, la digitalisation désigne le processus « d'amélioration des outils » en fonction des évolutions technologiques.<sup>14</sup>

La transformation digitale est un concept beaucoup plus généraliste qui va s'appliquer à l'entreprise dans sa globalité.

Elle va réellement faire évoluer tous ses aspects et en particulier :

- Les méthodes de travail ;
- L'organisation du travail ;
- Le rapport à la hiérarchie ;
- Etc ...

#### **a) Les raisons de la transformation digitale**

A l'heure de la transformation numérique de nos vies, le digital est devenu omniprésent dans toutes les couches de la société. Les usages et les comportements changent. Si les PME veulent survivre et se développer dans ce contexte nouveau et exigeant, elles ne peuvent plus ignorer les nouvelles habitudes liées à l'avènement du web et plus globalement du numérique.

---

<sup>13</sup> Définition de la digitalisation, disponible sur : <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation> consulté le 08/07/2021 à 20h00

<sup>14</sup> Définition de la digitalisation, disponible sur : <https://www.forstaff.fr/blog/digitalisation-de-quoi-parle-t-on-> consulté le 08/07/2021 à 20h 15

Pour rester alignées avec leurs cibles (clients, prospects, fournisseurs), les PME doivent saisir l'opportunité de ce virage qui transforme de fond en comble le contexte économique dans lequel elles évoluent. Elles doivent finalement oser se transformer, se réinventer et s'adapter et à ces nouveaux usages qui bouleversent leurs activités de manière transversale.

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales, les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise ;
- Une pression provenant des concurrents ;
- Une pression provenant des employés.

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur. D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

### **b) Les différents axes de la transformation**

#### **▪ L'expérience client**

Le digital permet de mieux comprendre le client et ses besoins et d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation des clients plus précise. Ce qui peut permettre à terme aux entreprises d'apporter des offres personnalisées. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles issue du Big data (voir glossaire), également par la lecture des échanges sur les médias sociaux.

Le digital permet de multiplier les points de contacts entre l'entreprise et le client, de façon à le fidéliser.

Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

#### **▪ Les processus opérationnels**

Les plans digitaux ne se cantonnent pas uniquement à une modification de l'expérience client. Ils cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer les performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.

Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, de le satisfaire et de répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication.

**▪ Le business model**

Le digital optimise le business model des entreprises. Et cela en modifiant les structures de coûts associées à la création et la commercialisation d'un produit ou d'un service. Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement, en utilisant les plateformes en ligne Viadeo et LinkedIn.

Le digital redéfinit le business model de l'entreprise on y incluant des nouvelles sources de création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise sur internet : « *le positionnement des entreprise sur un nouveau marché qui s'agit des plateformes e-commerce mises en ligne* ».

La transformation digitale est également une opportunité pour les entreprises de créer de nouveaux business model en créant de nouvelles offres et de nouveaux services par la mise en place des plateformes digitales qui facilitent la mise en relation entre offreurs et clients.

**▪ De nouveaux modes de travail**

La transformation digitale a permis de modifier l'organisation traditionnelle du travail de multiples façons.<sup>15</sup>

En premier lieu le développement du travail à distance qui est une conséquence de l'adoption des terminaux mobiles (*ordinateurs téléphones portables*) dans les entreprises. Le collaborateur peut donc produire des résultats sans avoir besoin d'être systématiquement présent sur le lieu de travail. Avec cette possibilité de travailler à distance, l'entreprise enregistre des gains de productivité, le temps auparavant dépensé pour des déplacements physiques étant maintenant remplacé par du temps de travail.

Ensuite elle permet, paradoxalement, de reconstruire voire de créer de nouveaux collectifs professionnels, basés sur de nouvelles méthodes de travail plus collaboratives.

Enfin, le digital conduit à concevoir de nouveaux espaces de travail plus ouvert, plus conviviaux favorisant l'échange et la coopération.

**1.1.7 Le marketing digital**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, ce qui a conduit à la naissance d'un nouveau genre de marketing : le marketing digital.

---

<sup>15</sup> Mettling (B) « *Transformation numérique et vie de travail* », *Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social* », 2015 disponible sur <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>. Consulté le 09/07/2021 à 21h30.

### 1.1.7.1 Définition du marketing digital

Le marketing digital est défini comme étant « *l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur* ». <sup>16</sup>

Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketings digitaux a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal / crosscanal. <sup>17</sup>

Le marketing produit et le marketing digital apparaissent donc comme étant complémentaires et essentiels pour séduire et fidéliser un consommateur de plus en plus «connecté » et aux usages médias de plus en plus fragmentés. En effet, les médias digitaux autorisent, en plus des actions push que permettaient les médias classiques, la mise en œuvre d'actions pull marketing où la marque est dans l'optique d'inviter le client plutôt que de lui imposer sa présence.

### 1.1.7.2 La différence entre : le marketing digital, le e-marketing, marketing internet et le web marketing

Dans le domaine du numérique et de la nouvelle technologie, nous entendons souvent les termes marketing digital, webmarketing et communication web. La plupart du temps, nous pensons que ces termes veulent dire une seule et unique chose. Mais en réalité ces termes ne désignent pas forcément la même signification

- **Le e-marketing** : Est en fait la contraction d'électronique marketing, il désigne donc le marketing de biens et services utilisant des technologies de communications électroniques qu'il s'agisse d'internet, d'email ou encore de téléphone portable, le e- marketing semble assez proche de la notion de digital marketing ;
- **Le webmarketing** : c'est un marketing orienté exclusivement sur le web, c'est-à-dire via le site internet de l'entreprise, sans utilisation des autres supports de technologie digitale ;
- **Internet Marketing** : marketing de biens ou de services réalisé sur Internet (*par exemple via le web, l'e-mail ou encore via messagerie instantanée*).

<sup>16</sup> FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P 4 (mémoire REFFAS)

<sup>17</sup> BRESSOLLES (G), Le marketing digital, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, P 9

En résumé nous pouvons dire que le webmarketing, l'e-marketing et le marketing numérique partagent des chevauchements. Le web marketing est basé sur l'utilisation du contenu disponible sur le site internet de l'entreprise seulement. Tandis l'e-marketing est beaucoup plus axé sur les relations, et se concentre sur la gestion du trafic de sites Web pour un profit potentiel maximal. Pendant ce temps, le marketing numérique à la portée la plus large, avec beaucoup de tactiques, de plates-formes et de supports qui tombent sous son ombrelle.

**Figure N° 2 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing**



Source : <http://www.moket.fr/wp-content/uploads/2009/07/hierarchie-digital-internet-online-web-marketing.jpg>  
consulté le 10/07/2021 à 16h50.

Cette figure a permis d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces termes : le marketing n'est qu'un élément d'internet marketing, internet marketing n'est qu'un élément du e-marketing /du digital marketing.

### **1.1.7.3 Le mix marketing digital**

Le mix-marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible. Et l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital passe inévitablement par l'évolution du marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture. Ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.<sup>18</sup>

<sup>18</sup>MARRONE (R), GALLIC (C), « *Le grand livre du marketing digital* », Dunod, Paris, 2018.P.62

### ▪ **Politique produit (e-produit)**

Les nouvelles technologies peuvent être intégrées à un produit ou service essentiellement de deux manières :

- **Via la dématérialisation** : celle-ci peut concerner le cœur même du produit (ex. : dans la presse ou la musique) mais aussi concerner uniquement des attributs du produit (ex. : billets de train) ou des services annexes ;
- **Par la personnalisation de l'expérience client** : cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de co-création (ex. : livres photo personnalisés).

### ▪ **Politique prix (e-prix)**

La dimension prix est, elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de nouveaux usages : soldes et ventes privées, ventes d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux)... De nouveaux modèles d'e-prix se développent : ex le yield management (voir glossaire) qui permet d'adapter le tarif en temps réel.

### ▪ **Politique distribution (e-distribution)**

La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux d'affiliés par exemple. Par ailleurs, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de tester un produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce. Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

### ▪ **Politique promotion (e-promotion)**

La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes e-mailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients.

Le développement du digital n'a pas seulement modifié les 4P classique mais il a introduit de nouveaux P :

- **People(Personnel)** : Avec les nouveaux enjeux du marketing relationnel, la relation client est désormais considérée comme un élément-clé du mix, avec des salariés qui

deviennent de réels porte-parole de la marque dans leur gestion de la relation client et leur activité sur les médias sociaux ;

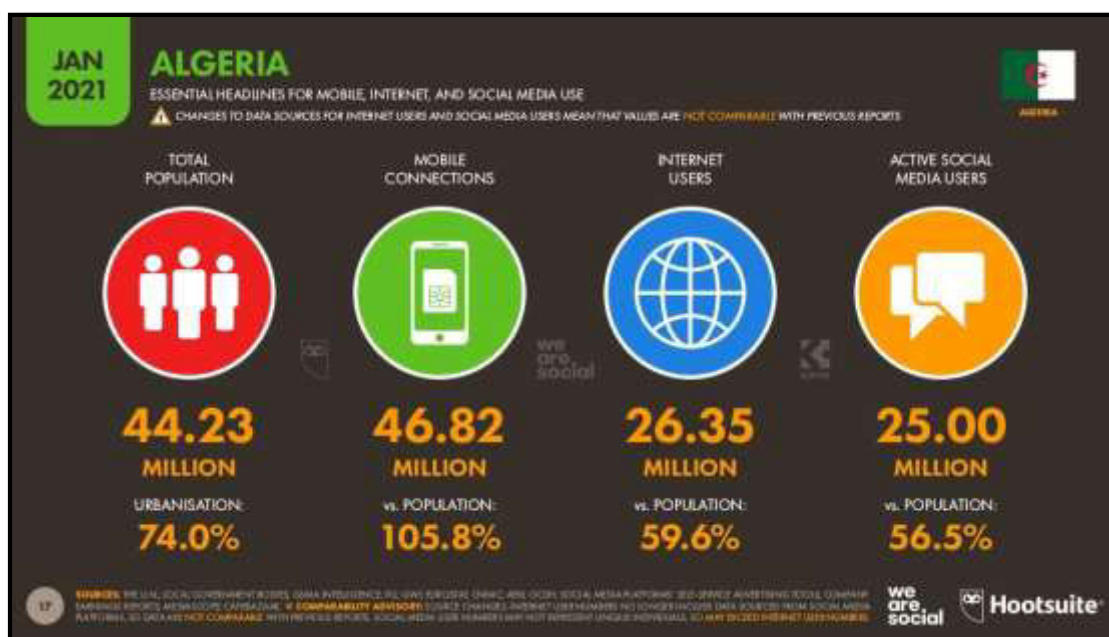
- **Process (Personnalisation) :** Dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les process prennent de l'importance pour garantir un produit/service consistant et de qualité. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible ;
- **Preuves ;** « Il devient nécessaire de prévoir des preuves physiques pour rassurer les clients et leur donner des gages de qualité, en particulier dans un contexte de vente en ligne. Le développement des «flagship stores» est une bonne illustration de cette nouvelle tendance.».

### 1.1.8 Le digital en Algérie

Le développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du comportement des consommateurs Algériens et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises Algériennes.

D'après les dernières statistiques de Hootsuite sur le digital en Algérie plus de 74% de la population connectée quotidiennement (44,23 millions) de la population totale, il existe 26,35 million d'internautes en Algérie avec un taux de pénétration de 56,5% sont connectés aux réseaux sociaux voir la figure suivante :

Figure N°3 : Statistique 2021 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux en Algérie

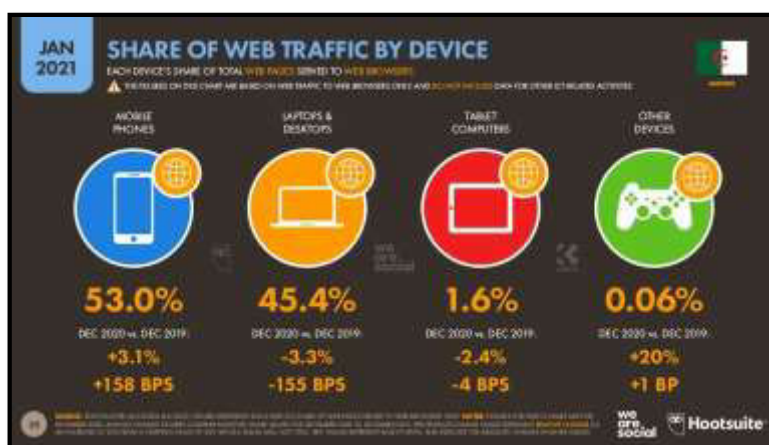


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

**a) -Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2021**

- L'utilisation des PC portables représente 53% en 2021 soit une augmentation de 3,1%, par rapport à l'année passée ;
- L'utilisation des smartphones représente 45,4% en 2021 soit une baisse de 3,3%, par rapport à l'année passée ;
- L'utilisation des tablettes représente 1,6% en 2021 soit une diminution De 2,4%, par rapport à l'année passée ;
- L'utilisation des autres appareils représente 0,06% en 2021 une augmentation 20% par rapport à l'année passée. Voir la figure suivante.

**Figure N °4 : Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2021**



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

**b) – Le classement des meilleurs sites en Algérie**

Les sites les plus visités par les algériens sont Google en premier puis YouTube, Ouedkniss ... voir la figure suivante :

**Figure N°5 : Le Classement des meilleurs sites en Algérie Les sites les plus visités par les algériens**



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

Nous pouvons constater que le digital a une base solide actuellement et la réussite de beaucoup d'entreprises revient à la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et nouveaux comportements des clients, ce changement reste toujours ouvert, et faire de la veille dans ce secteur est donc indispensable.

## **Section 2 : La communication à l'ère du digital**

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment, depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels (la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct). L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

C'est sur ce concept que nous allons nous étaler à travers cette deuxième section.

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

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing.

*« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux».*<sup>19</sup>

La communication digitale est par le fait l'ensemble des stratégies et des actions de communication par trois différentes dimensions que sont le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. C'est aussi l'opportunité de créer et d'entretenir des liens avec les personnes et entreprises de son choix.

La communication digitale ne doit pas être confondue avec le marketing digital. La communication digitale n'est qu'une partie du marketing digital. La communication digitale s'inscrit dans la logique globale de l'organisation : caractéristiques du produit, prix, positionnement par rapport à la concurrence.

C'est un élément du mix marketing et la communication digitale est un composant du mix de communication. La communication digitale se déploie d'abord sur les plateformes

---

<sup>19</sup> OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

telles que le site web, réseaux sociaux, application et sites mobiles. Elle s'articule également autour de contenus variés avec de la vidéo, texte, de l'animation ...etc., la communication digitale vient aussi se placer dans des logiques d'acquisition et de visibilité. La communication digitale englobe le référencement, la publicité en ligne, l'affiliation et l'e-mailing.

La communication digitale peut servir à des fins commerciales, à améliorer sa notoriété et l'image de marque et aussi pour but de s'informer c'est-à-dire utiliser des canaux digitaux pour délivrer une information.

### 2. L'évolution de la communication et l'impact du digital

À partir des années 2000 le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle entre les marques et leurs clients ou prospects.

#### a-Communication multi canal

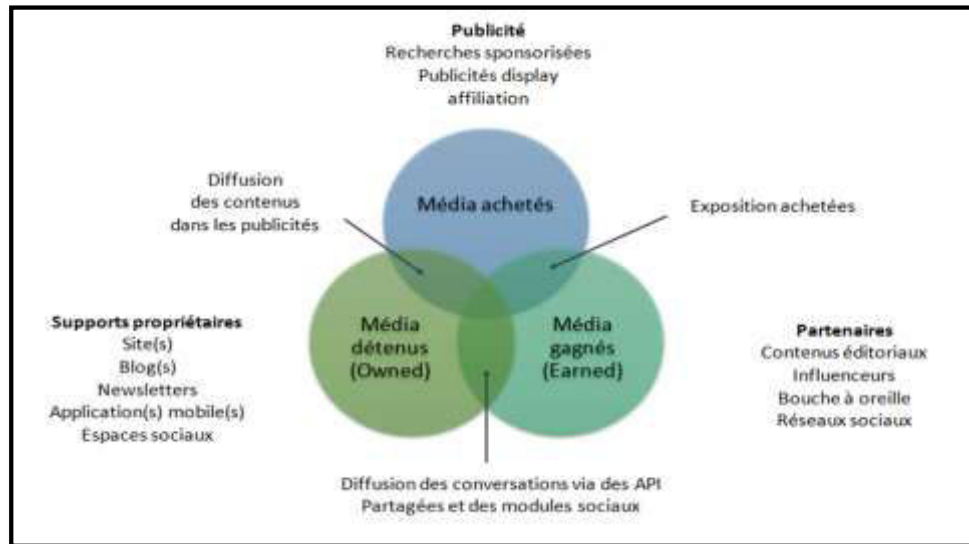
Internet a permis de multiplier les canaux de communication entre les marques et les consommateurs, et a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs. Contrairement aux médias traditionnels, internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

- **Les médias achetés (Paid) :** Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le Paid media inclut le display (expliqué dans la 3ème section), l'affiliation (expliqué dans la 3ème section) ou le SEM liens sponsorisés, expliqué dans la 3ème section). Le Paid existe également sur les médias sociaux puisque Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.
- **Les médias détenus (Owned) :** Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur Internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données.
- **Les médias gagnés (Earned) :** L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur Internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses

clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. À noter : l'earned ne recouvre que la bouche à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.

Ces trois media sont résumés dans la figure qui suit :

**Figure n° 6 : Les trois grands types de médias digitaux.**



Source : CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P.7

### b- La communication multi acteurs

Internet offre la possibilité aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct 24h/24. Notamment avec le développement des réseaux sociaux. Les consommateurs sont passés de l'état passif à l'état actif. Ce sont désormais des consomm'acteurs qui souhaitent interagir avec les marques via internet le consomm'acteur peut donner son avis qu'il soit positif ou négatif.

Les avis et commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour les marques lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image de marque lorsqu'ils sont négatifs.

Le contrôle de ces informations, et complexe et l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis.

### c- La communication communautaire

Internet a également permis la constitution de nombreuses communautés virtuelles notamment via les réseaux sociaux. Ces communautés sont composées d'individus regroupés autour des centres d'intérêts multiples et variés autour d'une marque ou d'un produit. Avec

l'effet des réseaux sociaux, ce phénomène de création de communautés a été amplifiée, et permettent aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance.

### 3. Les caractéristiques de la communication digital

- **Multiplicité et additivité des actions :** La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. En ce sens, faire de la communication sur Internet et sur les réseaux sociaux, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres. Autrement dit, faire de la communication sur les médias sociaux, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.
- **Une évolution rapide :** Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication. Les entreprises et les marques doivent donc rester vigilantes quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de communication digitale.
- **Un canal « hyper mesurable » :** Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée. Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien 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 sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les

trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).<sup>20</sup>

#### 4. Les objectifs de la communication digital

Quel que soit le chemin choisi, la communication digitale d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.<sup>21</sup>

#### 5. Les risques de la communication digital

La communication digitale présente deux risques principaux :<sup>22</sup>

- **Quand les consommateurs s'intègrent :** Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle. Un logo mal pensé ? Les internautes se moquent. Une publicité maladroite ? Ils la Transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, ce qui n'est pas sans frais ;
- **Internet fait sa justice :** Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

---

<sup>20</sup> SCHEID (François) : « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Ed Eyrolles, Paris, 2012, p.6-8.

<sup>21</sup> GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, pp.79-80.

<sup>22</sup> REGUER(D), « *e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital* »,Dunod, Paris, 2011.

## 6. La stratégie de la communication digital

### 6.1. Définition de la stratégie

Une stratégie est la manière d'élaborer, de diriger et de coordonner des plans d'action afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou long terme. Le but principal étant d'éviter le pilotage à vue, une stratégie doit être appliquée et apporter des résultats positifs. Dans le monde de l'entreprise, on parle de management. Ce dernier se fait, par ailleurs, sur plusieurs niveaux :

- Processus de production ;
- Marketing ;
- Finances ;
- Ressources humaines ;
- Etc.

Il s'agit donc d'une combinaison d'objectifs à atteindre à travers des moyens déterminés.<sup>23</sup>

### 6.2. Définition de la stratégie de communication digital

C'est l'utilisation des éléments et des outils digitaux qui sont à la disposition d'entreprise pour communiquer son service, produit sur une cible de plus en plus digitalisé : réseaux sociaux, moteur de recherche, comme Google.

### 6.3 La démarche stratégique

#### a-Attirer

Ce mode d'action Spécifiques au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (Pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (Conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :<sup>24</sup>

#### ▪ Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue, par exemple, L'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurables de trafic il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est

---

<sup>23</sup> <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>, consulté le 11/07/2021 à 11:50

<sup>24</sup> Shied (F), et al, «*le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique* », groupe Eyrolles, 61,bd, santi-Germain,2014

possible de calculer le retour sur l'investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

#### ▪ Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation ' Search Engine Optimisation', le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne ... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (Il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettant d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche). Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation d'une marque, souvent appelées « stratégies de Branding », sont par nature, des stratégies de génération.

#### **b- Convertir**

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. Vous devez faire en sorte que l'internaute vous donne l'autorisation de le contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact via votre site web, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir vos offres commerciales ou encore un abonnement à vos comptes sur les réseaux sociaux. Faire venir le client à soi oblige à demander la permission au consommateur d'être sollicité<sup>25</sup>.

#### **c- Fidéliser**

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier aux marketeurs l'importance de ce levier. Depuis quelques temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, FredReichheld 'qui est un auteur, conférencier et stratège commercial à succès du New York Times, surtout connu pour ses recherches et ses écrits sur le modèle commercial de fidélisation et le marketing de fidélisation' affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller l'effet loyauté, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage Marketing, et encore vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute.

---

<sup>25</sup>Morron, (R), Gallic (C), « *le grand livre du Marketing digital* », Editions Dunod, 2018, P82

Cette notion d'« activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.<sup>26</sup>

#### **6.4 La mise en place de la démarche stratégique de la communication digital**

La mise en place d'une stratégie digitale se base sur les mêmes principes que tout plan de communication. Il faut définir les objectifs, le positionnement, les cibles, les messages, les supports...

##### **6.4.1 Objectif clair**

Première étape d'une stratégie digitale : la définition des objectifs. C'est-à-dire mettre en place du contenu ou des services incitant les entreprises à prendre l'initiative de contacter les clients. L'objectif peut être également un changement d'image, un développement de notoriété, un changement de comportement des clients prospects, ou encore simplement informatif...

##### **6.4.2 Positionnement**

Le positionnement marketing est à définir comme dans toute campagne de communication. Il définira les cibles, messages et supports. Trois grands types de positionnement sont à distinguer : sur les prix, sur la qualité ou sur le service proposé (valorisation des clients). En Business to Consumer (à destination des consommateurs finaux) un quatrième axe apparaît : celui de l'image renvoyée par la marque, faisant appel à l'imaginaire des consommateurs (produit, tradition, tendance...).

##### **6.4.3 Cibles**

La définition des cibles de la stratégie digitale permettra d'en adapter les supports et les messages. La segmentation des cibles permet de catégoriser les clients/ acheteurs/ consommateurs en classes suivant leur comportement : mode d'achat, motivations, services recherchés...

La segmentation permet de choisir le message et le support les plus adaptés à chaque classe de clients pour atteindre au mieux les objectifs de l'entreprise.

##### **6.4.4 Le choix du support**

Le monde digital étant en plein essor, les supports qui s'offrent sont multiples. En voici une liste non exhaustive :

- Réseaux sociaux type Facebook, Twitter ou Instagram ;
- Réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, viadéo...)
- Le site web de l'entreprise ;

---

<sup>26</sup> Schied (F), et al, *Op.cit.*, P18.

- Les sites web tiers : possibilité d'y mettre des bannières publicitaires ;
- Les moteurs de recherches avec les annonces et le référencement ;
- Les applications mobiles.

Le choix du support dépend de l'objectif et de la cible, mais aussi beaucoup du budget.

#### **6.4.5 Le type de message**

Le message doit être adapté au web. Il est à choisir en fonction des cibles visées et du support utilisé. Le message doit être impactant, compréhensible et mémorable. Les supports web se prêtent très bien aux messages concis, ciblés et répétitifs.<sup>27</sup>

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel. Dans la troisième section nous allons aborder les différents outils de la communication digitale qui servent énormément et qui aide les entreprises à mieux se positionner.

---

<sup>27</sup><http://www.com.edit.com/blog/strategiedigitale.html> consulté le 12/07/2021 à 12 :14

### Section 03 : Les outils la communication digital.

Il est important pour les entreprises de bien réussir leur communication digitale. Pour cela, les possibilités sont nombreuses et il est facile de s'y perdre. Cette section indique alors des outils incontournables pour réussir la communication digitale.

#### 1. Le site web

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.<sup>28</sup>

##### 1.1 Présentations et stratégie d'un site internet

Le site web constitue le socle principal de la stratégie de l'entreprise, Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/, produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises contact. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition client, une vitrine attractive.

##### a) La typologie des sites web

- **Le site web vitrine :** Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur ;
- **Le site e-commerce :** Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

---

<sup>28</sup>Morron,(R) ,Gallic (C) ,Op.cit P.p.p. 263,264,265

- **Les sites d'intermédiation** : Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif ou les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions ;
- **Le blog** : Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requière une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

### 1.2 Création d'un site internet

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia.

Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération <sup>29</sup> :

- **L'utilisabilité du site** : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quelques soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation... ;
- **Le design** : Un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit '. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir" ;
- **L'arborescence** : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages ;
- **Les performances** : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

Quelques conseils techniques pour concevoir un site web sont à connaître :

- Élaborer un plan du site lisible ;
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs ;
- Prévoir un bouton home ;

---

<sup>29</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « *COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication.* », Edition Dunod, 2015, P 390.

- Offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec l'entreprise, de poser des questions, d'avoir des informations non directement commerciales.

### 1.3 Mesure de l'efficacité d'un site web

L'un des grands avantages du Web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique.

La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs d'accès proposent des outils de tracking et de mesures statistiques.

À défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic engendré par le site.

On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

Parmi les nombreuses raisons, on a :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs ;
- Pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger ;
- Absence de coordonnées de contact ;
- Fautes d'orthographe dans les textes ;
- Vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés ;
- Ergonomie déficiente ;
- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> OUALID (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013.P.41.

**1.4 Les avantages et inconvénients d'un site web :****▪ Avantages**

- Consultable 24h/24 et 7j/7 ;
- Présence et visibilité sur internet ;
- Modifiable rapidement ;
- Possibilité de contact direct avec les clients ;
- Mise en avant des offres et produit de l'entreprise.

**▪ Inconvénients**

- Couteux, mais correspond à la solution de communication la moins chère ;
- Investir le temps. ;
- Nécessite des mises à jour régulières, disposition de maintenance en cas de problème ;
- Nécessite d'éviter les pièges des agences web ;
- Possibilité d'attaque virtuelle.

**2. Le search marketing**

Le « Search marketing » ou « Search Engine Marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites Internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le Search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.

**2.1 Le référencement naturel SEO**

Le référencement naturel de votre site est l'une des clés de votre présence en ligne. Intégrez le référencement naturel dès le début de la création de votre site. Et gardez-en tête que le référencement naturel est loin de n'être lié qu'au développement technique. C'est aussi des optimisations « marketing » sur vos contenus et centres sur l'expérience utilisateur.

Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en<sup>31</sup> :

- Identifiant les utilisateurs visés ;
- Comprenant leurs besoins ;
- Déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche.

**2.2 Le référencement payant SEA**

En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour

---

<sup>31</sup> SCHEID (F), et al *Op.cit.*p43

des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEM par opposition au SEO. D'autre part, le référencement étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner.<sup>32</sup>

### **2.3 La relation entre SEO et SEA**

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d'un site ou au soutien d'une opération promotionnelle. L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site. On peut dire que les deux référencement sont complémentaires, c'est une combinaison pour augmenter la puissance de votre stratégie marketing.<sup>33</sup>

### **2.4 Les avantages et les inconvénients du référencement**

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit :<sup>34</sup>

#### **a. Les avantages et inconvénient du référencement gratuit**

##### **▪ Avantages**

- Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible ;
- Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme.

##### **▪ Inconvénients**

- Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats ;
- Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne sera pas toujours possible de se positionner en 1ère place sur des requêtes concurrentielles. Une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à la portée de l'entreprise ;
- Pas de contrôle total sur les positions du site de l'entreprise : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. L'entreprise n'est pas à l'abri d'une perte de position.

---

<sup>32</sup> SCHEID (F), et al *Op.cit.*p50

<sup>33</sup> LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, PP.138, 139

<sup>34</sup> Le SEO : définition, avantages, inconvénients disponible sur : <https://www.aivoni.com/le-seo-definition-avantages-inconvenients/> consulté le 13/07/2021 à 15:59

**b. Les avantages et inconvénient du référencement payant****▪ Avantages**

- Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si l'entreprise y met le prix, elle sera visible sur le mot clé de son choix ;
- Pas de délais : le site est visible sur les mots-clés dès le lancement d'une campagne ;
- Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

**▪ Inconvénients**

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

**3. La publicité digitale****3.1 Concept de la publicité en ligne**

Ensemble d'actions de communication publicitaire réalisées sur le web.

On distingue en général deux grandes familles d'actions

**a. La publicité display**

Suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google).

En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux.<sup>35</sup>

La page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire.

---

<sup>35</sup> CHAFFEY (D), et al, *Op.cit.*, p.458

Le Display comprend les deux éléments suivants :<sup>36</sup>

- **Les bannières** il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit ;
- **Les interstitiels** écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

#### **b. Publicité Search**

Elle repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

### **3.2 Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne**

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne internet, Il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne.

On distingue 5 objectifs différents :

- **Faire progresser la notoriété** : Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mail, pop-ups...). Ce type de campagne est relativement rare dans la mesure où internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété. Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété ;
- **Améliorer l'image** : Une campagne internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, D'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés, l'affinité et la cohérence entre le site et la cible ;
- **Créer une base de données** : Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mails correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale ;
- **Générer du trafic sur le site** : L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter

---

<sup>36</sup>KOTLER(P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14ème Edition PEARSON,2012, P, 696.

le consommateur à se déplacer au point de vente. Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif ;

- **Vendre directement** : L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.

### 3.3 Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne

Elaborer une campagne publicitaire en ligne repose sur les mêmes principes qu'une campagne de communication classique. Le processus de mise en œuvre d'une campagne est représenté dans la figure ci-après

**Figure N°7 : Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne.**



Source : SCHEID, (F) et Al : op.cit. P92

#### ▪ Avantages

- Le coût du message publicitaire est faible par rapport aux insertions presse par exemple ;
- Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste ;
- L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire, cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche ;
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (une hausse des ventes).<sup>37</sup>
- 

<sup>37</sup>ADARY(A) et al, *Op.cit.* P 397

**▪ Inconvénients**

- Un budget à définir : il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clefs efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec l'objectif de l'entreprise ;
- Une promotion éphémère : il est important de penser communication globale. En effet, lorsque l'entreprise met fin à sa campagne en ligne elle n'aura plus de visibilité ;
- Des internautes exaspérés : ils ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations. Ils ont marre d'être épiés avec le retargeting .<sup>38</sup>

**4. L'emailing****a. Définitions de l'e-mailing**

*« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats ».*<sup>39</sup>

**b. Les types de campagnes e-mailing**

- **Les campagnes d'informations :** La campagne d'information se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'email est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information ;
- **Les campagnes d'incitation :** À la différence des campagnes d'informations, le message de campagne d'incitation à tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ;
- **Les campagnes mixtes :** Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promolettre ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales ;

<sup>38</sup> Les avantages et les et les inconvénients de la publicité en ligne disponible sur : <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/> consulté le 13/07/2021 à 17 :11

<sup>39</sup> FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011 P, 101

- **Autres types de campagnes :** Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d'enquêtes ou de sondages. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute âpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone.<sup>40</sup>

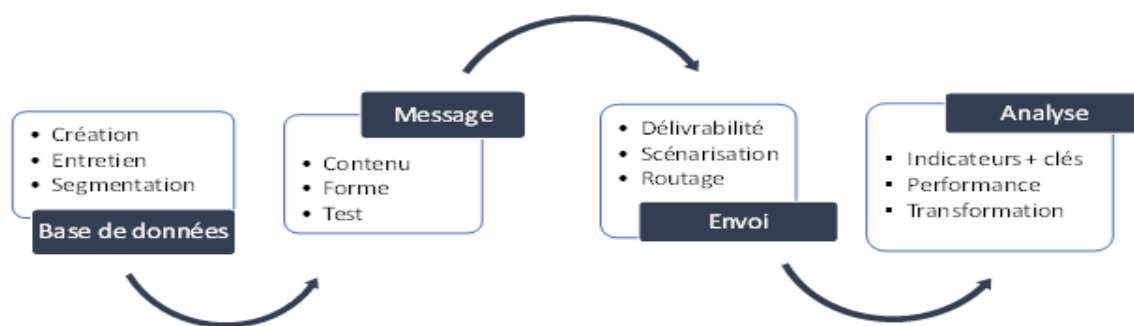
### c. Les éléments clés d'une campagne e-mailing

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments clés :<sup>41</sup>

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

Ces éléments sont présentés dans la figure suivante :

**Figure N°8: Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.**



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.151.

### 4.1 Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing

#### ▪ Définition des KPI

« KPI est l'acronyme de Key Performance Indicator. En français, il est possible d'entendre parler d'ICP (Indicateur Clé de Performance). Les KPI sont des indicateurs qui permettent de mesurer une performance. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI (retour sur investissement) de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables

<sup>40</sup>Scheid (F) et al. *Op. cit.* PP, 148, 149.

<sup>41</sup>*Ibid*, p.p 148, 149.

*outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser ».*<sup>42</sup>

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne<sup>43</sup> :

- **Taux de retour** : Le taux de rebond ou de retour fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés ;
- **Taux d'ouverture** : Se mesure en fonction des images téléchargées pour les messages au format HTML. Cet indicateur donne une idée du nombre de clients ayant ouvert un e-mail. Il manque néanmoins de précisions car certains lecteurs d'e-mails possèdent un volet de prévisualisation qui charge automatiquement le message même si l'utilisateur l'efface aussitôt sans le lire, Tandis que d'autres, comme Outlook express, bloquent désormais par défaut l'affichage des images, (d'où l'observation d'un déclin progressif des taux d'ouverture au fil du temps) ;
- **Taux de clics** : Le taux de clic correspond au ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés ;<sup>44</sup>
- **Le taux de réactivité** : Particulièrement pertinent, ce taux est le résultat du nombre de clics sur le nombre d'ouvertures total, de plus cet indicateur permet de mesurer la réaction de des destinataires après l'ouverture du message. Enfin on peut voir ici, la corrélation entre l'objet de l'email et le message lui-même ;<sup>45</sup>
- **Le taux de désabonnement** : Le taux de désabonnement est révélateur de la proportion de destinataires qui ont cliqué sur le lien de désinscription au sein des emails envoyés par l'entreprise afin de ne plus recevoir de communication de sa part. Un fort taux de désabonnement signifie que l'entreprise doit réévaluer la façon dont elle collecte ses contacts et retravailler la forme et/ou le contenu de ses emails. Pour cela, elle pourra par exemple envoyer un questionnaire de satisfaction à ses contacts afin de comprendre ce qui devra être changé.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup>FLORES (L), *Op.cit*, p.57

<sup>43</sup> CHAFFEY (D), et al, *Op. cit*, p, 478.

<sup>44</sup>« Les statistiques de l'emailing : indicateurs clé et performances moyennes en 2020 » disponible sur <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/> consulté le 13/07/2021 à 16.09

<sup>45</sup>« Les statistiques de l'emailing : indicateurs clé et performances moyennes en 2020 » disponible sur <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/> consulté le 13/07/2021 à 20 :18

<sup>46</sup> *Ibid.*

Tableau N°2: Indicateurs de performance d'une campagne e-mailing et le mode de calcul

Les indicateurs	Le mode de calcul
Taux de retour	Taux de retour (%) = nombre de messages non délivrés / nombre d'emails envoyés*100
Taux d'ouverture	Taux d'ouverture (%) = nombre d'ouverture de l'email/nombre d'emails délivrés*100. Par exemple, délivrer un message à 100 contacts et qu'il est ouvert par 50 d'entre eux, le taux d'ouverture est de 50%.
Taux de clics	Taux de clic (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés*100 Par exemple, envoyer un message à 100 contacts et que 20 d'entre eux cliquent sur un lien contenu dans l'email, le taux de clic est de 20%.
Taux de réactivité	Taux de réactivité (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails ouverts*100
Taux de désabonnement	Taux de désabonnement (%) = nombre de désabonnements / nombre d'emails délivrés*100

Source : élaboré par nos soins.

#### 4.2 Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing

##### ▪ Avantages

- Coût d'exécution relativement faible : les couts matériels de l'e-mail sont très inférieurs à ceux du publipostage ;
- Média à réponse directe favorisant une action immédiate. L'email encourage l'internaute à cliquer pour profiter sur-le-champ de l'offre proposée, ce qui entraîne une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion. Il se présente de ce fait comme l'un des meilleurs moyens d'inciter les clients existants à revenir sur un site ;
- Déploiement plus rapide : délais de production des créations et cycle d'ensemble de la campagne généralement plus courts qu'avec les médias traditionnels ;
- Facilité de personnalisation : la personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins couteuse que celle d'un média traditionnel physique ou d'un site web ;
- Possibilité de test : tester différentes créations et différents types de messages se révèle relativement facile et peu coûteux ;
- Intégration : l'association du marketing par e-mail avec d'autres médias directs susceptibles d'être personnalisés, comme le publipostage, la messagerie mobile ou le web, permet de renforcer le message et d'augmenter ainsi les taux de réponse d'une campagne.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> CHAFFEY (D), et al, *Op.cit*, p, 476

**▪ Inconvénients**

L'e-mailing présente certains inconvénients auxquels les marketeurs devront s'attaquer lors de l'exécution de leurs campagnes, afin de s'approcher au plus près des bonnes pratiques :

- **Dérivabilité** : difficultés d'acheminement des messages, du fait des différents fournisseurs d'accès internet (FAI), pare-feu d'entreprise et messagerie par lesquels ils doivent transiter ;
- **Rendu visuel** : difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception des différents lecteurs ;
- **Déclin du taux de réponse** : c'est lorsqu'ils viennent de s'inscrire que les destinataires sont le plus enclins à répondre. Il devient difficile ensuite de maintenir leur engagement ;
- **Préférences de contact** : Les destinataires exprimeront des préférences distinctes quant aux offres, au contenu et à la fréquence des e-mails, qui affecteront l'engagement et le taux de réponse, est dont il faudra tenir compte par la mise en place de centres de préférence permettant aux clients de choisir la périodicité d'envoi des e-mails dans leurs boîtes électroniques.

**5. Les réseaux sociaux****▪ Définition**

*« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité »<sup>48</sup>.*

**5.1 Les types des réseaux sociaux**

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux :<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>ADARY, (A) et al *Op.cit.* P 402.

<sup>49</sup> Oualidi (H), « *les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing* », Eyrolles, Paris, 2013, pp.83-84

**▪ Les réseaux généralistes**

- **Facebook** : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leurs promotions grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde ;
- **Twitter** : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers », soient les abonnés ;
- **Myspace** : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

**▪ Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia**

- YouTube & Daily motion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo ;
- Flickr : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

**▪ Les réseaux sociaux professionnels**

- **LinkedIn** : c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV ;
- **Viadeo** : il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... En publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi... ;
- **Ziki** : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet ;
- **InterFrench** : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger ;
- **Piwie** : le premier chat business.

**▪ Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation**

- Foursquare et Gowalla : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelque part avec possibilité de signaler sa présence.

## 5.2 Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :<sup>50</sup>

### a. Politique de communication :

- **Notoriété** : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître ;
- **Réputation comme employeur** : l'entreprise veut attirer les talents ;
- **Réputation comme entreprise** : entreprise responsable, compétente, performante, fiable... ;
- **Réputation comme expert** : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité ;
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse... ) ;
- **Communication de la marque** : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.

### b. Politique de commercialisation

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise ;
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications ;
- Vente : développer les ventes online ou offline.

### c. Politique de service et de relation

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients ;
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients ;
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

## ▪ Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux :

### Avantages

- Visibilité auprès des consommateurs ;
- Interaction et échange avec les internautes en temps réel des offres commerciales ;
- Touche un large public pour un coût moindre ;
- Forger une image positive.

---

<sup>50</sup> LENDREY (J), LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

### Inconvénients

- L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...
- Il y a un risque non négligeable de « bad buzz », c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication.
- Nécessité de publications régulières.

### 6. Le mobile

Le nombre de possesseurs de smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor. Être présent sur ce type de terminaux devient un enjeu stratégique pour les entreprises et les collectivités.

Les raisons pour prendre le virage du mobile :

- Le fort développement de la téléphonie mobile qui ne se dément pas depuis plusieurs années ;
- Les possibilités offertes par la géolocalisation qui permet d'enrichir les données récoltées et les services rendus ;
- Les usages ont changé : besoin de trouver de l'information en situation de mobilité et sur un écran de petite taille ;
- Elles offrent une ergonomie supérieure à celle d'un site traditionnel (lisibilité et accessibilité du contenu).<sup>51</sup>

#### 6.1 Les objectifs du marketing mobile

Le marketing mobile présente différents objectifs<sup>52</sup> :

- **Conquête de nouveaux clients** : Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent ;
- **Fidélisation et satisfaction client** : La simple optimisation du site web pour lecture sur mobile est déjà en soit un pas essentiel pour fidéliser les clients. L'application est l'étape d'après pour encore mieux interagir avec lui. Aussi en assurant une accessibilité et une continuité des services pour les clients, à tout moment, y compris en mobilité ;
- **Développement de l'image de marque** : Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir ;

---

<sup>51</sup> Malaval (P), Décaudin (J-m) « Pentacom », Edition Pearson, France, 2012, p153

<sup>52</sup> CHAIBI, (L) : « *Le petit livre rouge du marketing* » version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, pp 157-158.

- **Augmentation du trafic en point de vente et pour le site** : Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser. Ainsi il permet d'augmenter le trafic du site en mettant en fin de message un lien renvoyant vers le site web de l'entreprise pour avoir plus d'information.

## 6.2 Les types d'une campagne publicitaire sur mobile

La Mobile Marketing Association a recensé les différents usages du mobile en matière de campagnes publicitaires, au nombre de quatre :<sup>53</sup>

- **Les campagnes de notoriété et d'image** : Publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur ;
- **La création de trafic** : Le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur ;
- **La création de trafic vers le call center de l'annonceur** : En cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center ;
- **Le recrutement de prospects** : En cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).

## 6.3 Les avantages et les inconvénients du marketing mobile

### ▪ Avantages

- Contact direct avec les internautes ;
- Personnalisation du message : l'entreprise connaît les historiques d'achat du mobinaute ;
- Fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile ;
- Facile à mettre en œuvre, facile à utiliser.<sup>54</sup>

### ▪ Inconvénients

- Les spécialistes du marketing mobile doivent obtenir et respecter le fait que les utilisateurs protègent leur vie privée en ligne. Ils ne doivent se livrer à une activité promotionnelle que s'ils en ont la permission ;

---

<sup>53</sup> Angés LE Gonidec, « *Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile* » 28/04/09. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/1038036-m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/1038039-quatre-types-de-campagnes-sur-mobile.shtml> consulté le 15/07/2021 à 11 :35

<sup>54</sup> GAYET (C), MARIE(X), « *Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles* », Editeur Vuibert, paris, 2016, p.112

- Le téléphone mobile est généralement livré avec un petit écran et aucune souris. Cela signifie que la navigation sur un téléphone mobile est difficile pour l'utilisateur, même s'il est doté d'un écran tactile. En conséquence, les publicités peuvent rester intactes, l'utilisateur pouvant trouver cela trop fastidieux de regarder en détail chacune d'elles.

## 7. L'affiliation

### 7.1 Définitions de l'affiliation

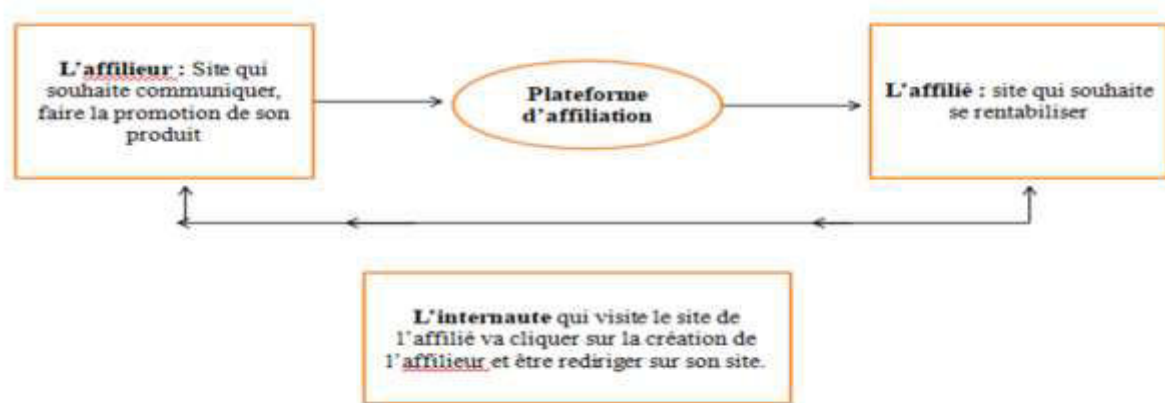
« L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur. L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble ». <sup>55</sup>

#### a) Principe et fonctionnement

##### ▪ Principes

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilié.<sup>56</sup> (Voir la figure)

Figure N°9: Les principes d'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN(M), VINCENT (M)et PINSON(CH) : publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web,EditeurDunod, 2016, p.52

##### ▪ Fonctionnement

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un

<sup>55</sup> ROCHAS (A) « caractéristiques et bonne pratique », Editions Médiciline, paris, 2016, p.37

<sup>56</sup> MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) PINSON (CH) : « publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur »Dunod, paris, 2016, p.52

pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

### **b) Les facteurs de réussite d'une campagne d'affiliation**

Voici les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation :<sup>57</sup>

- Une offre large et généraliste s'adressant à un public B to C ;
- Une marque forte, bénéficiant d'une notoriété déjà installée ;
- Un système de rémunération attractif des affiliés ;
- Des ressources permettant une animation commerciale régulière ;
- Enfin, lorsque l'annonceur passe par une plate-forme, instauration d'une relation partenariale entre les deux parties.

### **7.2 Les avantages et les inconvénients de l'affiliation**

Nous allons présenter les avantages de l'affiliation pour les deux parties. A savoir, pour l'annonceur et pour l'affilié.<sup>58</sup>

#### **▪ Avantages de l'affiliation pour l'annonceur**

- Minimisation des dépenses Marketing pour la promotion des produits ;
- Diminution des risques financiers ;
- Augmentation de la notoriété ;
- Augmentation des parts de marchés ;
- Une plus grande présence dans les différents supports digitale.

#### **▪ Avantages de l'affiliation pour l'affilié**

- Une belle opportunité pour monétiser son site web ;
- Plusieurs plateformes d'affiliations, donc plusieurs opportunités ;
- Gagner de l'argent facilement ;
- Travailler à domicile.

On va lister les inconvénients pour les deux parties.<sup>59</sup>

#### **▪ Inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur**

- Possibilité de perte du trafic du site au profit des affiliés ;
- Conflits d'intérêt possible entre l'annonceur et l'affilié.

---

<sup>57</sup> SCHEID, (F) et autres : *Op.cit.* P.108

<sup>58</sup> « Les différents avantages de l'Affiliation », disponible sur : <https://cafe-argent.net/les-avantages-de-l-affiliation/> consulté le 15/07/2021 à 12 :04

<sup>59</sup> « Les différents inconvénients de l'Affiliation », disponible sur : <https://cafe-argent.net/differents-inconvenients-de-l-affiliation/> consulté le 15/07/2021 à 12 :10

**▪ Inconvénients de l'affiliation pour l'affilié**

- Parfois, les politiques des annonceurs peuvent être rigides et dans un seul sens à leurs profits ;
- Parfois, les délais de paiements sont assez longs selon l'annonceur.

**Conclusion**

La communication digitale est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises. Nous avons abordé cette notion et ses différents types, où nous avons précisé les caractéristiques de la communication digitale et ses outils. L'entreprise adopte une combinaison des moyens et techniques de communication afin de transmettre un message cohérent et véhiculer le bon sens en direction de l'ensemble des cibles commerciales et institutionnelles.

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes... Son développement est porté par les usages qui se modifient : la consommation de média se multiplie et se complexifie. L'évolution du marketing digital et ses formes entraîne une évolution sur la manière de communiquer des entreprises.

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que la communication digitale couvre des objectifs de notoriété, d'image et d'e-réputation de la marque. 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 médias sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

*« Le seul patron, c'est le client. Il peut licencier tout le monde, du directeur à l'employé en faisant une chose simple : aller dépenser son argent ailleurs. » (Sam Walton)*

Après avoir parlé de la communication digitale et cerné son contenu, nous allons nous intéresser dans ce second chapitre à la stratégie de fidélisation et ses outils en mettant l'accent sur les outils de fidélisation digitaux.

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef marketing, dans ce contexte, la satisfaction des clients fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus, elles doivent mener de moyens et d'outils concrets et efficaces. La survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise dépendent, pour une grande part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de celle à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

Par ailleurs, il faut disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins et désirs des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

La fidélisation constitue ainsi un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Nous allons au cours de la première section définir la fidélisation et prendre connaissance des concepts qui lui sont relatifs, dans le but de mieux la cerner. Afin d'atteindre son objectif de fidélisation il sera nécessaire pour l'entreprise de mettre en œuvre une stratégie qui passe par plusieurs étapes, au cours de la deuxième section nous allons présenter la stratégie de fidélisation. La dernière section détaillera les programmes de fidélisation.

**Section 01: Définition et notions de bases sur la fidélisation des clients**

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle.

Dans un tel contexte, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée.

**1. Définition de la fidélisation**

Tout au long de ce chapitre, nous allons essayer de définir la fidélisation tout en faisant le lien avec la qualité perçue et la satisfaction. Nous avons choisi d'élaborer davantage sur les définitions exactes du terme fidélisation en nous référant aux propos de certains auteurs et le dictionnaire terminologique de l'office québécois de la langue française. L'objectif est de bien identifier les différents termes afin de mieux analyser le rapport entre les différents éléments. La notion de la fidélisation comporte plusieurs définitions. Parmi celles qui correspondent le mieux à notre objet de recherche sont présentées dans l'ouvrage d'Olivier Bender, Introduction à la fidélisation (2009), et qui sont développées comme suit :

- C'est l'Attachement à une marque, à un produit, à un point de vente, qui se traduit par des comportements d'achat habituels [ ... ].
- Toute action commerciale qui vise à rendre la clientèle fidèle à un produit ou un service, à une marque ou un point de vente. [ ... ].

Ces définitions mettaient en évidence la volonté de garder une relation continue avec une entreprise grâce aux actions d'achats répétitifs d'un service ou d'un produit. De ce fait, dépendamment de la stratégie adoptée par l'entreprise, le consommateur cherche un sens d'appartenance, de confiance et de désir à vouloir se bénéficier d'avantage du service offert et ainsi revenir à plusieurs reprises (Dufour et Maisonnas, 2006). De plus, un client est considéré comme étant fidèle quand le nombre de transactions effectuées avec la même entreprise est répétitif majoré avec l'idée que c'est la seule entreprise qui est en mesure de combler son désir et satisfaire ses besoins (Cohen et Houston, 1972; Jacoby et Kyner, 1973; Jacoby et Chesnut, 1978; Grenler et Brown, 1996). En d'autres termes, c'est un processus de rachat dont le prix ne forme pas un obstacle (Olivier, 1999).

En dehors de la répétition d'achat, des chercheurs ont considéré d'autres variables qui déterminent la notion de la fidélisation tel que la durabilité et la stabilité de la relation entre le client et l'entreprise qui conduira à une mobilisation à long terme (Kotler, 1991; Webster,

1992; Perrien et Ricard, 1995; Reichheld, 1996; Oliver, 1999; N'Goala, 2003). Sur ce niveau, De Lécluse (1999) nous fait part de ses réflexions sur ce concept en le décrivant comme suit :

*« La fidélité ne se décrète pas. La fidélité ne s'achète pas, la fidélité ne se réduit pas aux points ou aux miles, la fidélité ne s'obtient pas en créant artificiellement des formules d'abonnement, la fidélité ne se force pas par des pénalités en cas de rupture anticipée.*

*La fidélité ne se voit pas en creux, elle n'est pas fondée sur la peur de rompre ou de changer. La fidélité se vit tous les jours dans la relation, elle est le résultat d'un système relationnel gagnant-gagnant, dans lequel rien n'est laissé au hasard. »<sup>1</sup>*

On pourrait déduire que l'évolution de la relation entre le client et l'entreprise ainsi que le maintien de la confiance sont deux éléments fondamentaux à la fidélisation.

Cette déduction est appuyée par Mac Neil (1980) et N'Goala (2003) en décrivant la fidélité comme étant un concept défini par le temps et par l'espace. En d'autres mots, la fréquence d'achat et la fixation du lieu représentent les deux notions de bases pour le développement du sens de la fidélisation.

D'autres chercheurs estiment que ce concept ne se limite pas sur le simple fait de faire des transactions d'achat répétitif avec le même client. Il s'agit de bien identifier les besoins et les attentes du consommateur afin d'établir une relation stable et durable (Morgan et Hunt, 1994; Bozzo, 1999 ; Garbarino et Johnson, 1999; Gremler, Gwinner et Brown, 2001). Pour atteindre cet objectif, plusieurs éléments sont requis. La revue de la littérature nous a permis de composer le tableau ci-dessus (tableau n° 03) qui nous donnera un aperçu sur ces éléments considérés, par les auteurs engagés à les développer, comme étant les ingrédients de base pour l'établissement d'un certain niveau de fidélisation.

**Tableau N° 3 : Les éléments de la fidélisation et les auteurs concernés**

<b>L'engagement</b>	*Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; *Tax, Brown et Chandrashekar, 1998 ; *Bozzo, 1999
<b>La confiance</b>	*Morgan et Hunt, 1994 ; *Garbarino et Johnson, 1999 ; *Young, 2004
<b>La communication</b>	*Dubue, 1993 ; *Coyles et Gokey, 2002
<b>Le bouche à oreille</b>	*Eiglier et Langeard, 1987 ; *Décaudin et Iacoste, 2000 ; *Gremler, Gwinner et Brown, 2001

Source : Inspiré de Zorgati(2008). Degré d'importance des actions de fidélisation.

<sup>1</sup>Cité dans Lehu en 1999 par De Lécluse en tant que responsable du Marketing Direct des Produits Fidélisant.

Les éléments énumérés dans ce tableau sont considérés comme étant les facteurs de développement de la fidélisation. Nous estimons qu'ils sont très importants à analyser afin de comprendre leurs impacts sur la relation entre l'entreprise et le client. Toutefois, une réserve est maintenue sur la garantie des résultats estimés provoqués par le niveau de la concurrence et l'insatisfaction de la clientèle.

### **1.1 Les formes de la fidélité**

#### **1.1.1 La fidélité par conviction**

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physique ou psychologique de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial.

Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes.

#### **1.1.2 Fidélité par crainte de risque**

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreur seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changement de marque, il ne sait pas ce qu'il aura.

#### **1.1.3 Fidélité par satisfaction**

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement.

#### **1.1.4 Fidélité par inertie**

Le caractère pratique de la répétitions est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

### **1.2 Les types de fidélité**

On distingue plusieurs types de fidélité.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>J. LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « *MERCATOR Théories et nouvelles pratiques du marketing* », 9e éd, édition Dunod, France, 2009, PP 869-872

**1.2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative**

La fidélité est rarement conçue de façon absolue, les responsables marketing considèrent qu'un client est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie ou du moins une partie importante de ses achats.

**1.2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective**

La fidélité peut être définie de manière objective en se référant à des comportements (exemple comportement d'achat), ou d'une manière subjective en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité, ou de préférence. Considérant que ce qui compte, c'est ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent, les responsables marketing tendent à attacher plus d'importance à la fidélité objective, cependant une mesure purement objective de la fidélité ne permet pas à elle seule d'apprécier la solidité de la fidélité.

**1.2.3 La fidélité passive et la fidélité active**

Dans la fidélité passive le client est fidèle car il n'a pas le choix. Elle résulte de plusieurs facteurs tels que : la non disponibilité des produits concurrents, la crainte de faire un mauvais choix en changeant de fournisseur, les coûts induits par le changement..., elle est fragile et susceptible de s'évanouir au moindre changement de l'environnement. La fidélité passive est moins durable car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement, car elle résulte d'un attachement ou d'une préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur.

**1.3 Les approches théoriques relatives à la fidélité**

Deux grandes approches s'affrontent en matière de fidélité à la marque, l'approche behavioriste et l'approche cognitive.<sup>3</sup>

**1.3.1 L'approche behavioriste**

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

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « conversion » la fidélité absolue à une marque ;

---

<sup>3</sup>J.M.LEHU, *Op.cit*, PP39-40.

- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque;
- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

### **1.3.2 L'approche cognitiviste**

Cette approche introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement.

On retrouve par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé.

### **1.4 La mesure de fidélité d'un client**

Plusieurs paramètres peuvent renseigner sur la fidélité d'un client :<sup>4</sup>

#### **1.4.1 Le cycle de vie du client**

Il permet à une entreprise de mesurer le degré de fidélité de ses clients, en fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, ce qui permet de situer les clients nouveaux, le récurrent et le client en déclin.

#### **1.4.2 La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat)**

Cette méthode permet à l'entreprise d'avoir une idée bien précise sur la qualité de fidélité d'un client. La fréquence de l'achat signifie par exemple que le fournisseur détient son client, mais si le taux est faible c'est que le fournisseur doit penser à prendre des mesures correctives pour se rattraper avant que cela se reflète sur le cycle de vie du client.

#### **1.4.3 L'indice de satisfaction d'un client**

Peut également donner des indications quant à sa fidélité.

#### **1.4.4 Le taux de résonance d'un client**

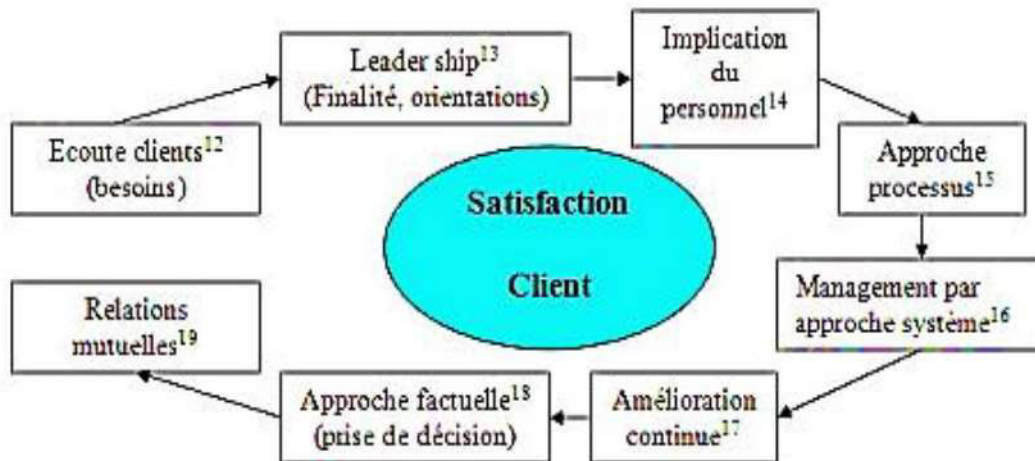
C'est un indice de satisfaction du client, car un consommateur satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et fait en sorte de recommander l'achat à son entourage, il devient prescripteur. L'inconvénient pour cet indicateur est le manque de mesure exacte, il n'est pas tangible et l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs l'entreprise pourra : -Mener des actions pour

---

<sup>4</sup> C.DEMEURE, « Marketing », 5e éd, édition Dunod, Paris, 2005, P354

préserver la fidélité de ses clients les plus rentables. -Mesurer le taux de départ des clients et en chercher les causes. -Détecter les clients dont le chiffre d'affaire est en baisse, ce qui signifie qu'ils sont sur le point de partir, afin d'apporter des solutions qui permettront de les retenir.

Figure N° 10: Mesure de la fidélité



Source : [http://www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction\\_bm/satisfaction\\_client.JPG](http://www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction_bm/satisfaction_client.JPG).  
Consulté le 22/07/2021 à 13 :10

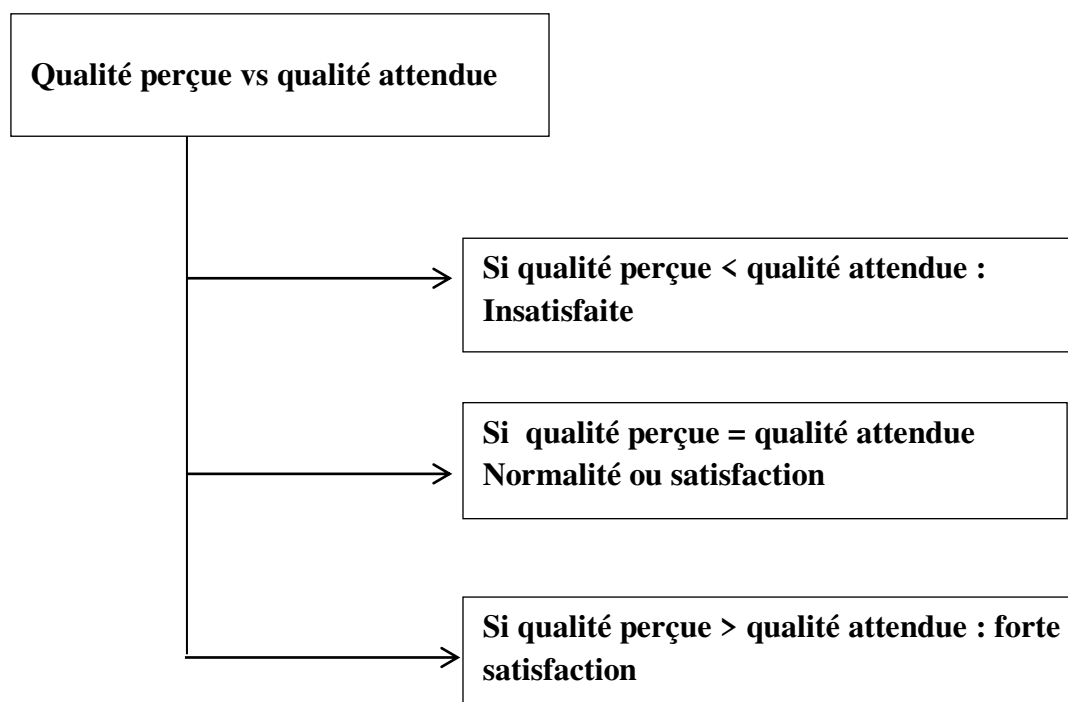
### 1.5 La satisfaction

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. ».<sup>5</sup>

La satisfaction est une résultante parfois d'une émotion, parfois d'une appréciation cognitive et souvent un mélange des deux. Elle constitue une préoccupation majeure pour les entreprises. Pourtant, il n'existe pas de consensus sur une définition unique du concept. En effet celle-ci fait apparaître une diversité de définitions, mais le modèle dominant a longtemps été celui de la confirmation des attentes. Dans ce modèle, la satisfaction client est le résultat de la comparaison du client entre ses attentes initiales et sa perception de la performance.

<sup>5</sup>J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, *Op.cit.* P859

Figure N°11: Paradigme de la confirmation des attentes



Source : <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure5165451a4e26a>, consulté le, 30/08/2021.

### 1.5.1 La relation satisfaction-fidélité

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

La revue de la littérature nous permet de déduire que la satisfaction est l'un des éléments préconisant la fidélisation de la clientèle. Cette satisfaction provient de la différence entre la qualité attendue du client et la qualité perçue (Morgan et Hunt, 1994; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996; Oliver, 1999; Fomell et Anderson, 2000; Ray, 2001). Dans le cas d'un certain niveau d'équilibre dans ce rapport, une certaine satisfaction s'établit et cela pourrait donner suite à une sorte de fidélisation (Anderson et Mittal, 2000). Sauf que, selon certains auteurs, ce rapport n'est pas relatif ni conditionnel. La satisfaction est un élément important dans la création de la fidélisation mais les consommateurs satisfaits ne sont pas toujours fidèles et pourtant ils sont moins sensibles au prix (Reichheld, 1996). En d'autres mots, même si la satisfaction est caractérisée par la subjectivité, la relativité et l'évolution (Ray, 2001), elle ne garantit pas, à elle seule, la continuité de la relation (Coyles et Gokey, 2002).

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

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

### **Section 02 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation.**

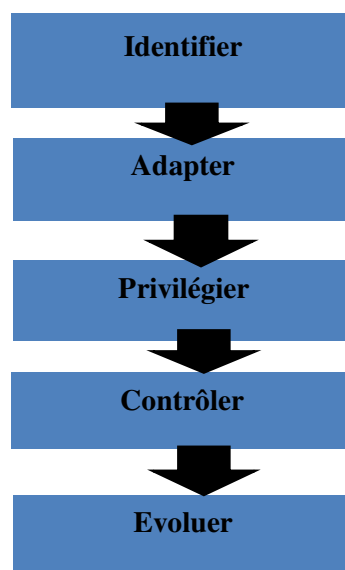
La fidélisation est une véritable orientation stratégique, que les entreprises intègrent au même titre que la politique de prix ou de communication dans leur politique extérieure. Elle se rapporte aux actions menées par l'entreprise qui vise à pérenniser sa relation avec les clients. La fidélité se traduit par une répétition d'achat de la part du consommateur. L'objectif de cette section est de mettre en lumière la stratégie de fidélisation.

#### **1. La fidélisation : une démarche en cinq étapes**

De nombreux programmes qui récompensent les hommes d'affaires ou les clients fidèles se sont également révélés décevants. Souvent mis en place à la hâte pour répondre à un concurrent, ils n'ont pas eu l'impact visible sur le marché mais ont été sources de frais supplémentaires non négligeables.<sup>6</sup>

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

**Figure N° 12 : Démarche de fidélisation en cinq étapes**



**Source :** Jean Marc Lehu, Les stratégies de fidélisation, 2ème éd d'organisation, Paris, 2003, p.37.

<sup>6</sup> Jean Marc Lehu, « Les stratégies de fidélisation », 2ème éd d'organisation, Paris, 2003, p.37.

**1.1 Identifier**

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

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories des clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

**1.2 Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout, aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

**1.3 Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

**1.4 Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou une partie de l'investissement.

**1.4 Evoluer**

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir, à changer, afin de continuer à progresser.

## 2. Les principaux facteurs de fidélité

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

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

On peut cependant résumer en 12 points principaux, l'ensemble de ces facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.<sup>7</sup>

**Figure N°13: Les principaux facteurs de la fidélisation**



**Source :** Lars Meyer-Waarden, « La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », Editions Vuibert, paris, 2004, p 305.

<sup>7</sup>Amrouchi.k "l'impact de la communication digital sur la fidélisation de la clientèle » , cas, Formation-DZ,EHEC, Alger, 2018, P40,41,42.

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

- **QUALITE PERÇUE DU PRODUIT** : la qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution, donc, la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe. On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une connotation administrative forte qui peut être très négative ;
- **PRIX RELATIF DU PRODUIT** : le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte / gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposée par la concurrence ;
- **NATURE DES SERVICES ATTACHENT** : l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services lié au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils individualisé, livraison, installation service après-vente... il sait la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien ;
- **NOTORIETE DU PRODUIT ET DE LA MARQUE** : on considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et / ou de l'entreprise (ou du groupe).

C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On peut alors déduire l'importance d'une communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

- La notoriété doit ici être appréciée dans son sens marketing, ce qui signifie qu'elle ne représente qu'un niveau de connaissance du produit de l'entreprise.
- **IMAGE DU SECTEUR** : des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et / ou à l'égard des professionnels du secteur concerné ;
- **IMAGE SPECIFIQUE DU PRODUIT DE LA MARQUE** : on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et / ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public ;

- **CONNAISSANCES ET EXPERIENCES** : compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources personnelles et / ou issues de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque ;
- **MENTIONS CERTIFICATIONS ET AUTRES CAUTIONS DU PRODUIT** : la caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix ;
- **PERTINENCE DE L'ACHAT ET RISQUE PERÇU** : on retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une prise de décision, à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important ;
- **QUALITE DU POINT DE VENTE** : sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.  

Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès, mais dans certains cas, la greffe prend bien et leur retour sur investissement est à la hauteur des espérances.
- **MOMENT DU BESOIN** : le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-t-il à un achat promotionnel ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer ;
- **TEMPS CONSACRE A L'ACHAT** : le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. Il n'est plus disposé à perdre du temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des

modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

### **3. Les caractéristiques d'une entreprise "fidélisante"**

Les caractéristiques essentielles d'une telle entreprise sont les suivantes :<sup>8</sup>

- Son objectif organisationnel prioritaire est de servir le client et de le satisfaire de façon spécifique ;
- Sa stratégie est de développer une relation privilégiée avec ses clients sans trahir ou mettre en péril l'identité propre de l'entreprise, son image de marque et ses marchés prioritaires. Le centre d'intérêt est la relation avec le client. Ce n'est pas le produit. Elle devra, absolument, parler un langage client dans ses communications et pas un langage entreprise ;
- Les employés sont formés et motivés à se mettre à la place du client. Ils agissent avec empathie. Cette manière d'envisager la relation client crée une confiance réciproque, et contribue à lui donner de la substance. L'implication du client à l'égard de son fournisseur est, par conséquent, accrue ;
- Les valeurs de l'entreprise sont de privilégier le relationnel et de prendre en compte le contexte particulier de chaque client en vue de mieux le servir.

### **4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes)**

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.<sup>9</sup>

#### **4.1 Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité**

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

#### **4.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :**

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

- Contribuer au capital de marque : le rôle d'un programme de fidélisation est d'être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière ;

---

<sup>8</sup> Bender.O, « introduction à la fidélisation en entreprise », E-book, 2008, P7

<sup>9</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, *Op.cit*, p.601

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

### 4.3 Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages

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

### 4.4 Etablir un compte de résultat prévisionnel

Pour se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficile à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

Pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation on doit donc faire une estimation.

### 4.5 Définir un programme

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

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

### 4.6 Décliner un plan de contacts

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

- **La récence des clients** : la récence des clients est l'une des causes de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil de client, c'est-à-dire à son ancienneté ;
- **Le comportement des clients** : on doit bien définir quels messages et quelle interactivité en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros) ;

- **Le calendrier** : on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisés suivant la période de l'année ;
- **La vie de client** : on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, de sexe, des situations de vie du client.

### 4.7 Evaluer les risques et les solutions

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

## 5. Quand et comment fidéliser un client

### a. Le moment le plus efficace pour fidéliser un client

Pour poursuivre dans cette idée de proximité avec vos clients, il est important de savoir à quel moment vous devez être particulièrement attentifs à leurs attentes : <sup>10</sup>

- 48% des sondés indiquent que c'est leur expérience et leurs satisfaction au moment de leur premier acte d'achat qui va les fidéliser : il faut donc particulièrement chouchouter les nouveaux clients !
- 40% des sondés mentionnent que c'est lorsque leurs attentes sont dépassées lors de la résolution d'un problème ou d'une réclamation que vous pourrez gagner leur confiance et leur fidélité !

Étonnamment la réputation et le bouche à oreille ne serait le moment le plus opportun pour fidéliser que dans 11% des cas... et lorsqu'un client pense à partir chez la concurrence c'est clairement trop tard !

Il semble également acquis que les consommateurs envisagent de dépenser plus s'ils savent que leur fidélité sera récompensée, ce qui montrerait l'importance de mettre en place un « programme de fidélité » avec une carte, des points, des réductions spécifiques, des offres personnalisées et des ventes privées par exemple...

### b. Comment fidéliser un client

- Assurez vous de proposer un service ou des produits de grande qualité à vos clients et expliquez/démontrez leur clairement cette qualité, y-compris après leur acte d'achat, pour qu'ils apprécient cette qualité.

---

<sup>10</sup> <https://autoentrepreneurinfo.com/fideliser-ses-clients> consulté le 31/07/2021 à 19:36

- Soignez particulièrement le contact et le relationnel avec vos nouveaux clients, quitte à leur faire un petit cadeau, une petite surprise afin que leur première expérience d'achat avec vous soit mémorable et reste un véritable plaisir dans leur esprit !
- En cas de problème, de réclamations, faites le nécessaire pour surpasser les attentes des clients difficiles, car ils sentiront que vous êtes une entreprise de confiance et vous seront fidèles !
- Envisagez de mettre en place des offres personnalisées ou un programme pour récompenser vos clients les plus fidèles.

### 6. L'importance de la fidélité client :

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :<sup>11</sup>

- **Couts des clients perdus** : un marketing défensif coûte moins cher qu'un Marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation avec la concurrence ;
- **Rentabilité** : une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25% à 85% en réduisant son taux de défection de 5%. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de services, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux ;
- **Stabilité** : le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise que les clients récents ou occasionnels ;
- **Bouche à oreille positif** : dans de nombreux cas les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage et deviennent par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces.

La fidélité résulte d'abord de la satisfaction des clients et leur fidélisation est encore plus indispensable, en raison de l'étroitesse du nombre de clients, la difficulté et le coût de la conquête de nouveaux, l'interdépendance entre le fournisseur et ses clients et ainsi, l'importance de gérer une relation rentable et durable avec des clients-partenaires.

La satisfaction de ces clients passe nécessairement par la connaissance de leurs besoins et des attentes, la personnalisation de la relation avec eux et leur valorisation.

---

<sup>11</sup> A.C.BLE : « *stratégie de la relation client au sein d'une PME au Sénégal : cas Cabinet Qualisys Consulting* », CESAG, octobre 2013, P31.

### Section 03 : Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation consistent à accroître et renforcer dans le temps la fidélité du client grâce à des actions positives de la part du fournisseur. Ce dernier devient actif dans le développement de la fidélité de son client en cherchant à améliorer sa satisfaction, sa confiance, son attachement et son engagement.

#### 1. Définition d'un programme de fidélisation

On entend par un programme de fidélisation « *l'ensemble d'action organisée de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition c'est-à-dire, le taux de clients perdus soit minimiser et pour que les volumes soient augmentés* ». <sup>12</sup>

Les programmes de fidélisation sont également définis comme « *un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs* ». <sup>13</sup>

Pour P. Morgat, le programme de fidélisation est : « *la conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients* ». <sup>14</sup>

Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place d'un programme de fidélisation.

#### 2. Les grands principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation repose sur trois principes suivants :

##### 2.1 Créer un courant

Il faut faire en sorte que les petits clients deviennent moyens puis des bons clients en modifiant ou renforçant leurs habitudes de consommation. Pour transformer les petits clients en bons clients, les entreprises tentent d'accroître leur fréquence d'achat ou des produits d'une autre catégorie qui n'achète pas encore.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisante : la récompense. Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité, des cadeaux ou des services supplémentaires. Pour se faire, l'entreprise établit un contrat d'échange avec ses clients, c'est donnant- donnant « *plus vous achetez plus vous gagnez* ». C'est la dimension transactionnelle des programmes de fidélisation.

---

<sup>12</sup> J.Lendrevie et autre :9<sup>ème</sup> édition, 2009, P87.

<sup>13</sup> P.Kotler et autre : *Op.cit.*, Pearson Education, Paris, 2003, P85.

<sup>14</sup> *Ibid*

**2.2 Accompagner les clients**

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

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

**2.3 Créer une zone de non-retour**

Ce troisième principe implique la mise en place d'une troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer la pérennité. C'est la dimension statutaire des programmes de fidélisation.

On distingue les statuts accordés, les statuts acquis par les adhérents en fonction du montant et/ou du nombre d'achat qu'ils réalisent. Cette dimension statutaire permet de valoriser les meilleurs clients. Cette forme de fidélisation est la plus difficile mais la plus valorisante pour les marques.<sup>15</sup>

**3. Les outils de fidélisation**

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaire, voir inutile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation. D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui.

**3.1 Le service après-vente**

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

---

<sup>15</sup> LENDREVIE J, Publicitor, 7<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 2008, p.484-486.

### 3.2 La carte de fidélité

C'est un des outils de fidélisation classique bien connu des enseignes et des consommateurs. Le client récupère un avantage en points ou en euros sur sa carte à chaque achat, qu'il peut utiliser selon les conditions du programme. Pour l'entreprise, cela permet de mieux comprendre et mesurer le comportement des consommateurs, surtout en cas de distribution omnicanal.

La carte peut être gratuite ou payante. Si elle est payante, il faut bien que le client comprenne son intérêt de participer au programme car le coût est un frein. Par exemple, Leroy Merlin propose une carte de fidélité payante à 9€ pour un an et 24€ pour 3 ans avec des avantages concrets.

Un problème récurrent pour le client : ce système s'étant beaucoup développer, le consommateur n'a pas toujours sa carte sur soi. Avoir une base de données permettant de le retrouver grâce à son nom ou son adresse email est une bonne solution pour ne pas le décevoir. Car la fidélisation passe avant tout par la satisfaction client<sup>16</sup>.

### 3.3 Le code promo

Inciter un client à revenir acheter sur votre site peut également passer par **l'utilisation de codes promo**. Soit sur de longues durées via des sites de couponings (radins.com, reduc.fr...), soit par emailing sur votre base client, segmentée ou non.

Vous pouvez par exemple donner un avantage prix :

- **à vos meilleurs acheteurs** : 10% de remise sur une période contre 5% pour vos autres consommateurs ;
- **offrir une remise de bienvenue à vos nouveaux clients ou un code pour leur anniversaire** : 10€ de remise pour un prochain achat.

Le code promo est un outil de fidélisation qui peut se décliner de plein de façon. Son principal intérêt réside dans le fait qu'il peut être transmis uniquement aux personnes concernées. De plus, son paramétrage précis permet de bien contrôler son utilisation : par exemple, on peut créer des codes uniques par client, valable une seule fois sur une période donnée.<sup>17</sup>

### 3.4 Le cadeau

Un des moyens de fidélisation apprécié des consommateurs est le cadeau. Peu coûteux, il transmet une image positive et généreuse de l'entreprise.

<sup>16</sup> <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 10/09/2021 à 21 :00

<sup>17</sup> <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 10/09/2021 à 21 :14

En e-commerce cela peut se traduire par des échantillons gratuits à chaque commande. Sephora pratique cette technique en ajoutant sur la page panier un panel d'échantillons à choisir. L'avantage est double pour l'entreprise : elle fidélise les clients à moindre coût tout en leur faisant découvrir de nouveaux produits pour favoriser leurs ventes.

### **3.5 Le club**

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

### **3.6 Les événements exclusifs**

Inviter des clients à des événements est très apprécié des consommateurs. Cela renforce l'aspect émotionnel en créant une relation durable et de confiance avec la marque.

Cela peut être via des événements privés pour les meilleurs clients, uniquement sur invitation. Mais peut également être ouverts à tous pour échanger et mieux comprendre les attentes des consommateurs.

C'est ce que propose la marque Michel et Augustin en ouvrant leurs portes une fois par mois aux curieux, clients ou pas. L'occasion d'échanger sur le mode de production, les valeurs de l'entreprise et de goûter les produits dans un contexte informel.

### **3.7 Les ventes privées**

Une façon de fidéliser vos clients est d'utiliser l'arme promotionnelle. Certains consommateurs ne s'abonnent aux newsletters que pour cette raison.

Une option est de segmenter votre base client et d'offrir des ventes privées à tout ou partie de votre clientèle. Bien entendu, les remises ne doivent pas être visibles de tous. Ainsi, sur le web c'est chose simple : une fois le client connecté à son compte, le site se met à jour avec son tarif personnalisé. En boutique cela peut être plus compliqué. Dans ce cas la présentation de l'email ou de la carte de fidélité peut donner accès à la vente.

### **3.8 Le parrainage**

Cela rentre dans les outils de fidélisation car demande l'implication de clients fidèles comme ambassadeurs de la marque. L'idée est de favoriser le bouche à oreille et la recommandation client, plus puissante que n'importe quelle publicité.

Souvent le parrain est remercié par un cadeau ou une remise pour un prochain achat, reçu dès que le parrainé a passé sa première commande. Pour inciter le parrainé au sauter le pas, une incitation (code promo, cadeau...) peut être adossée au programme.<sup>18</sup>

### **3.9 Le cross-selling**

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

### **3.10 Le couponing électronique**

Le consommateur est en partie ou en totalité, identifié enfin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informant permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé. Ce système est apprécié par le client car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible.<sup>19</sup>

## **4. Les outils de fidélisations en e-commerce**

Les outils de fidélisation client vous permettront d'assurer la pérennité de votre e-commerce. En effet, il est bien moins coûteux de fidéliser un client que d'en prospector un nouveau. Néanmoins, face à la grande concurrence qui règne sur Internet, il n'est pas toujours aisé de faire revenir les consommateurs.

### **4.1 Le code promotionnel**

Inciter un client à revenir acheter sur votre site peut également passer par l'utilisation de code promotionnel. Soit sur de longues durées via des sites de couponing (radin.com, reduc.fr) soit par e-mailing sur votre base client, segmentée ou non.<sup>20</sup>

Vous pouvez par exemple donner un avantage prix :

- À vos meilleurs acheteurs : 10% de remise sur une période contre 5% pour vos autres consommateurs ;
- Offrir une remise de bienvenue à vos nouveaux clients ou un code pour leur anniversaire.

---

<sup>18</sup> <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce> consulté le 10/09/2021 à 21 :37

<sup>19</sup> LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2<sup>ème</sup> éd d'Organisation, Paris, 2003, p.335.

<sup>20</sup> <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client> consulté le 08 /09/202 à 23 :07

### 4.2 Les points fidélité

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

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

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

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

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

### 4.3 Le site internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus au moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. L'avantage est que le contact avec le client est direct avec une accessibilité immédiate à des millions de consommateurs, une réactivité en temps réel.

### 4.4 La newsletter

Un Outil très efficace, la newsletter permet à une entreprise de maintenir un contact régulier avec ses clients/consommateurs en les informant de ses nouveautés, de ses articles, de ses promotions ou autres actualités. Généralement, l'inscription à une newsletter se fait par un client de manière volontaire.

En effet, les internautes doivent pouvoir se souvenir des raisons pour lesquelles ils ont apprécié de faire leurs achats auprès de votre e-commerce. Le contenu de qualité de vos newsletters peut donc les aider à se le rappeler.

Pour les utiliser efficacement, vous devez diffuser à vos acheteurs des informations aussi pertinentes qu'intéressantes. Pour cela, il faudra aller au-delà des offres commerciales pour offrir un contenu rédactionnel soigné et adapté à vos produits.<sup>21</sup>

#### **4.5 L'emailing**

C'est un des outils de fidélisation les plus faciles à exploiter pour créer une relation qui va au-delà de l'aspect commercial. Pour cela, de nombreux e-mails de relance peuvent être mis en place facilement : relance panier, e-mail de bienvenue, de remerciement, de retour en stock.

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

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

Bien entendu, pour ne pas paraître intrusifs, vos emails devront être espacés. Le challenge sera donc d'envoyer les bonnes offres au bon moment.<sup>22</sup>

#### **4.6 Les réseaux sociaux**

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

Leur fidélisation et leur confiance n'en seraient d'ailleurs que plus grandes si vous leur faites sentir que vous êtes réellement à leur écoute, que vous répondez à leurs commentaires et à leurs questions.

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

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

#### **4.7 Les blogs**

Un blog constitue un outil de fidélisation rapide et efficace des visiteurs habituels (auteurs et lecteurs). Une entreprise commerciale favorise une interaction avec ses clients et développe ainsi leur fidélité à la marque. Elle fait connaître ses produits, ses services sur un

---

<sup>21</sup> <https://www.lieutenantguillaume.com/insights/lanews-letter-comme-outil-de-fidelisation> Consulté le 09/09/2021 à 11 :47.

<sup>22</sup> <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client> consulté le 09/09/2021 à 11 :53.

blog et y fait leur promotion. Par conséquent, cette plateforme devient un « endroit » que les gens aimeront visiter régulièrement pour voir d'autres informations et d'autres nouveautés comme pour les forums. Lire les blogs d'une entreprise commerciale engendre un sentiment d'appartenance et valorise les prospects.<sup>23</sup>

#### **4.8 SMS marketing**

Encore trop peu d'entreprises utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients et donc les fidéliser. Les statistiques sont pourtant édifiantes : 97% des consommateurs lisent les SMS qu'ils reçoivent. Alors que le taux d'ouverture moyen d'un e-mail est proche de 20% seulement.

L'avantage du SMS marketing est que tout est mesurable. En effet, grâce à l'outil analytique, l'accès aux statistiques de performances de la campagne est possible en quelques clics seulement.<sup>24</sup>

#### **4.9 Les Influenceurs**

C'est des nouvelles stars du web ou des leaders d'opinion des temps modernes, qui enrichissent et maîtrisent les réseaux sociaux pour le grand bonheur des marques. Les marques leur font appel dans le but d'accroître leur visibilité mais aussi leur visibilité promotionnelle visant à récompenser et fidéliser le client.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> <https://cercle-solvay.be//marketing/relation-client-le-blog-tient-egalement-un-role-important> consulté le 09/09/2021 à 12:39 .

<sup>24</sup> [www.joptimisemonsite.fr/outils-de-fidelisation-client-ecommerce](http://www.joptimisemonsite.fr/outils-de-fidelisation-client-ecommerce). consulté le 09/09/2021 à 13:02

<sup>25</sup> <https://www.journalducsm.com/influenceurs>. consulté le 09/09/2021 à 13:20.

**Conclusion**

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit et ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

En effet, la perte des clients rentables affecte les résultats d'une entreprise et aussi une perte d'image pour celle-ci. L'enjeu économique et financier de la satisfaction clients est considérable, il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise.

Aussi on peut considérer la fidélisation est comme une véritable stratégie élaborée par des marketeurs, dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui la fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en établissant un climat de confiance.

Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise ainsi que de lui donner une position de force face à la concurrence.

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

### **Introduction**

A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que l'intégration de la communication digitale dans leur démarche marketing est primordiale et leur permet de créer des liens avec leur clientèle mais aussi d'augmenter considérablement leur visibilité et leur notoriété. Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent tant bien que mal de veiller à la préservation de leur relation avec la clientèle. L'entreprise CRMA est l'une des entreprises qui essaie d'assurer sa présence sur les médias sociaux et qui accorde une grande importance à son image face au comportement des consommateurs digitaux.

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui englobe trois sections la première section portera sur la présentation de l'entreprise d'accueil CRMA Tizi-Ouzou.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'étude réalisée et cela en relatant les méthodes, et les étapes passées, à la réalisation des questionnaires, aux outils d'analyse des résultats. Et enfin la présentation des résultats obtenus lors de l'étude menée, et leur description.

# **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou.**

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou, en commençant par son historique, présentation de son domaine d'activité, sa structure organisationnelle, et par la suite la présentation de ses offres et services, et enfin l'organigramme de la CRMA.

### **1. Historique de la CRMA Tizi-Ouzou**

#### **1.1 Historique**

La Caisse de Mutualité Agricole a été créée au début du 20<sup>ème</sup> siècle, Elle était régie par les dispositions de la loi de 1901, portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif, et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui est survenue en calamité à cette époque-là. Au départ elle portait le nom de Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (CCRMA) et par suite elle a changé de nom. On peut citer les premières caisses apparues à titre d'exemple:

- En 1904, la première caisse a été créée à Tiaret ;
- En 1905, celle de Sétif est apparue ;
- En 1907, celle de Constantine qui a été créée au même titre que la CNMA ;
- En 1949, la Caisse Centrale de Mutualiste Centrale (CCMSA) est apparue ;
- En 1958, la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMRA) ;
- Et en 1972, la fusion de ces deux avec la (CCRMA) avait donné naissance à la Caisse National de Mutualité Agricole (CNMA).

#### **1.2 Organisation de la caisse de mutualité agricole**

L'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 portant institution de la mutualité agricole définit ainsi les principes mutualistes : « *La Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser pour ses membres actionnaires fidèles, assujettis ou bénéficiaires, toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice* ».

##### **1.2.1 Statut juridique de la caisse de Mutualité Agricole**

La Caisse de Mutualité Agricole a été instituée par l'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 et dont le décret exécutif n°95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret 99-273 fixant les statuts type des Caisses de Mutualité Agricole et définissant les liens juridiques et organiques entre elles :

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

(1 Document interne de la CRMA, 2017) référence biblio.

- **Article1** : La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) est formée de l'ensemble des Caisses Régionales de Mutualités Agricoles (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social ;
- **Article3** : Les Caisses de Mutualités sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable. Elles ne sont pas à but lucratif.

### **1.2.2 Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole**

Jusqu'à Septembre 1995 les activités de la Mutualité Agricole conformément à l'ordonnance 72-64 du 02/10/1972 comprenaient les assurances économiques agricoles (Assurance des Biens) et la sécurité sociale agricole (Assurance de Personnes).

L'activité de sécurité sociale agricole en application de la décision interministérielle n°05 du 18/02/1995 a été transférée au régime général de sécurité sociale (CNR - CNAS - CASNOS).

La banque d'Algérie par règlement n°95-01 du 28/02/1995 a accordé une dérogation à la caisse nationale de mutualité agricole, pour effectuer des opérations de banque, ce qui autorise le développement de crédit agricole mutuel. De ce fait son domaine d'intervention a été bien élargi et intègre en plus du secteur agricole, ceux des forêts et des activités connexes.

Elle a en plus, reçue du conseil de la monnaie et du crédit (CMC) LE 26/06/1997 un agrément pour une société de Leasing par actions au capital social de 1 650 000 000 DA, nommée « *La Société Algérienne de Leasing Mobilier (SALEM)*. Elle est détenue à raison de 1 000 000 000 DA par la CNMA et 650 000 000 DA par les banques BADR, CPA, CNEP banque et SOFINANCES ».

La SALEM est régie par les lois et règlements en vigueur en Algérie et notamment la loi 96-09 du 10/01/1996, relative au crédit-bail. Le contrat de crédit-bail ou leasing est une transaction par laquelle la société met un bien à la disposition d'un utilisateur appelé 'locataire' pour une durée déterminée moyennant le paiement d'un loyer périodique.

Le bailleur demeure propriétaire du bien pendant toute la durée du contrat alors que le locataire en a le libre usage. La durée de location est de l'ordre de 3 à 7 ans selon la nature et la qualité du bien financé d'une part, et d'autre part de la durée de l'amortissement fiscal du bien. Depuis mai 2003, la caisse de mutualité agricole est admise sur décision de la banque d'Algérie sur le marché monétaire interbancaire en qualité d'emprunteur après avoir été sur ce même marché en qualité de prêteur, confirmant ainsi le rôle d'institution financière.

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

En 2006, l'activité banque a été attribuée au « CAM » détachée de la caisse de mutualité agricole initiale. En outre, elle gère pour le compte des pouvoirs publics et dans le cadre du programme de développement agricole et soutien à l'agriculture, la gestion financière des fonds d'Etat.

### **1.2.3 Le conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Le directeur de la CRMA de Tizi-Ouzou assiste aux réunions du conseil d'administration et assure le secrétariat et tient le registre des délibérations qu'il signe avec le président. Dans le cas où le conseil d'administration manque à ces obligations, ou prend des décisions contraires à la réglementation, le conseil national peut procéder à sa suspension.

Dans l'exercice de leurs fonctions, les administrateurs de la CRMA de Tizi-Ouzou ne perçoivent pas d'honoraires, ni de dons, de quelque nature que ce soit, ils ne peuvent prétendre à des avantages spécifiques auprès de la caisse que ceux que leur accorde la qualité de sociétaire. Mais par contre, ils reçoivent des indemnités dont la valeur qui ne doit pas dépasser les huit jours par mois. Ils bénéficient :

- De la protection morale et matérielle pour tous les risques auxquels ils s'exposent ;
- De la couverture du contrat maladie groupe ;
- Une réduction de 90% sur la cotisation pour un seul contrat « assurance automobile ».

### **1.2.4 Le Président du Conseil d'Administration de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Le président assume un rôle principal au sein de la CRMA, c'est le premier responsable auprès de l'assemblée générale. Il a le droit de regard sur les actes de gestion sans cependant disposer de pouvoirs en la matière, tous comme il peut signaler les insuffisances qu'il aura détectées à la CNMA. Il est tenu de recevoir huit jours (8) par mois les sociétaires, de les écouter et de régler leurs problèmes, ainsi que l'animation d'activités visant à informer, sensibiliser et mobiliser de nouveaux adhérents à la caisse de mutualité agricole.

### **1.2.5 L'Assemblée Générale de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La réunion de l'assemblée générale de la CRMA Tizi-Ouzou est conduite par le président du conseil d'administration. Le Directeur assiste au déroulement de la réunion, ainsi que le représentant du ministère de l'agriculture qui est le DSA. Cette réunion peut être demandée aussi par le commissaire aux comptes et le DG de la CNMA.

### **1.2.6 Le comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Le comité de crédit installé et présidé par le Directeur de la CRMA de Tizi-Ouzou, est essentiellement composé d'un administrateur et d'un chargé de l'activité bancaire. Il a pour

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

objectif principal d'examiner les dossiers de crédit déposés auprès de la caisse et présenté par le Directeur lui-même. Il étudie toutes les garanties offertes par les demandeurs et décide de l'obtention du crédit.

Cependant, il ne peut pas décider pour les administrateurs en fonction, ni les employés de la caisse, les prêts demandés par ces personnes sont traités par une délibération spéciale du conseil d'administration de la CRMA qui siège en session spéciale en tant que comité de crédit dont les décisions sont soumises au comité de crédits de la CNMA.

### **1.2.7 Les commissaires aux comptes de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Un ou plusieurs commissaires aux comptes selon le niveau d'activité de la caisse, sont désignés par l'assemblée générale ordinaire pour une durée de trois années. Ils sont chargés de présenter à l'assemblée générale un rapport détaillé sur la situation de la caisse, sur les bilans, les comptes de résultats, et de vérifier l'exactitude des informations données sur l'état financier et sur le rapport de gestion par le conseil d'administration.

### **1.2.8 Les bénéfices réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Les bénéfices réalisés à partir des résultats de bilan d'activité sont répartis comme suit :

- Une partie destinée à alimenter les fonds de ristournes directes et indirectes ;
- Une partie destinée à alimenter les fonds de solidarité auprès de la CRMA ;
- Une partie destinée à la gratification des cadres et employés de la CRMA ;
- Une partie destinée à alimenter l'enveloppe budgétaire annuelle destinée à indemniser les membres du conseil d'administration. Ce qui reste l'assemblée générale décidera de son utilisation.

### **1.2.9 Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Elle offre à sa clientèle (sociétaires et autres clients), les services suivants :

- Les assurances agricoles et extra agricoles ;
- Les opérations de banque et de crédit à travers le CAM ;
- La gestion des fonds d'Etat et l'aide à l'agriculture ;
- Les opérations de leasing à travers sa filiale SALEM ;
- Les opérations d'intermédiaire financière des valeurs du trésor ;
- Les interventions dans les opérations boursières.

## **2. Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La CRMA de Tizi-Ouzou contient un effectif global de 30 employés, dont 25 permanents et 5 contractuels. Son parc roulant est doté de 3 véhicules.

### **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

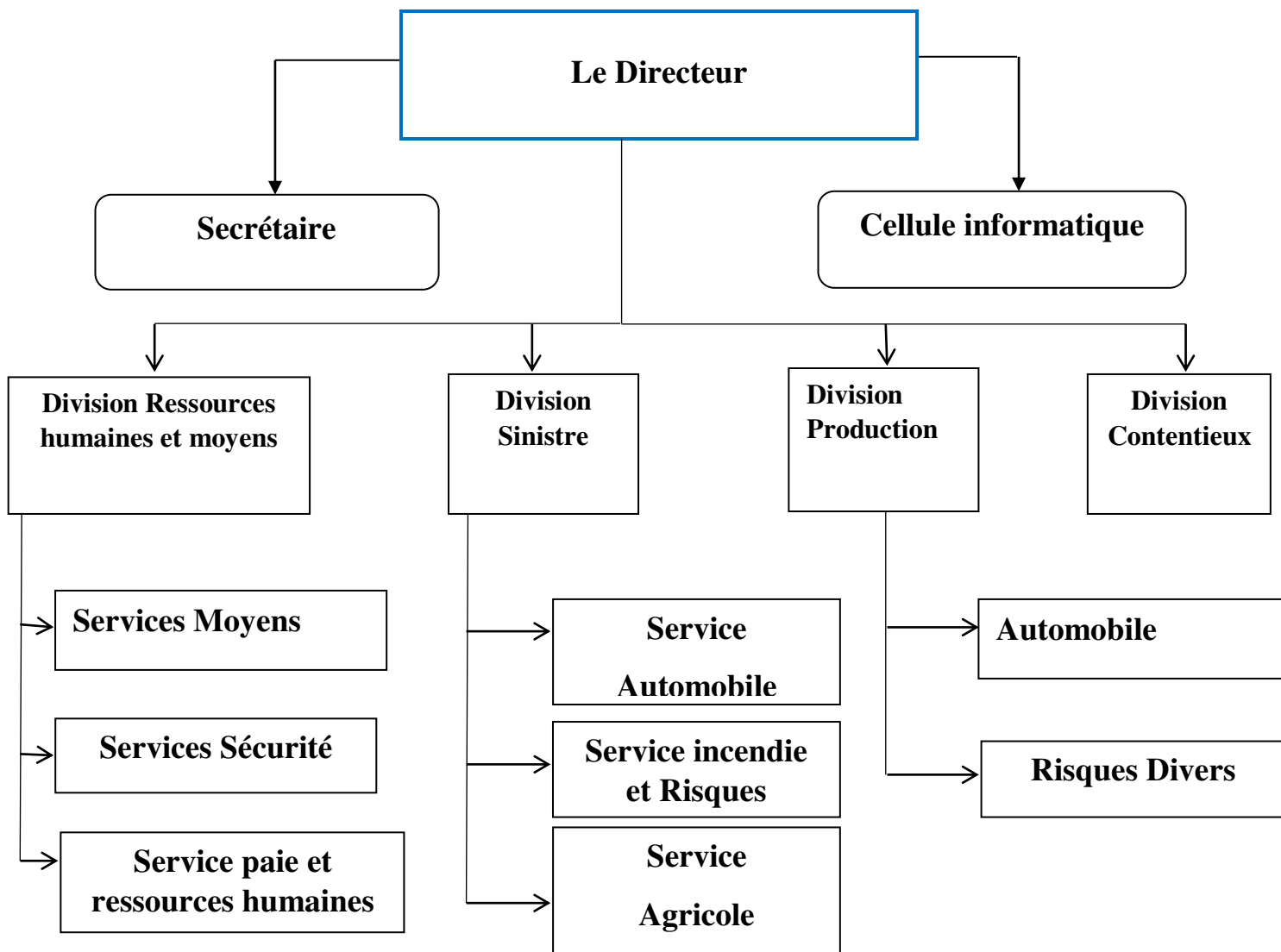
---

Sur le plan structurel la CRMA de Tizi-Ouzou est organisée en :

- Directeur Régional ;
- Service Technique : Service de la finance et de la comptabilité, service de la production, service sinistre et service contentieux ;
- Service des fonds d'Etat ;
- Service du personnel et des moyens ;
- Service de l'informatique ;
- Service des sinistres : Matériels, corporels, risques divers.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

Figure N°14: L'organigramme de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou:



Source : document interne de l'agence CRMA.

# Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

---

## Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête effectuée ensuite procéder à l'entretien passé avec le responsable de la communication de la CRMA Tizi-Ouzou enfin nous procédons à la conception des deux questionnaires.

### 1. Présentation de la méthodologie de recherche

#### 1.1 Objet de l'étude

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact de la communication digitale sur la satisfaction client de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou, mais aussi pour atteindre des objectifs secondaires qui sont :

- Evaluer et analyser la présence de la CRMA sur les medias sociaux, et l'efficacité de sa stratégie de communication digitale ;
- Etudier le comportement des internautes sur les medias sociaux de la CRMA ;
- Sonder le degré d'influence de la communication digitale sur la satisfaction client de la CRMA.

#### 1.2 Méthodologie de l'étude de cas

Nous avons opté pour une étude mixte, une étude qualitative réalisée sous forme d'un entretien destiné au responsable de la communication de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou, et une étude quantitative qui repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

- **Etude qualitative** : Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits.
- **L'entretien** : Afin d'étudier l'impact de la communication digitale sur la satisfaction clients de l'entreprise nous avons opté pour une étude qualitative sous forme d'entretien avec le responsable de la communication de l'agence CRMA Tizi-Ouzou. Le choix de ce type d'entretien est dû au fait qu'il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et en relation avec les questions élaborées au préalable. Ce dernier nous a également permis d'enrichir notre travail de recherche.
- **Etude quantitative** : Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Cette étude va nous permettre de répondre à notre problématique qui est :

« **Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA ?** »

### **1.3 Etablissement du questionnaire**

#### **1.3.1 Mode d'échantillonnage**

##### ▪ **Méthode d'échantillonnage**

L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes. Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de coût et de gain de temps, nous avons choisi pour notre étude la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance.

Généralement, l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif empêchant ainsi l'extrapolation des résultats. Toutefois, dans notre cas, étant donné la cible choisie et le mode d'administration du questionnaire, l'échantillon d'étude est plutôt représentatif.

- **Taille de l'échantillon** : nous avons pu sélectionner un échantillon de 40 personnes.
- **Population ciblée** : afin de collecter l'information voulue et réduire le risque d'inexploitation des données, nous avons, pour notre questionnaire, pris pour cible les clients de l'agence CRMA Tizi-Ouzou.

#### **1.3.2 Conception du questionnaire**

Cet outil permet également le traitement facile des données collectées. Notre questionnaire comporte 24 questions plus la fiche signalétique qui comporte quatre questions. Il est découpé en trois parties.

- **L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classer.
- **Le corps du questionnaire** : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

### **1.3.3 Présentation de la structure du questionnaire**

Notre questionnaire est composé de quatre volets et d'une fiche signalétique.

- Le premier volet « Utilisation des services CRMA», Il nous permet de mieux comprendre la clientèle, et identifier la raison du choix d'être client de cette agence.
- Le deuxième volet «la communication digitale de la CRMA » permet de voir la fréquence de présence de nos clients sur les réseaux sociaux en question mais aussi la raison de leur présence, et l'efficacité de la stratégie de la communication digitale de cette agence.
- Le troisième volet « la satisfaction de la clientèle de la CRMA » permet de savoir le degré de satisfaction de leurs clients.
- Le dernier volet «La relation entre la communication digital et satisfaction de la clientèle » permet de comprendre la relation entre ces dernières.

### **1.3.4 Typologie des questions utilisées**

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

### **1.3.5 Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire**

- Questions à choix multiples et réponses multiples ;
- Question ouverte ;
- Questions matricielles (échelle) ;
- Questions dichotomiques ;
- Questions à choix multiples et réponses unique.

---

<sup>1</sup>OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

### **1.3.6 Méthode de traitement des résultats**

Le traitement des données collectées est réalisé avec « Excel et SPSS » pour le calcul des pourcentages par question, la présentation statistique des résultats et la mise en place de tableaux et graphiques statistiques ainsi que le croisement des variables.

### **Section 03 : Résultats de notre enquête**

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale de la CRMA sur l'amélioration de la satisfaction client, on va procéder à une étude qualitative auprès du responsable de la communication suivi d'une étude quantitative auprès de ses clients sous forme de questionnaire.

#### **1. Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec le responsable de la communication de l'agence CRMA Tizi-Ouzou »**

- **Question N° 01** : A votre avis pourquoi les gens sont si intéressés par les réseaux sociaux depuis quelques temps ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA : « C'est très simple, l'évolution des TIC à complètement bouleversé le comportement de l'individu qui devient de plus en plus connecté condamnant sur les réseaux sociaux.

Prenons l'exemple du marché algérien, avec plus de 46 millions d'habitants nous avons plus de la moitié qui est en ligne aujourd'hui et plus de 25M d'algériens sont principalement sur Facebook. Ces réseaux offrent aux consommateurs la possibilité d'interagir entre eux et de consommer un contenu créé par d'autres consommateurs comme eux contrairement aux sites web où le contenu est généralement géré par la marque ».

- **Question N°02** : Quel est l'impact de l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de l'entreprise ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA : *« Il faut savoir que la communication digitale est en phase de début au sein de notre agence, et l'intégration de cette dernière semble avoir un impact positif pour notre agence ».*

- **Question N°03** : La communication digitale a-t-elle permis à la CRMA d'augmenter le nombre de ses clients ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA « Oui la communication digitale a permis d'augmenter le nombre de ses clients ».

### **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

- **Question N°04 :** La communication digitale a-t-elle permis d'améliorer la relation entre le client et l'entreprise grâce au bouche-à-oreille électronique ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA : « Oui, La communication digitale a permis d'améliorer la relation client, la communication bilatérale a énormément évolué grâce à la communication digitale, l'agence gère systématiquement les réclamations des clients sur les différents réseaux sociaux et elle est toujours à l'écoute ».

- **Question N°05 :** Depuis quand l'équipe digitale est présente chez la CRMA ?

D'après le responsable de l'agence CRMA : « L'équipe digitale s'est installée récemment au sein de notre agence, l'équipe a commencé son travail janvier 2021 ».

- **Question N°06 :** A-t-on vu des changements significatifs après l'adoption de la communication digitale au sein de votre agence CRMA ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA : « Après l'adoption de cette dernière on a vu divers changements parmi :

- L'augmentation du nombre des clients.
- La fluidité de la relation entre la clientèle et l'équipe de travail.
- La transparence de l'image de notre entreprise envers la clientèle.

- **Question N°07 :** Selon vous quel est le social media le plus important pour la CRMA en termes de retour clients ?

D'après le responsable de la communication de la CRMA : « Le social media le plus important en termes de retour clients est : Facebook.

Parce que la majorité des algériens (toutes les tranches d'âge confondues) sont présents sur ce réseau. Ce dernier, permet d'écouter, échanger, communiquer avec les clients, cerner leurs besoins, leurs désirs et surveiller ce qui se dit sur l'entreprise via la communauté numérique ».

- **Question N°08 :** Que peut-on dire sur la fidélisation des clients à l'ère du digital ?

D'après le responsable de la communication de la CRMA la fidélisation des clients à l'ère du digital est « La mise en place des réseaux sociaux (Facebook, Emailing,..) pour communiquer de façon rapide et instantané , mieux comprendre les attentes des clients en surveillant activement leurs commentaires, améliorer le taux de rétention des clients en étant réactif et en leur répondants rapidement, construire et animé sa communauté.

## Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

- **Question N°09** : La communication digitale est-elle moins coûteuse que celle sur les médias traditionnels (plus rentable) ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA « *La communication digitale est un outil très rentable pour l'agence comparé aux autres types de communication* ».

- **Question N°10** : Quel est le rôle d'un bon plan de communication auprès de sa cible ?

D'après le responsable de la communication de l'agence CRMA : « *C'est très simple à expliquer mais très difficile à appliquer surtout en ligne : nous devons entretenir une relation de confiance et d'engagement avec nos clients basée sur la transparence des informations et la coopération avec eux afin de passer d'une optique relationnelle standard à une relation de co-crédation de valeur à l'ère du numérique où le client a le pouvoir et devient un acteur principal* ».

### 2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

#### 2.1 Le tri à plat des résultats de l'enquête

##### a)-Fiche d'identification des interrogés question (1 à 4)

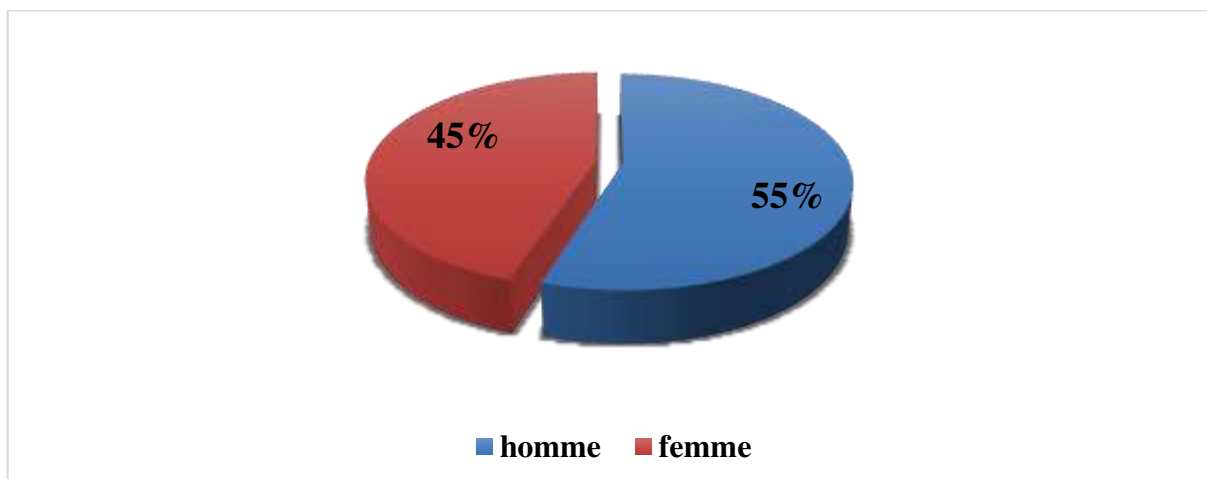
**Question 1** : Vous appartenez à quel sexe ?

**Tableau N° 4: Répartition des personnes interrogées selon le sexe.**

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Hommes	22	55 %
Femmes	18	45 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N°15: Répartition de l'échantillon selon le sexe.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Nous observons que notre échantillon se constitue de 55% d'hommes, et 45% de femmes.

## Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

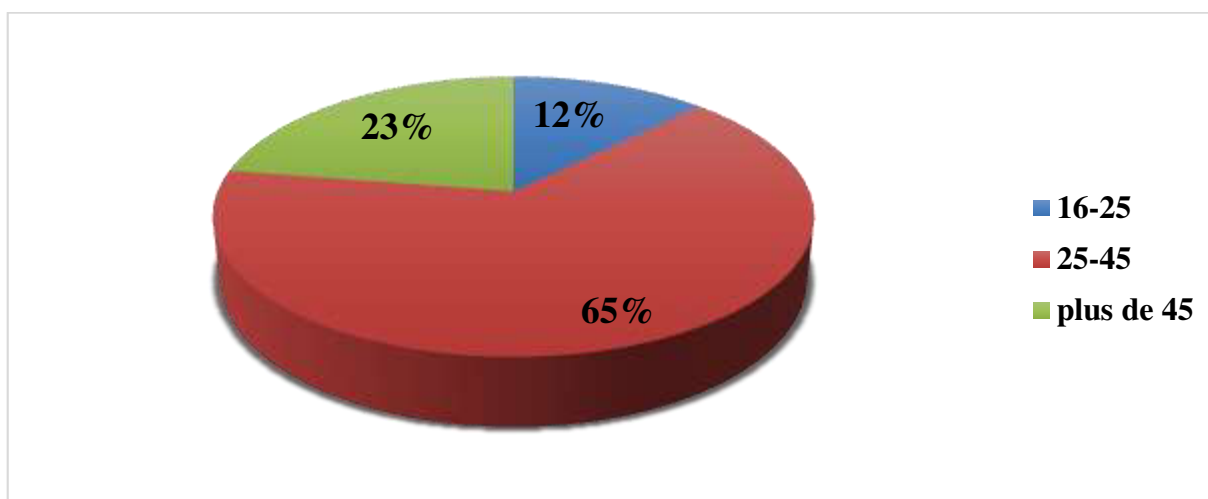
**Question 2 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?**

**Tableau N° 5: Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées**

Age	Fréquence	Pourcentage %
16-25	5	12.5 %
25-45	26	65 %
+ de 45	9	22.5 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N°16 : Répartition de la tranche d'âge.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Les personnes âgées entre 25 et 45 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 65%, suivies par les personnes âgées de plus de 45 ans avec un taux de 23% et tandis que celles âgées entre 16 et 25 ans, elles représentent 12% de l'échantillon.

**Question 3 : Quel est votre niveau d'instruction ?**

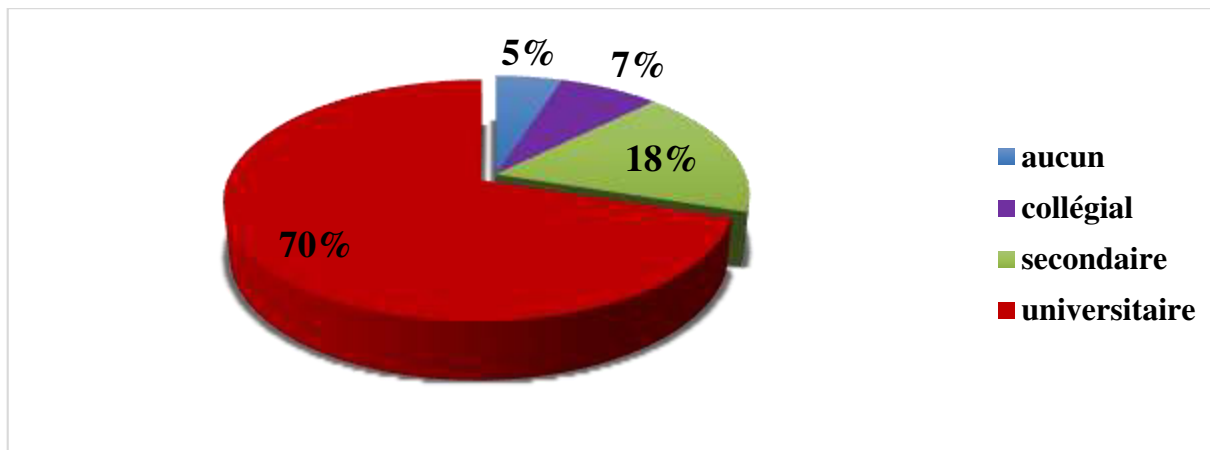
**Tableau N° 6: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.**

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Aucun	2	5 %
Collégial	3	7.5 %
Secondaire	7	17.5 %
Universitaire	28	70 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

Figure N 17: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent, 70% des personnes interrogées, suivi de 18 % ayant un niveau d'instruction secondaire et nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau collégial 7%, enfin 5% soit un individu sans aucun diplôme obtenu.

#### Question N° 04 : Quel est votre statut professionnel ?

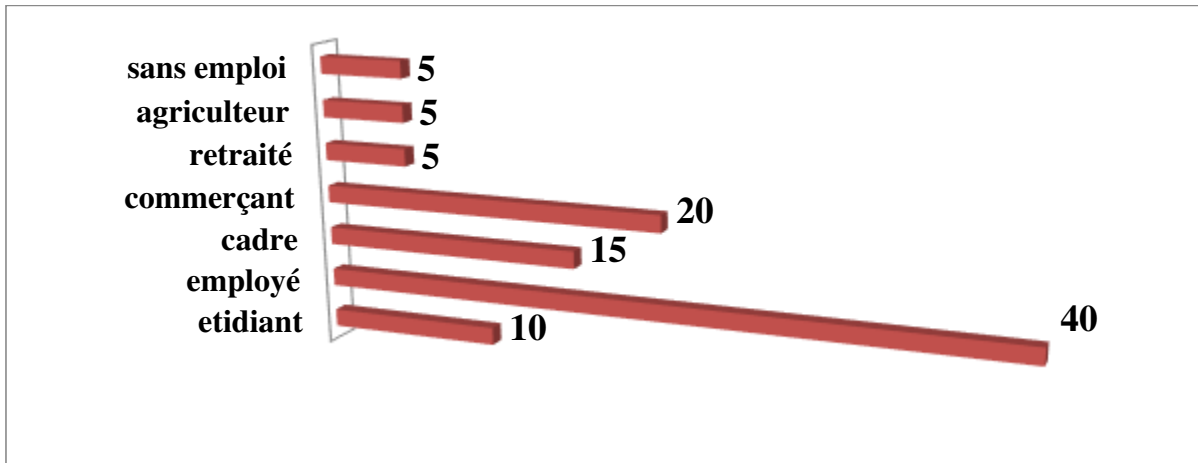
Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.

Statut professionnel	Fréquence	Pourcentage %
Etudiant	4	10 %
Employé	16	40 %
Cadre	6	15 %
Commerçant	8	20 %
Retraité	2	5 %
Agriculteur	2	5 %
Sans emploi	2	5 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

## Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

**Figure N18 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Nous constatons que 40% de l'échantillon sont des employés ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire des personnes interrogées (entre 25-45ans), 20% sont des commerçants, 15% sont des cadres, 10% sont des étudiants, 5% sont des retraités, 5% sont des agriculteurs et 5% sont des sans-emploi.

### b)- La communication digitale de la CRMA (5-18)

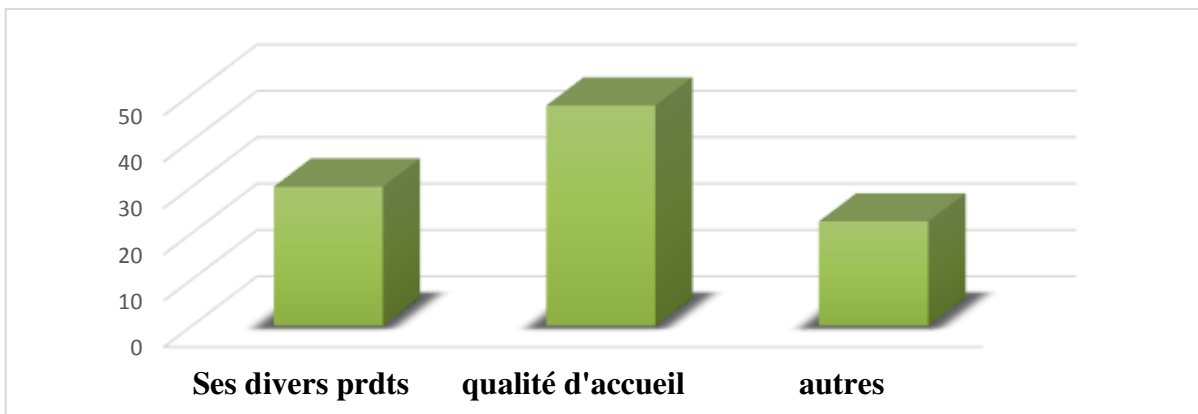
#### Question N 05 : Pourquoi avez-vous choisis l'organisme CRMA ?

**Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon le choix de l'organisme CRMA.**

Le choix de la CRMA	Fréquence	Pourcentage %
Ses divers produits.	12	30 %
Sa qualité d'accueil	19	47.5 %
Autres	09	22.5 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N19 : Répartition de l'échantillon selon le choix de l'organisme CRMA.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

Selon les résultats obtenus nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 47.5 % ont choisi l'agence CRMA par rapport à sa qualité d'accueil, puis 30 % ont choisi cette agence pour sa diversité d'offres et services. Le reste soit 22.5% ont choisi cette agence pour d'autres raisons.

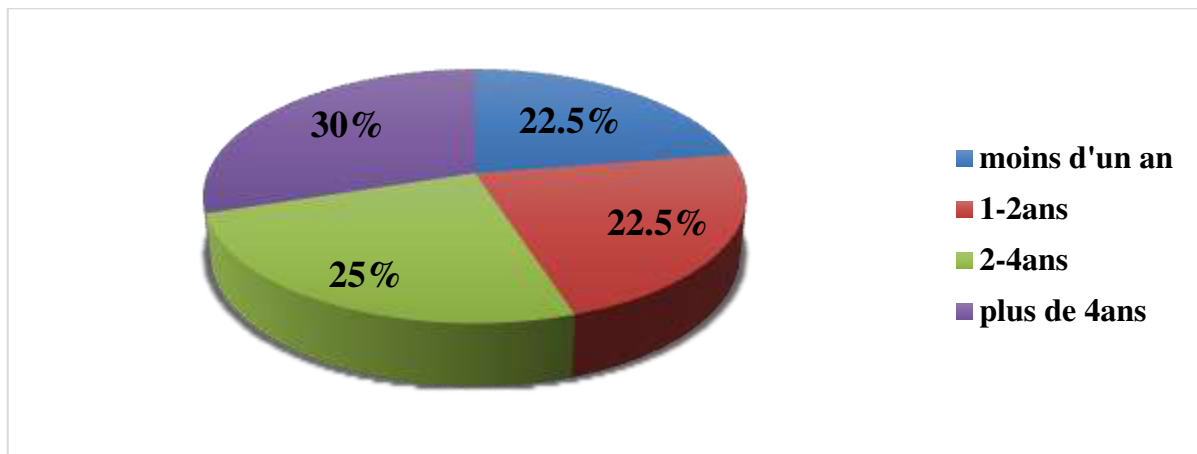
#### Question N 06 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CRMA ?

Tableau N 9: Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté chez la CRMA.

	Fréquence	Pourcentage %
Moins d'un an	9	22.5 %
Entre 1 à 2 ans	9	22.5 %
Entre 2 à 4 ans	10	25 %
Plus de 4 ans	12	30 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté chez la CRMA.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

La majorité des interrogés sont depuis clients depuis plus de 4 ans avec un taux de 30%, suivi des interrogés qui sont présent depuis 2 à 4ans avec un taux de 25%, ceux depuis 1 à 2 ans 22.5%, et enfin une catégorie qui sont là depuis moins d'un an avec un taux de 22.5%.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

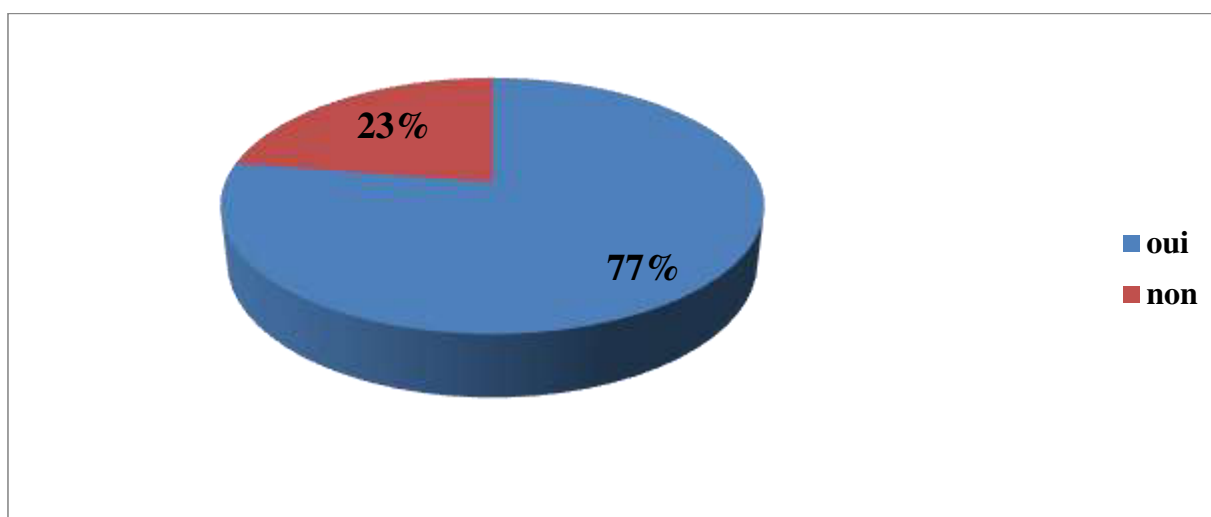
**Question N° 07 : Connaissez-vous les différents produits de la CRMA ?**

**Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des clients les produits de la CRMA.**

	Fréquence	Pourcentage %
<b>Oui</b>	<b>31</b>	<b>77.5 %</b>
<b>Non</b>	<b>9</b>	<b>22.5 %</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N21 : La connaissance des clients les produits de la CRMA.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

On constate que 77% des personnes interrogées connaissent les différents produits de l'agence CRMA, suivi de 23 % ne les connaissent pas.

**Question 08 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

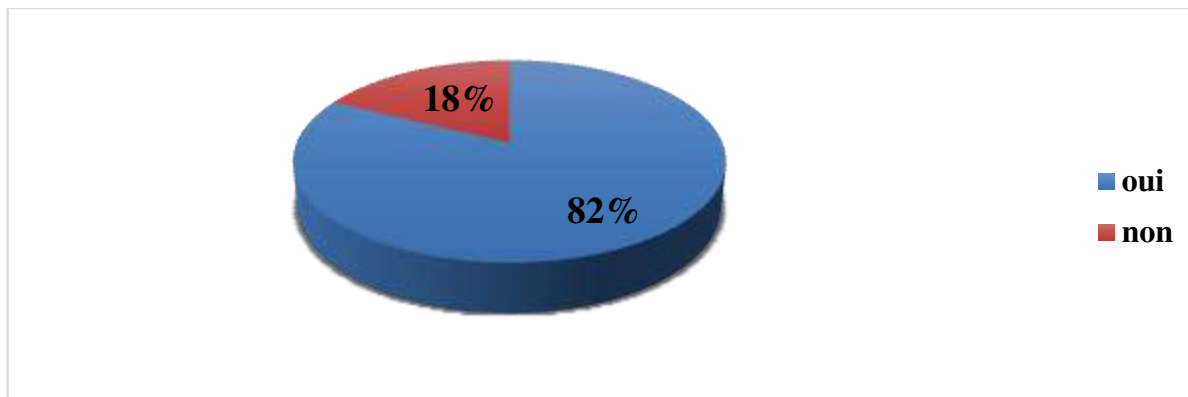
**Tableau N °11 :Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	<b>33</b>	<b>82.5 %</b>
<b>Non</b>	<b>7</b>	<b>17.5 %</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

## Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

**Figure N°22 : L'utilisation des réseaux sociaux**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

On constate que 82 % des interrogés utilisent les réseaux sociaux.

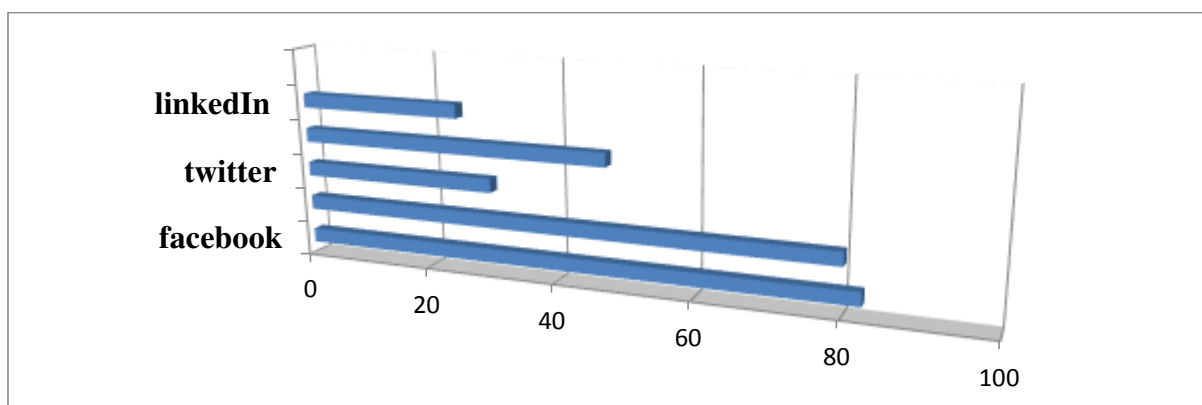
### Question 09 : Quel réseaux sociaux utilisez-vous ?

**Tableau N12 : Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisé par les clients.**

Réseau social	Fréquence	Pourcentage %
Facebook	33	82.5 %
Youtube	32	80 %
Twitter	12	30 %
Instagram	19	47.5 %
LinkedIn	10	25 %
Autres	5	12.5 %

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N°23 : Les réseaux sociaux utilisés par les clients.**



Source :Elaboré avec le logiciel EXCEL.

On constate que les interrogés sont présents en grande partie sur Facebook avec un taux de 82.5 % suivis de Youtube avec 80%, Instagram 47.5%, Twitter 30%, LinkedIn 25%, et pour les autres réseaux sociaux 12.5%.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

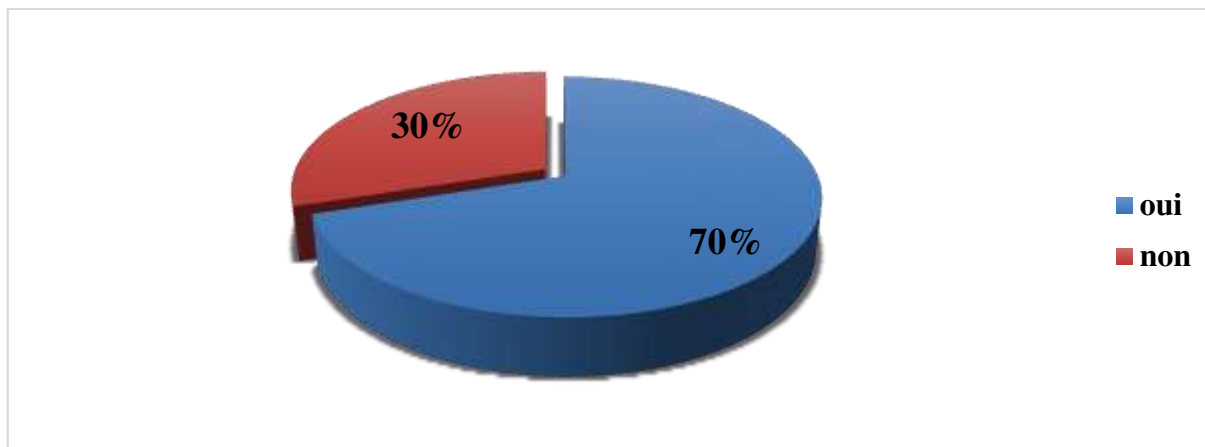
**Question 10 : Suivez-vous l'actualité de la CRMA sur ses médias sociaux ?**

**Tableau N13 : Répartition de l'échantillon selon le suivi de l'actualité de la CRMA sur les médias sociaux.**

	Fréquence	Total
Oui	28	70 %
Non	12	30 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N24 :Le suivi de l'actualité de la CRMA sur les médias sociaux**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

On constate que 70% de la population d'étude suit l'actualité de la CRMA sur les médias sociaux.

**Question 11 :Si c'est OUI, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?**

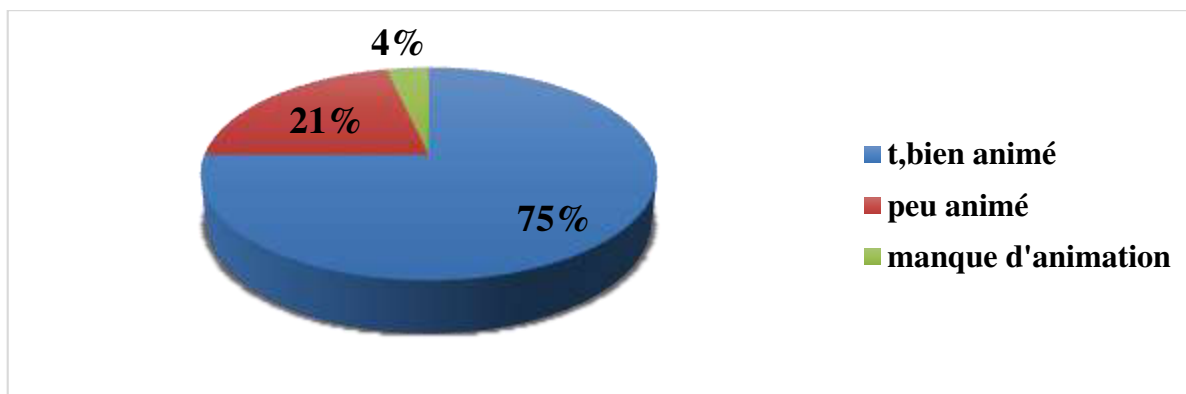
**Tableau N14 :Animation des médias sociaux de la CRMA.**

	Fréquence	Pourcentage %
Très bien animé	21	75 %
Peu animé	6	21.43 %
Manque total d'animation	1	3.57 %
Total	28	100 %

Source : élaboré par nos soins.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

Figure N25 : Animation des médias sociaux de la CRMA.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

21 personnes trouvent que les medias sociaux de l'agence CRMA sont très bien animés soit un taux de 75% suivi de 6 d'entre eux pensent qu'ils sont animés soit un taux de 21.43%, enfin 1 personne dit que ces derniers manquent totalement d'animation soit un taux de 3.57%.

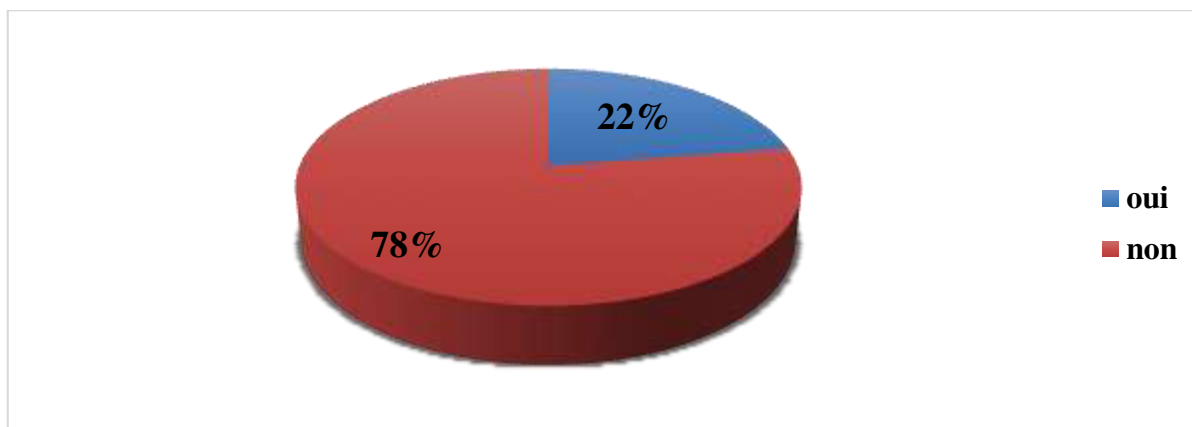
#### Question 12 : Avez-vous déjà accédez au site web de la CRMA ?

Tableau N15 : L'accès des clients au site web de la CRMA.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	09	22.5 %
Non	31	77.5 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N26 : L'accès des clients au site web de la CRMA.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Selon nos résultats, il y'a que 22% des clients qui consultent le site web de la CRMA.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

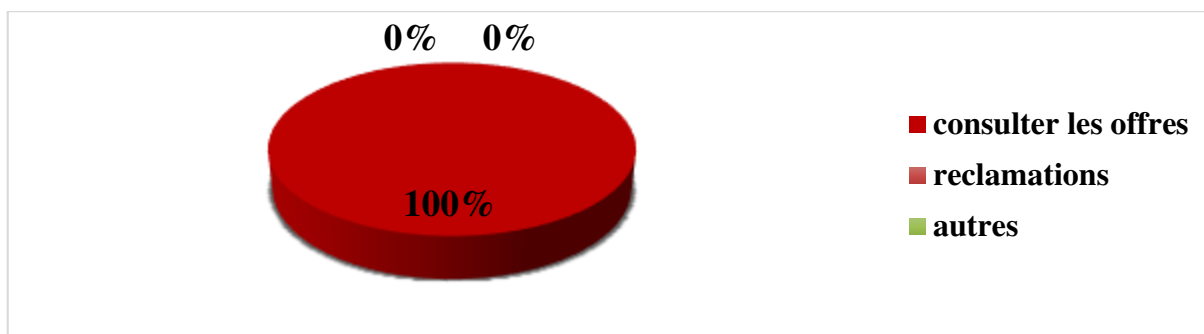
**Question N 13 : Si c'est OUI, pour quelles raisons consultez-vous le site web CRMA ?**

**Tableau N16 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de la CRMA.**

	Fréquence	Pourcentage %
Consulter les offres de la CRMA	09	100 %
Réclamations	00	0 %
Autres	00	0 %
<b>Total</b>	<b>09</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N ° 27: Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de la CRMA.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

On remarque que la principale raison qui pousse la totalité de notre échantillon à aller consulter le site Web de l'agence CRMA est pour consulter et découvrir les offres que celle-ci propose.

**Question N 14 : Sur une échelle de 1 à 5, notez le site de la CRMA (sachant que 1 : médiocre et 5 : excellent) ?**

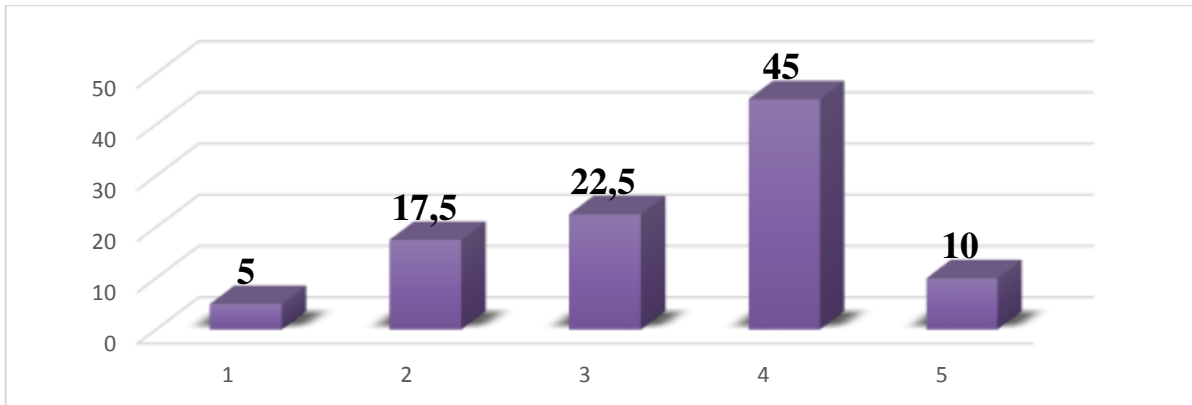
**Tableau N17 : La notation des interrogés du site web de la CRMA.**

Notes	Fréquence	Pourcentage
1	2	5 %
2	7	17.5 %
3	9	22.5 %
4	18	45 %
5	4	10 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

## Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

**Figure N28 : La notation des interrogés du site web de la CRMA.**



**Source :** Elaboré avec le logiciel EXCEL.

On remarque que 4 personnes parmi les interrogés ont attribué la note de 5/5 pour le site Web de l'agence CRMA, suivi de 18 qui ont attribué une note de 4/5 ainsi que 9 qui ont attribué 3/5, 7 qui ont attribué 2/5, et 2 qui ont attribué une note de 1/5.

On remarque que 31 personnes parmi les interrogés ont attribué de bonnes notes (3 à 5) pour le site web de l'agence CRMA et cela est dû au fait qu'il est bien animé et bien agencé dans des rubriques spécifiques auxquelles l'accès est fluide.

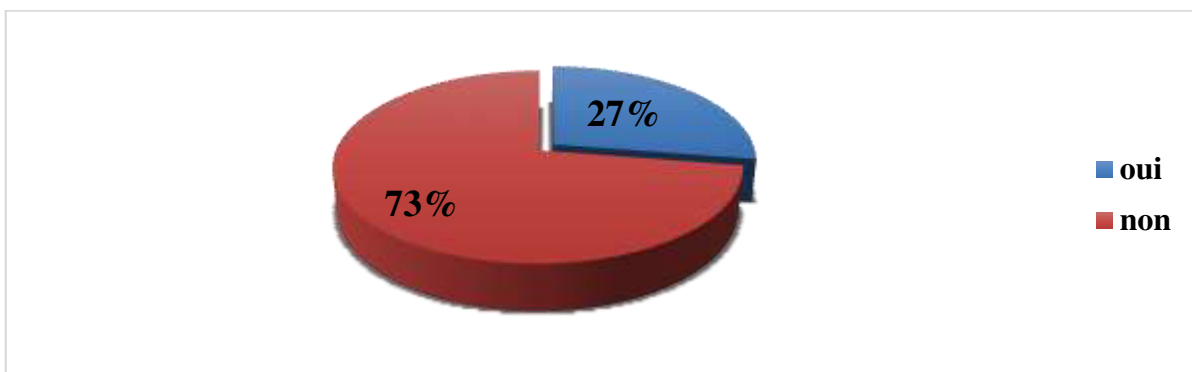
### Question 15 : Etes-vous abonné à la page Facebook de la CRMA ?

**Tableau N°18 : Les abonnés de la page Facebook de la CRMA.**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	11	27,5
Non	29	72,5

**Source :** élaboré par nos soins.

**Figure N°29 : Les abonnés de la page Facebook de la CRMA.**



**Source :** Elaboré avec le logiciel EXCEL.

### **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

Parmi les personnes interrogées 73% ne sont pas abonnés à la page Facebook de l'agence CRMA, et 27% le sont. A travers ces résultats nous pouvons constater que la page Facebook de l'agence CRMA n'est pas assez visible sur ce réseau social.

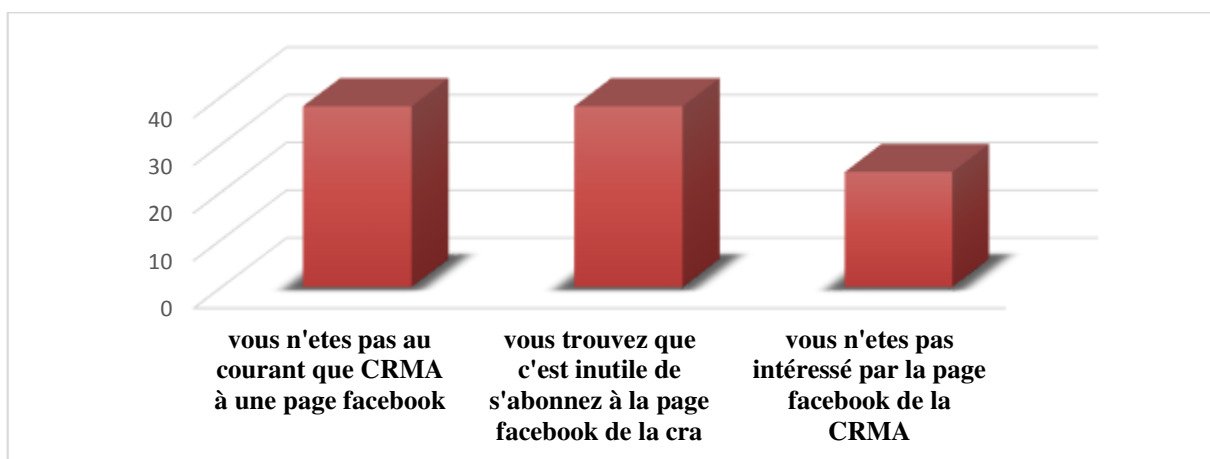
**Question 16 :si c'est NON,**

**Tableau N 19:Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la CRMA.**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Vous n'êtes pas au courant que CRMA à une page Facebook	<b>11</b>	<b>37.93 %</b>
Vous trouvez que c'est inutile de s'abonnez à la page Facebook de la CRMA	<b>11</b>	<b>37.93 %</b>
Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de CRMA	<b>07</b>	<b>24.14 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N° 30:Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la CRMA.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

La plupart des interrogés soit 37.93 % affirment qu'ils ne sont pas au courant que cette agence a une page Facebook, 37.93 % d'autre avouent qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook de l'agence CRMA. Tandis que 24.14 % trouvent que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de la CRMA .

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

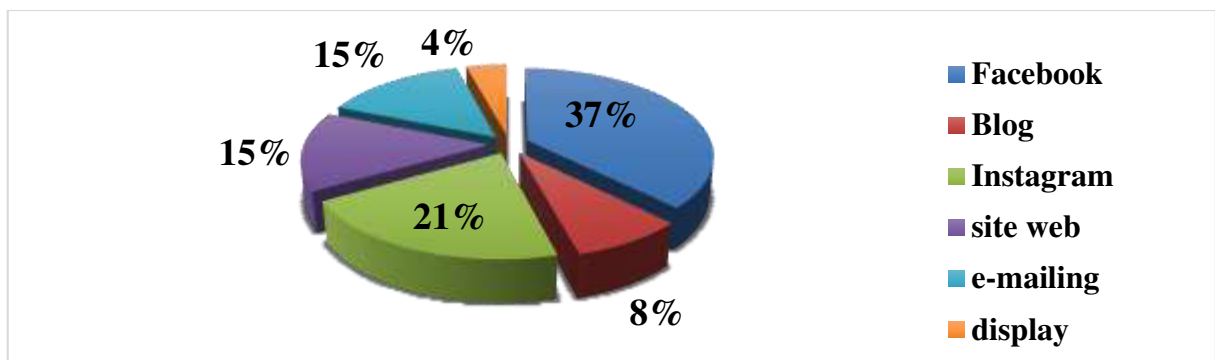
**Question 17 :Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital ?**

**Tableau N°20 : Le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital**

	Fréquence	Pourcentage %
<b>Facebook</b>	<b>18</b>	<b>45 %</b>
<b>Blog</b>	<b>4</b>	<b>10 %</b>
<b>Instagram</b>	<b>10</b>	<b>25 %</b>
<b>Site web</b>	<b>7</b>	<b>17.5 %</b>
<b>e-mailing</b>	<b>7</b>	<b>17.5 %</b>
<b>Display</b>	<b>2</b>	<b>05 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N °31 : Le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital.**



Source : Elaboré avec logiciel EXCEL.

45% des répondants affirment que Facebook est le moyen le plus adéquat en termes de communication digital, hors que, 25% des répondants affirment que Instagram est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale. 10% des répondants affirment que le Blog est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, par ailleurs, 17.5 % des répondants affirment que le site internet est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale.

17.5 % des répondants affirment que l'E-mailing est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, en revanche, 05% des répondants affirment que les Displays est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale. D'après les répondants le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale est Facebook, car il est plus populaire, tout le monde est actif aujourd'hui sur Facebook, ainsi il permet de toucher

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

une grande partie de la population ce qui fait que la plupart des publicités des entreprises se font sur ce réseau.

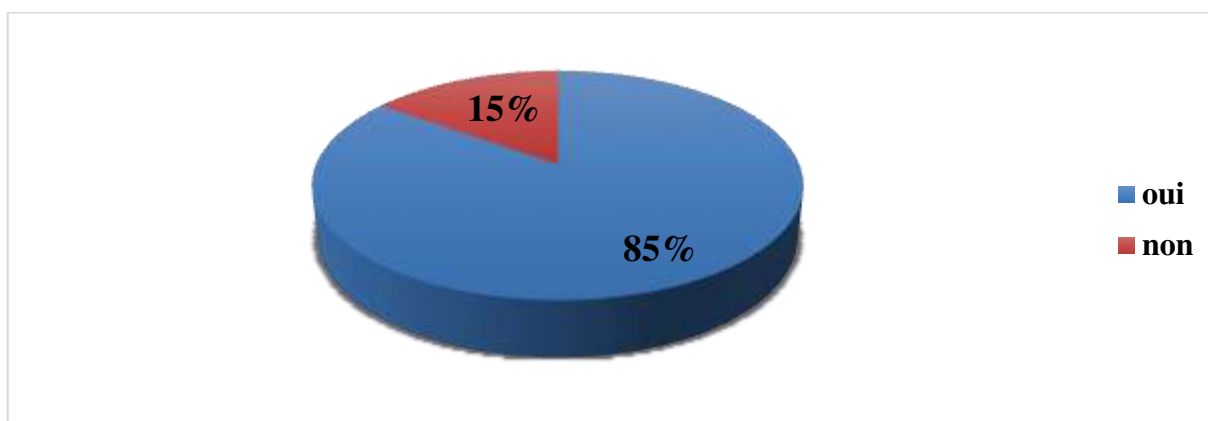
**Question 18 : Aimerez-vous avoir une rubrique pour déclaration après sinistre sur la plateforme CRMA ?**

**Tableau N °21 :L'volonté d'avoir une rubrique après sinistre sur la plateforme CRMA.**

	Fréquence	Pourcentage %
<b>Oui</b>	<b>34</b>	<b>85 %</b>
<b>Non</b>	<b>06</b>	<b>15 %</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N° 32:Volonté d'avoir une rubrique après sinistre sur la plateforme CRMA.**



Source : Elaboré avec logiciel EXCEL.

Après les résultats de nos interrogés, on constate que 85 % aimeraient avoir une rubrique pour déclaration après sinistre sur la plateforme CRMA.

**c- La satisfaction de la clientèle de la CRMA (19-26) :**

**Question 19 : Etes-vous bien accueilli ?**

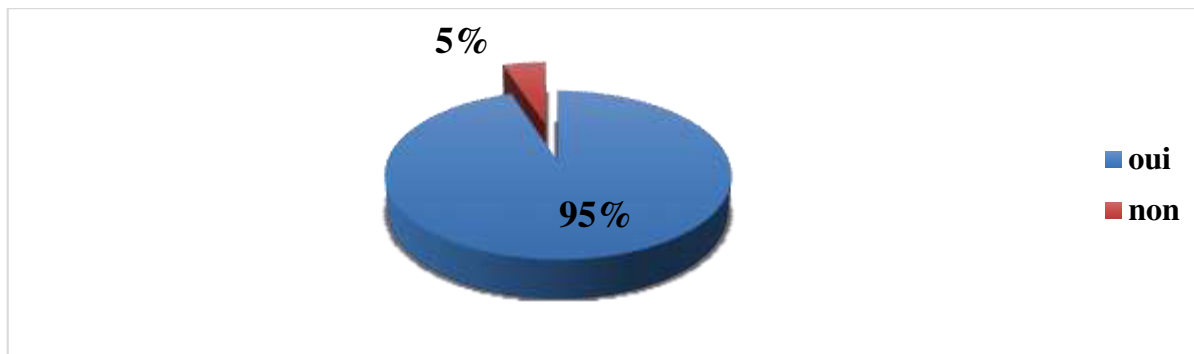
**Tableau N° 22:Satisfaction par l'accueil.**

	Fréquence	Pourcentage %
<b>Oui</b>	<b>38</b>	<b>95 %</b>
<b>Non</b>	<b>02</b>	<b>05 %</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré pas nos soins.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

Figure N° 33: Satisfaction par l'accueil.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

95% des répondants déclarent être bien accueillis, alors que 5% des répondants déclarent que non. La grande partie des répondants déclarent être bien accueilli par l'agence CRMA, grâce à leurs bienveillances et leurs accueils chaleureux.

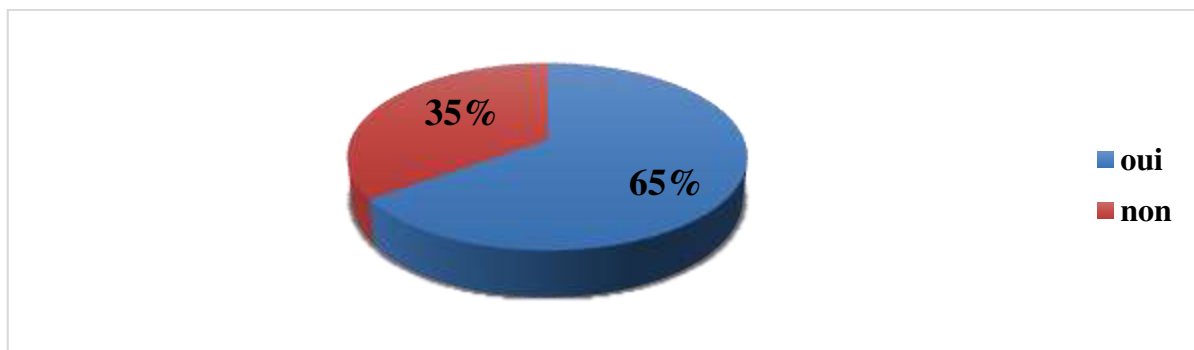
**Question 20 : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à la CRMA ?**

Tableau N°23 : L'expression de satisfaction et mécontentement par rapport à la CRMA.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	26	65 %
Non	14	35 %
Total	40	100 %

Source : élaboré avec nos soins.

Figure N°34 : L'expression de satisfaction et mécontentement par rapport à la CRMA.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Selon la figure ci-dessus on remarque que 65% des personnes interrogées ont déjà exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à l'agence CRMA sur ses médias sociaux, par contre 35% des personnes interrogées n'ont pas exprimé leur satisfaction ou mécontentement.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

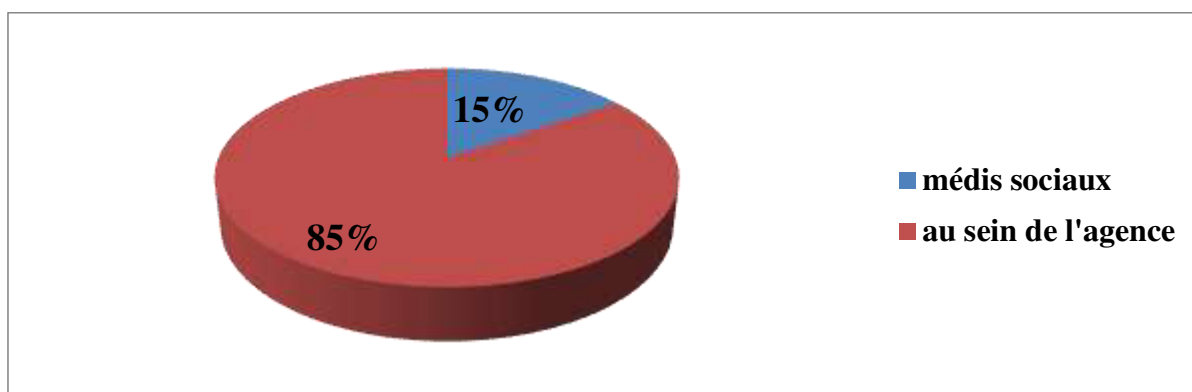
**Question 21 : Si c'est OUI, par quel moyen ?**

**Tableau N°24 : Le moyen de satisfaction**

	Fréquence	Pourcentage %
Médias sociaux	04	15.38 %
Au sein de l'agence	22	84.62 %
Total	26	100 %

Source : élaboré avec nos soins.

**Figure N°35 : Le moyen de satisfaction.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Nous constatons que sur les 40 personnes ayant répondu à cette question, 85% ont exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à l'agence CRMA sur ses médias sociaux alors qu'uniquelement 15% s'expriment au sein de l'agence.

**Question 22 :Selon vous, qu'est ce qui aurait pu ou pourrait être fait pour améliorer votre satisfaction ?**

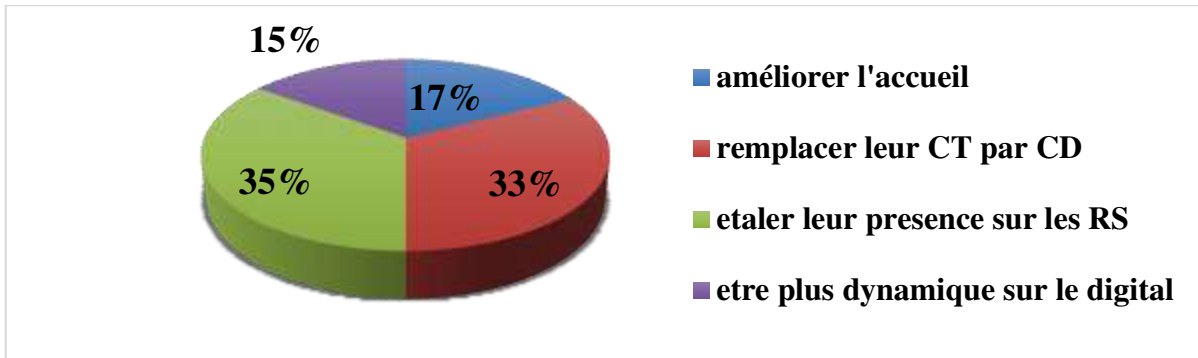
**Tableau N°25 : Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.**

	Fréquence	Pourcentage %
Améliorer l'accueil	07	17.5 %
Remplacer leur communication traditionnelle par la communication digitale	13	32.5 %
Etaler leur présence sur les réseaux sociaux	14	35 %
Être plus dynamique sur le digital	06	15 %
Total	40	100 %

Source : élaboré avec nos soins.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

Figure N°36 : Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

Selon les 40 personnes ayant répondu à cette question ; 35% ont recommandé d'étaler la présence de l'agence CRMA sur les réseaux, 33 % ont recommandé de remplacer leur communication traditionnelle par la communication digitale, 17% ont recommandé d'améliorer l'accueil et 15% ont recommandé d'être plus dynamique sur le digital.

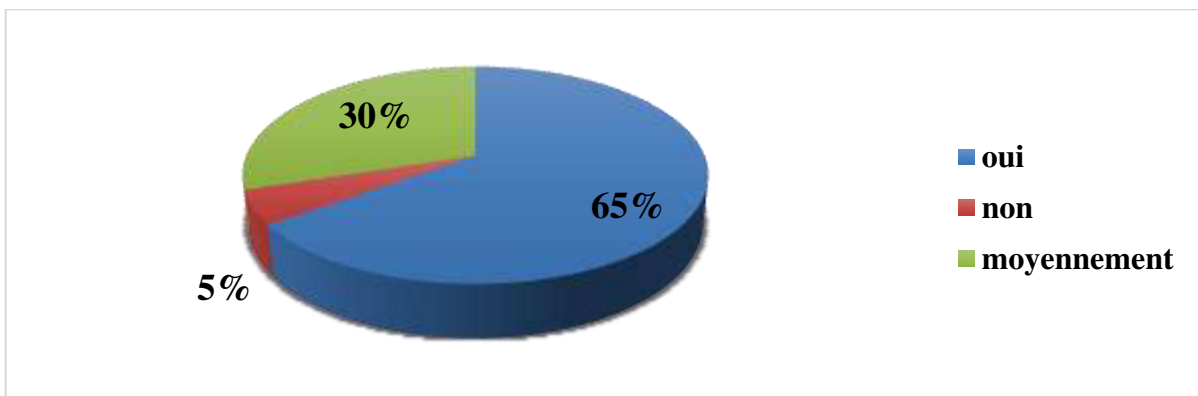
#### Question 23 : L'agence a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes ?

Tableau N°26 : Réponses aux les attentes.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	26	65 %
Non	2	05 %
Moyennement	12	30 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N°37 : Réponses aux les attentes.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

D'après les résultats, nous constatons que l'agence CRMA a réussi à répondre aux attentes de 65 % des répondants 30% des répondants ont été moyennement satisfaits en revanche 5% ont été pas satisfaits par la réponse de l'agence CRMA à leurs attentes.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

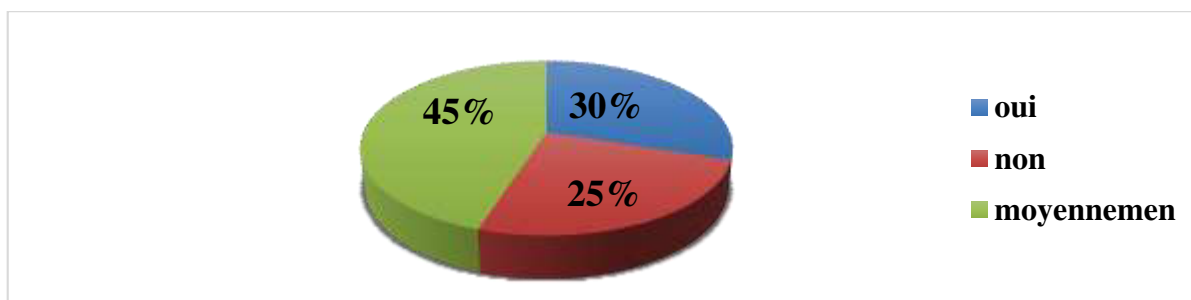
**Question 24 : Etes-vous satisfait du service après sinistre de la CRMA ?**

**Tableau N°27 : L'expression de satisfaction du service après sinistre de la CRMA.**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	12	30 %
Non	10	25 %
Moyennement	18	45 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N°38 :L'expression de satisfaction du service après sinistre de la CRMA.**



Source : Elaboré avec logiciel EXCEL.

Selon les 40 personnes ayant répondu à cette question ; 45% des interrogées sont moyennement satisfaits, 30% des interrogées sont satisfaits et 25% des interrogées sont pas satisfaits du service après sinistre de la CRMA.

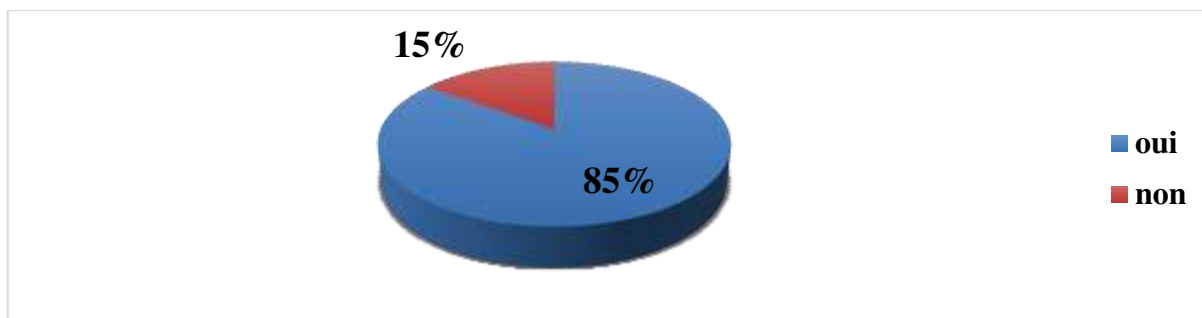
**Question 25 :Recommandez-vous nos services aux tours de vous ?**

**Tableau N° 28:Recommandation des services de la CRMA aux autres.**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	34	85 %
Non	06	15 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

**FigureN°39 :Recommandation des services de la CRMA aux autres.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

### **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

La majorité des interrogés soit 85% recommandent les services de l'agence à d'autres personnes de leur entourage par contre 15% ne partage pas le même avis et refuse de recommander les services de l'agence.

**Question N° 26 : Pourquoi ?**

D'après les résultats, les clients recommandent les services de cette agence par rapport à :

- L'efficacité de la qualité d'accueil.
- La diversification des offres de services.
- La bonne présentation de leurs offres de service.

▪ **La relation entre la communication digital et satisfaction de la clientèle (27-28):**

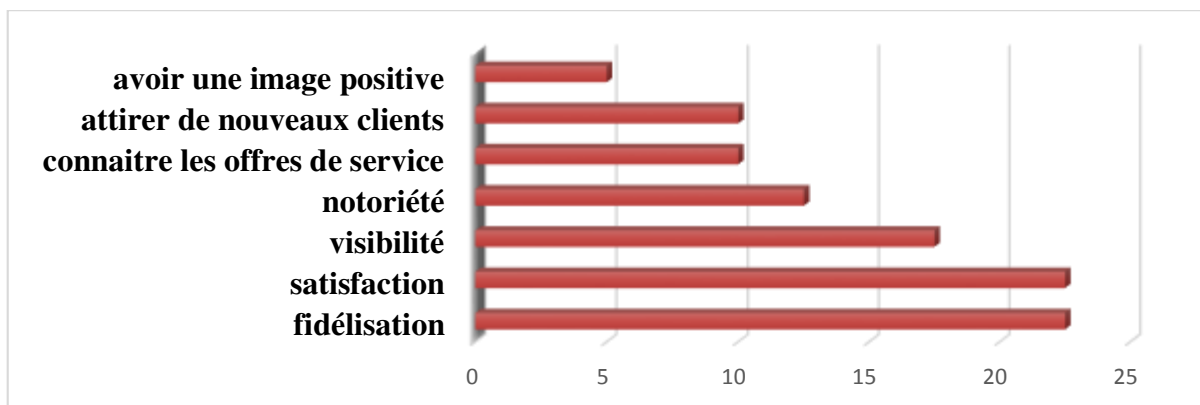
**Question N° 27: Quel est l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités ?**

**Tableau N° 29: Impact de la communication digitale sur l'information du client.**

	Fréquence	Pourcentage %
<b>Fidélisation</b>	<b>9</b>	<b>22.5 %</b>
<b>Satisfaction</b>	<b>9</b>	<b>22.5 %</b>
<b>Visibilité</b>	<b>7</b>	<b>17.5 %</b>
<b>Notoriété</b>	<b>5</b>	<b>12.5 %</b>
<b>Connaitre les offres</b>	<b>4</b>	<b>10 %</b>
<b>Attirer de nouveaux clients</b>	<b>4</b>	<b>10 %</b>
<b>Avoir une image positive</b>	<b>2</b>	<b>5 %</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N° 40 : Impact de la communication digitale sur l'information du client.**



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL.

D'après les résultats, la grande partie des répondants affirment que l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités est un impact de satisfaction/ fidélisation.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

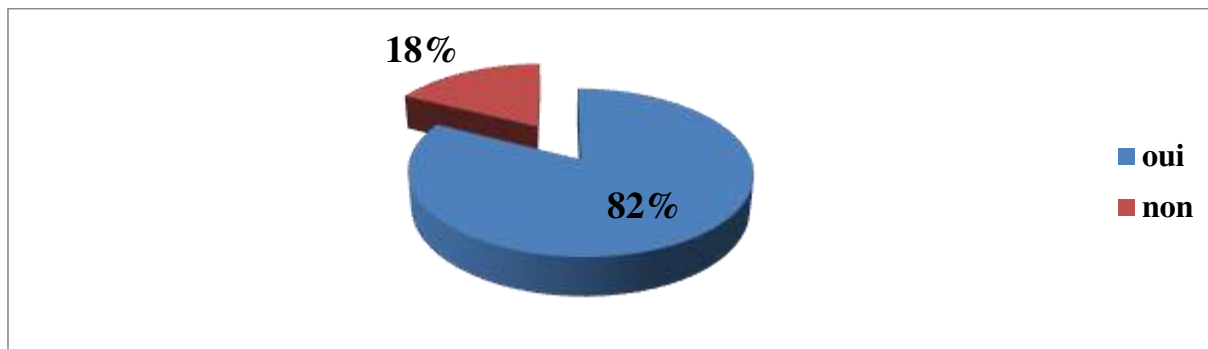
**Question 28 : La communication digitale impacterait-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui ?**

**Tableau N° 30 : Impact de la communication digitale sur la satisfaction du client.**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	33	82.5 %
Non	07	17.5 %
Total	40	100 %

Source : élaboré par nos soins.

**Figure N°41 : Impact de la communication digitale sur la satisfaction du client.**



Source : Elaboré avec logiciel EXCEL.

82% des répondants estiment que la communication impacte le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui, dans la mesure où elle vise à cibler la clientèle d'une manière personnelle et ultra ciblée et interactive pour mieux connaître leurs besoins et mieux les satisfaire. Tandis que, 18% des répondants estiment que la communication digitale n'a aucun impact sur le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui.

#### 2.2 Tri croisé des résultats de l'enquête

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat, nous avons sélectionné certaines questions que nous avons jugées pertinentes afin de vérifier nos hypothèses par un tri croisé.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).

**H01 : La communication digital est indispensable pour l'entreprise CRMA.**

**Tableau N 31 : Croisement du niveau global sur la notation et l'animation du site CRMA.**

**Tableau croisé du niveau global sur la notation et l'animation du site CRMA**

La notation des interrogés du site web de la CRMA.	Animation des médias sociaux de la CRMA		Total
	Très bien animé	Peu animé	
1	2	0	2
2	7	0	7
3	9	0	9
4	3	6	9
Total	21	6	27

Source : Elaboré avec le logiciel SPSS.

Parmi les 21 personnes qui trouvent que les médias sociaux sont très bien animés, 9 affirment que le site de la CRMA est très bien animé aussi.

En conclusion, ce croisement nous a permis de prouver l'indisponibilité de la communication digital au sein de la CRMA, ce qui conduit à la bonne relation client. Et donc valider notre première hypothèse.

**H02 : Les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing adopté par cette dernière.**

**Tableau N 32 : Croisement du niveau global des attentes des clients et la recommandation des services de la CRMA.**

**Tableau croisé du niveau global des attentes des clients et les recommandations des services de la CRMA**

Recommandations des services de la CRMA aux autres	Réponses aux attentes		Total
	Oui	Non	
Oui	26	0	26
Non	2	0	2
Moyennement	6	6	12
Total	34	6	40

Source : Elaboré avec le logiciel SPSS.

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

Parmi les 34 personnes ayant répondu avoir recommandé les services de la CRMA aux autres, 26 personnes ont confirmé que la CRMA a répondu à leurs attentes.

En conclusion, ce croisement nous a permis de prouver que les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing de cette dernière. Et donc valider notre deuxième hypothèse.

### **3. Synthèse des résultats :**

- Nous observons que notre échantillon se constitue d'un taux de 55% d'hommes, et 45% de femmes.
- Les personnes âgées entre 25 et 45 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 65%.
- La majorité des répondants sont des universitaires, ils représentent 70% de l'échantillon.
- 40 % de l'échantillon sont des employés.
- Nous constatons que 47.5 % des clients ont choisis l'organisme CRMA pour sa bonne qualité d'accueil.
- La majorité des interrogés consomment les offres de service de l'agence CRMA depuis plus de 4 ans avec un taux de 30%.
- 77.5 % des personnes interrogées connaissent les différents services de l'agence CRMA.
- 82.5 % des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.
- Les interrogés sont présents en grande partie sur Facebook avec un taux de 82.5 % suivis par ceux sur Youtube avec un taux de 80 % et Instagram avec un taux de 47.5 %.
- 70% des personnes interrogées suivent l'actualité de la CRMA sur ses médias sociaux.
- 75 % des répondants affirment que les médias sociaux de l'agence sont très bien animés.
- Nous constatons qu'il y a qu'une minorité des interrogés qui ont déjà accédé au site web de la CRMA soit 22.5%.
- La catégorie des personnes qui ont déjà accédé au site web, ils l'ont tous fait pour consulter les offres de service de la CRMA.
- On remarque que 31 personnes parmi les interrogés ont attribués de bonnes notes (3 à 5) pour le site web de l'agence CRMA.
- 73 % des personnes interrogées ne sont pas abonnées à la page Facebook de la CRMA voir la majorité.

### **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

- 37.93 % affirment qu'ils ne sont pas au courant que la CRMA a une page Facebook, 24.14 % avouent qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook de la CRMA. Tandis que 37.93 trouvent que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de la CRMA.
- D'après les résultats, le moyen le plus adéquat de nos jours en terme de communication digital est le Facebook avec un taux de 45 %.
- La majorité des interrogés soit 95 % trouvent qu'ils sont bien accueilli.
- 65 % des interrogés ont déjà exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à la CRMA.
- Parmi les 26 répondants, 15.38 % ont exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à la CRMA sur ses médias sociaux, alors que 84.62 % se sont exprimés au sein de l'agence.
- Selon les réponses des interrogés pour améliorer la satisfaction de la clientèle deux recommandations ont été faite :

Etaler leur présence sur les réseaux sociaux avec un taux de 35%

32.5 remplacer leur communication traditionnelle par la communication digital avec un taux de 32.5%.

- 65 % des personnes interrogées ont dit que la CRMA a réussi à répondre de leurs attentes.
- 30 % des interrogés ont déjà exprimé leur satisfaction du service après sinistre par rapport à la CRMA, 45 % sont moyennement satisfait.
- La majorité des interrogés soit 85 % recommandent les services de l'agence CRMA à d'autres personnes de leur entourage.
- D'après les résultats, les clients recommandent les services de cette agence par rapport à :
  - L'efficacité de la qualité d'accueil.
  - La diversification des offres de services.
  - La bonne présentation de leurs offres de service.
- D'après les résultats, la grande partie des répondants affirment que l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités est un impact de satisfaction/ fidélisation.
- D'après les résultats 82% des répondants confirment que la communication impact le niveau de satisfaction des clients.

## **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

### **Conclusion**

A travers notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication digitale peut impacter la relation client de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou via les médias sociaux.

La première partie du questionnaire nous a permis de distinguer les clients de l'agence selon le genre et l'âge.

Nous avons pu déduire grâce aux résultats et informations collectées tout au long de notre étude qu'aujourd'hui la présence de la CRMA sur les medias sociaux est indispensable.

Cette présence permet à l'entreprise de concevoir une bonne relation client suite à son écoute client. Toutefois, les consommateurs restent plus ou moins influencer par le contenu partagé sur les médias sociaux, pouvant valoriser ou au contraire impacter négativement sur l'image de l'entreprise.

Il est donc important de satisfaire le client avant de lancer un programme de fidélisation, cela après avoir instauré une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place une solide politique de veille.

C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin, cela permettra de fidéliser la clientèle.

### **Suggestions :**

- Investir d'avantage dans la communication via les médias sociaux car les consommateurs sont toujours connectés mais aussi pour gagner en compétitivité.
- Sponsoriser la page Facebook de la CRMA afin d'augmenter sa visibilité et toucher une plus grande audience.
- Répondre régulièrement aux commentaires.
- Créer du contenu attractif sur le site Web afin d'inciter les internautes à s'y rendre et contacter l'agence directement au lieu de se fier aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux.
- De faire de la veille concurrentielle pour suivre ses concurrents et anticiper sur des solutions innovantes qui permettent de satisfaire et fidéliser la clientèle.
- D'utiliser les réseaux sociaux pour créer une base de données de la clientèle afin de favoriser une communication plus personnalisée avec ses clients.

### **Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de l'entreprise Caisse Régionale Mutualité Agricole (CRMA).**

---

- De continuer à faire des formations pour son personnel en contact.
- La mise en place des structures spécialisée et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurances.
- La CRMA doit rénover ses structures d'accueil pour mieux attirer les clients, c'est-à-dire elle doit appliquer une stratégie de management et de marketing bien étudié.

La communication est un élément primordial dans la stratégie marketing des entreprises. Le développement des nouvelles technologies a apporté un changement radical dans le domaine de la communication, on assiste aujourd'hui à une ouverture au monde, s'est ainsi que le digital a rapidement pris de l'ampleur.

Aujourd'hui, la communication digitale a impacté d'une manière significative les entreprises et a changé leurs relations avec l'Homme. Ces dernières années, nous sommes passés d'une communication unilatérale issue des médias traditionnels où le client jouait un rôle passif, à une communication bilatérale, via les réseaux sociaux par exemple, où la relation est devenue interactive et où les clients dialoguent librement, ce qui conduit à influencer la stratégie de l'entreprise.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes dont agence CRMA se tournent d'avantage vers l'utilisation de la communication digitale, elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tentent d'interagir au mieux avec les internautes. En effet, la communication digitale leurs permettent de générer et accroître leurs chiffres d'affaires mais également de mieux gérer leur relation clients, mieux cibler les clients ou prospects afin de leurs proposer les meilleurs offres possibles, mieux informer les personnes qui les suivent sur leur medias et aussi étendre leur influence auprès des internautes.

Dans un contexte concurrentiel actuel, la fidélisation et la gestion de la relation client sont probablement des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs clients et justifient des investissements considérables.

Mais, trop souvent, pour gagner la faveur des clients, des programmes de fidélisation sont lancés sans vraiment se focaliser sur le client en imitant tout simplement ceux de la concurrence. La conséquence est une saturation du marché et une augmentation des coûts marketing sans garantir l'efficacité et la rentabilité.

Durant notre séjour à la caisse régionale de mutualité agricole de Tizi-Ouzou, nous avons fait le lien entre ce que nous avons appris en théorie durant nos études, et ce qui se passe réellement sur le terrain en pratique.

D'après le résultat de notre recherche divisée en deux parties, théorie et pratique (enquête auprès du responsable de la direction de la communication de l'agence CRMA par un guide d'entretien, et un questionnaire auprès des clients pour mesurer l'impact de la communication digitale sur la satisfaction client de l'agence CRMA, nous pouvons constater que la communication digitale exerce un très fort impact sur la satisfaction de cette dernière.

### Les résultats de la partie théorique

La communication digitale est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises. L'entreprise adopte une combinaison des moyens et techniques de communication afin de transmettre un message cohérent et véhiculer le bon sens en direction de l'ensemble des cibles commerciales et institutionnelles.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière, afin d'arriver à la satisfaction de leur clients.

L'enjeu économique et financier de la satisfaction clients est considérable, il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise ainsi que de lui donner une position de force face à la concurrence.

### Les résultats de la partie pratique :

Selon le responsable de la communication de la CRMA Tizi-Ouzou explique que :

- La communication digitale est en phase de début au sein de notre agence, et l'intégration de cette dernière semble avoir un impact positif pour notre agence.
- Après l'adoption de la communication digital on a vu divers changements parmi ;
- L'augmentation du nombre des clients.
- La fluidité de la relation entre la clientèle et l'équipe de travail.
- La transparence de l'image de notre entreprise envers la clientèle.
- La communication digital a permis d'améliorer la relation client, la communication bilatérale a énormément évolué grâce à la communication digital, l'agence gère systématiquement les réclamations des clients sur les différents réseaux sociaux et elle est toujours à l'écoute.
- la fidélisation des clients à l'ère du digital au sein de l'agence CRMA est : La mise en place des réseaux sociaux (Facebook, Emailing,..) pour communiquer de façon rapide et instantané , mieux comprendre les attentes des clients en surveillant activement leurs commentaires, améliorer le taux de rétention des clients en étant réactif et en leur répondants rapidement, construire et animé sa communauté.
- Parmi les 21 personnes qui trouvent que les médias sociaux sont très bien animés, 9 affirment que le site de la CRMA est très bien animé aussi. En conclusion, ce croisement nous a permis de prouver l'indisponibilité de la communication digital au

sein de la CRMA, ce qui conduit à la bonne relation client. Et donc valider notre première hypothèse.

- Parmi les 34 personnes ayant répondu avoir recommandé les services de la CRMA aux autres, 26 personnes ont confirmé que la CRMA a répondu à leurs attentes. En conclusion, ce croisement nous a permis de prouver que les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing de cette dernière. Et donc valider notre deuxième hypothèse.

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

- **H01** : La communication digital est indispensable pour l'entreprise CRMA ;
- **H02** : Les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing adopté par cette dernière.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la communication digitale est très sensible, importante, et exerce un très fort impact sur la satisfaction de la clientèle de l'agence CRMA.

Cependant, notre recherche a connu certaines limites notamment celles dû aux dispositions sanitaires imposé du fait de l'épidémie mondiale du Covid-19 , nous empêchant ainsi de réaliser plus d'entretiens avec les responsables de l'entreprise et de collecter d'avantages plus d'informations sur l'agence. Notre sujet étant en permanente évolution, nous souhaitons, que les résultats que nous avons obtenus puissent être approfondie par d'autres exploitations et développer encore plus afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

### Ouvrages

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015.
- BRESSOLLES (G), Le marketing digital, 2<sup>ème</sup>Ed, Dunod, Paris, 2016.
- C.DEMEURE, « Marketing »,5<sup>e</sup> éd, édition Dunod, Paris, 2005.
- CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5<sup>ème</sup> édition, France, 2014.
- CHAIBI, (L) : « Le petit livre rouge du marketing » version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007.
- DAO.A « Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web », université claud bernard IUT Lyon, 2014.
- FAIVET (V), GUEDJ (A) : stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.
- FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011.
- FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012.
- GAYET (C), MARIE(X), « Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiqué efficacement auprès de ses cibles », Editeur Vuibert, paris, 2016.
- GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2<sup>eme</sup> Edition, Dunod, Paris, 2016.
- J. LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « MERCATOR Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9<sup>e</sup> éd, édition Dunod, France, 2009.
- J.Lendrevie et autre :9<sup>ème</sup> édition, 2009.
- Jean Marc Lehu, Les stratégies de fidélisation, 2<sup>ème</sup> éd d'organisation, Paris, 2003.
- KOTLER(P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> Edition PEARSON, 2012.
- LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007.
- Lars Meyer-Waarden, « La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », Editions Vuibert, paris, 2004.
- LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2<sup>ème</sup> éd d'Organisation, Paris, 2003.
- LENDREVIE J, Publicitor, 7<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 2008.
- LENDREVVY (J) ,LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.
- LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, 2012.
- Malaval (P), Décaudin (J-m) « Pentacom», Edition Pearson, France, 2012.
- MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) PINSON (CH) : « publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur »Dunod, paris, 2016.
- Morron, (R), Gallic (C), « le grand livre du Marketing digital », Editions Dunod, 2018.
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2<sup>eme</sup>édition, Taleb, 2018.
- OUALID (H) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013.

- Oualidi (H), « les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013.
- OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- P.Kotler et autre : op-cit, Pearson Education, Paris, 2003.
- PACINI (MARIE-CAMILLE) : Le rôle du digital dans la communication sociale, Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015.
- REGUER(D), « e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital »,Dunod, Paris, 2011.
- ROCHAS (A) « caractéristiques et bonne pratique », Editions Médicilline, paris, 2016.
- SCHEID (François) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Ed Eyrolles, Paris, 2012.
- Shied (F), et al, «le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61,bd, santi-Germain,2014.

### Articles

- A.C.BLE : « stratégie de la relation client au sein d'une PME au Sénégal : cas Cabinet Qualisys Consulting », CESAG, octobre 2013, P31

### Travaux de recherches

- H.HAKIMI, S. GUERCHOUH, UUMTO, promotion 2011/2012 mémoire de master « *satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* ».
- I.AIT CHEKDHDH, AW.MAOUCHI, UMMTO, promotion 2018/2019 mémoire de master « *la perception de la qualité des services des opérateurs mobiles Algériens et ses effets sur la satisfaction de la clientèle* ».
- M. ASIAMAH Eugene Kmi, M.IGLOULI Mohammed Amine, mémoire de master « *la satisfaction et la fidélisation de la clientèle : cas de l'hôtel Sofitel* », UMMTO, 2016.

### Webographie

- <https://autoentrepreneurinfo.com/fideliser-ses-clients>
- <https://cafe-argent.net/differents-inconvenients-de-laffiliation>
- <https://cercle-solvay.be//marketing/relation-client-le-blog-tient-également-un-role-important>.
- <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31240/WEB.pdf?sequence=1>
- <http://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce>
- <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes>
- <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation>
- <http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client>
- <http://nayttseydi.com/>

- <https://www.aivoni.com/le-seo-definition-avantages-inconvenients>.
- <https://www.chosesasavoir.com/difference-entre-internet-web/>
- <https://www.cognix-systems.com/internet.php>
- <http://www.com.edit.com/blog/strategiedigitale.html>
- <https://www.forstaff.fr/blog/digitalisation-de-quoi-parle-t-on->
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/>
- <https://www.institut-numerique.org/chapitre-1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure5165451a4e26a>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/?fbclid>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/1038036-m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/1038039-quatre-types-de-campagnes-sur-mobile.shtml>
- <https://www.journalducmm.com/influenceurs>.
- <https://www.lenetexpert.fr/evolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>
- <https://www.lieutenantguillaume.com/insights/lanews-letter-comme-outil-de-fidelisation>.
- <http://www.moket.fr/wp-content/uploads/2009/07/hierarchie-digital-internet-online-web-marketing.jpg>
- <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html>,
- [http://www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction\\_bm/satisfaction\\_client.JPG](http://www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction_bm/satisfaction_client.JPG).
- <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne>
- <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>
- [www.joptimisemonsite.fr/outils-de-fidelisation-client-ecommerce](http://www.joptimisemonsite.fr/outils-de-fidelisation-client-ecommerce)

## Liste des Tableaux

Tableau N°	Titre	Page
<b>1</b>	L'évolution du Web.	<b>10</b>
<b>2</b>	les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing et le mode de calcul.	<b>41</b>
<b>3</b>	les éléments de la fidélisation et les auteurs concernés.	<b>51</b>
<b>4</b>	Répartition des personnes interrogées selon le sexe.	<b>87</b>
<b>5</b>	Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées.	<b>88</b>
<b>6</b>	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	<b>88</b>
<b>7</b>	Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.	<b>89</b>
<b>8</b>	Répartition de l'échantillon selon le choix de l'organisme CRMA.	<b>90</b>
<b>9</b>	Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté chez la CRMA.	<b>91</b>
<b>10</b>	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des clients les produits de la CRMA.	<b>92</b>
<b>11</b>	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.	<b>92</b>
<b>12</b>	Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisé par les clients.	<b>93</b>
<b>13</b>	Répartition de l'échantillon selon le suivi de l'actualité de la CRMA sur les médias sociaux.	<b>94</b>
<b>14</b>	Animation des médias sociaux de la CRMA.	<b>94</b>
<b>15</b>	L'accès des clients au site web de la CRMA.	<b>95</b>
<b>16</b>	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de la CRMA.	<b>96</b>
<b>17</b>	La notation des interrogés du site web de la CRMA.	<b>96</b>
<b>18</b>	Les abonnés de la page Facebook de la CRMA.	<b>97</b>
<b>19</b>	Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la CRMA.	<b>98</b>
<b>20</b>	le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital.	<b>99</b>
<b>21</b>	La volonté d'avoir une rubrique après sinistre sur la plateforme CRMA.	<b>100</b>
<b>22</b>	La Satisfaction par l'accueil.	<b>100</b>
<b>23</b>	L'expression de satisfaction et mécontentement par rapport à la CRMA.	<b>101</b>
<b>24</b>	Le moyen de satisfaction.	<b>102</b>
<b>25</b>	Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.	<b>102</b>
<b>26</b>	Réponses aux les attentes.	<b>103</b>
<b>27</b>	l'expression de satisfaction du service après sinistre de la CRMA.	<b>104</b>
<b>28</b>	Recommandation des services de la CRMA aux autres.	<b>104</b>
<b>29</b>	Impact de la communication digitale sur l'information du client.	<b>105</b>
<b>30</b>	Impact de la communication digitale sur la satisfaction du client.	<b>106</b>
<b>31</b>	Croisement du niveau global sur la notation et l'animation du site CRMA.	<b>107</b>
<b>32</b>	Croisement du niveau global des attentes des clients et la recommandation des services de la CRMA.	<b>107</b>

## Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
<b>1</b>	Statistique 2021 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux.	<b>11</b>
<b>2</b>	Les poupées russes du marketing digital au web marketing.	<b>17</b>
<b>3</b>	Statistique 2021 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux en Algérie.	<b>19</b>
<b>4</b>	Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2021.	<b>20</b>
<b>5</b>	Le Classement des meilleurs sites en Algérie Les sites les plus visités par les algériens.	<b>20</b>
<b>6</b>	Les trois grands types de médias digitaux.	<b>23</b>
<b>7</b>	Les étapes d'une campagne publicitaire en linge.	<b>37</b>
<b>8</b>	Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.	<b>39</b>
<b>9</b>	Les principes d'affiliation.	<b>47</b>
<b>10</b>	Paradigme de la confirmation des attentes.	<b>55</b>
<b>11</b>	Paradigme de la confirmation des attentes.	<b>56</b>
<b>12</b>	Démarche de fidélisation en cinq étapes.	<b>57</b>
<b>13</b>	Les principaux facteurs de la fidélisation.	<b>59</b>
<b>14</b>	L'organigramme de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou.	<b>81</b>
<b>15</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	<b>87</b>
<b>16</b>	Répartition de la tranche d'âge.	<b>88</b>
<b>17</b>	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	<b>89</b>
<b>18</b>	Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.	<b>90</b>
<b>19</b>	Répartition de l'échantillon selon le choix de l'organisme CRMA.	<b>90</b>
<b>20</b>	Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté chez la CRMA.	<b>91</b>
<b>21</b>	La connaissance des clients les produits de la CRMA.	<b>92</b>
<b>22</b>	L'utilisation des réseaux sociaux.	<b>93</b>
<b>23</b>	Les réseaux sociaux utilisés par les clients.	<b>93</b>
<b>24</b>	Le suivi de l'actualité de la CRMA sur les médias sociaux.	<b>94</b>
<b>25</b>	Animation des médias sociaux de la CRMA.	<b>95</b>
<b>26</b>	L'accès des clients au site web de la CRMA.	<b>95</b>
<b>27</b>	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de la CRMA.	<b>96</b>
<b>28</b>	La notation des interrogés du site web de la CRMA.	<b>97</b>
<b>29</b>	Les abonnés de la page Facebook de la CRMA.	<b>97</b>
<b>30</b>	Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la CRMA.	<b>98</b>
<b>31</b>	le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital.	<b>99</b>
<b>32</b>	Volonté d'avoir une rubrique après sinistre sur la plateforme CRMA.	<b>100</b>
<b>33</b>	Satisfaction par l'accueil.	<b>101</b>
<b>34</b>	L'expression de satisfaction et mécontentement par rapport à la CRMA.	<b>101</b>
<b>35</b>	Le moyen de satisfaction.	<b>102</b>
<b>36</b>	Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.	<b>103</b>
<b>37</b>	Réponses aux attentes.	<b>103</b>
<b>38</b>	L'expression de satisfaction du service après sinistre de la CRMA.	<b>104</b>
<b>39</b>	Recommandation des services de la CRMA aux autres.	<b>104</b>
<b>40</b>	Impact de la communication digitale sur l'information du client.	<b>105</b>
<b>41</b>	Impact de la communication digitale sur la satisfaction du client.	<b>106</b>

## Annexe 01

### **Guide d'entretien avec le responsable de la communication de la CRMA TIZI-OUZOU :**

Le but de notre étude est de tenter de comprendre la relation qui est entre la communication digital et la relation client de votre entreprise.

L'objectif ultime de cette étude est de dégager l'importance d'utilisation de la communication digital par la CRMA suite à leur avènement sur le Web donnant un pouvoir direct aux clients.

Durant cet entretien on posera certaines questions qui touchent des informations sur la communication digital dans une entreprise et enfin l'impact de cette dernière sur la relation clients.

1. A votre avis, pourquoi les gens sont si intéressés par les réseaux sociaux depuis quelques temps ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Quel est l'impact de l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de l'entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. La communication digitale a-t-elle permis à la CRMA d'augmenter le nombre de ses clients ?

.....  
.....  
.....

.....  
.....

4. La communication digitale a-t-elle permis d'améliorer la relation entre le client et l'entreprise grâce au bouche-à-oreille électronique ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. Depuis quand l'équipe digital est présente chez la CRMA ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. A-t-on vu des changements significatifs après l'adoption de la communication digital au sein de votre agence CRMA ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. Selon vous quel est le social media le plus important pour la CRMA en termes de retour clients ?

.....  
.....  
.....

.....  
.....

8. Que peut-on dire sur la fidélisation des clients à l'ère du digital ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. La communication digitale est-elle moins coûteuse que celle sur les médias traditionnels (plus rentable) ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. Quel est le rôle d'un bon plan de communication auprès de sa cible ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Merci.**

## Annexe 02

### Questionnaire :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option marketing des services, à l'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou UMMTO, on réalise une étude qui porte sur le thème de : « l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle de CRMA Tizi-Ouzou ».

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

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

### Questionnaire :

#### A) Fiche signalétique : (1-4)

##### Q1 : Vous appartenez à quel sexe ?

- Femme
- Homme

##### Q2 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- Entre 16-25 ans
- Entre 25-45ans
- Plus de 45 ans

##### Q3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

- Aucun
- Collégial
- Secondaire
- Universitaire

##### Q4 : Quel est votre statut professionnel ?

- Etudiant
- Employé
- Cadre
- Commerçant
- Retraité
- Agriculteur
- Sans emploi

## **Partie 1 : Utilisation des services CRMA : (5-8)**

### **Q5 : Pourquoi avez-vous choisit l'organisme CRMA ?**

- Ses divers produits.
- Sa qualité d'accueil
- Autres

### **Q6 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CRMA ?**

- Moins d'un an
- Entre 1 à 2 ans
- Entre 2 à 4 ans
- Plus de 4 ans

### **Q7 : Connaissez-vous les différents produits de la CRMA ?**

- Oui
- Non

## **Partie 2 : La communication digitale de la CRMA : (8-18)**

### **Q8 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

- Oui
- Non

### **Q9 : Quel réseaux sociaux utilisez-vous ?**

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

### **Q10 : Suivez-vous l'actualité de la CRMA sur ses médias sociaux ?**

- Oui
- Non

### **Q11 : Si c'est OUI, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?**

- Très bien animé
- Peu animé
- Manque total d'animation

### **Q12 : Avez-vous déjà accédez au site web de la CRMA ?**

- Oui
- Non

**Q13 : Si c'est OUI, pour quelles raisons consultez-vous le site web CRMA ?**

- Consulter les offres de la CRMA
- Réclamations
- Autres

**Q14 : Sur une échelle de 1 à 5, notez le site de la CRMA ?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Q15 : Etes-vous abonnez à la page Facebook de la CRMA ?**

- Oui
- Non

**Q16 : Si c'est NON,**

- Vous n'êtes pas au courant que CRMA à une page Facebook
- Vous trouvez que c'est inutile de s'abonnez à la page Facebook de la CRMA
- Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de CRMA

**Q17 : Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale**

- Facebook
- Blog
- Instagram
- Site web
- E-mailing
- Display

**Q18 : Aimerez-vous avoir une rubrique pour déclaration après sinistre sur la plateforme CRMA ?**

- Oui
- Non

### **Partie 3 : La satisfaction de la clientèle de la CRMA (19-26)**

**Q19 : Etes-vous bien accueilli**

- Oui
- Non

**Q20 : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à la CRMA ?**

- Oui
- Non

**Q21 : Si c'est OUI, par quel moyen**

- Médias sociaux
- Au sein de l'agence

**Q22 : Selon vous, qu'est ce qui aurait pu ou pourrait être fait pour améliorer votre satisfaction**

- Améliorer l'accueil
- Remplacer leur communication traditionnelle par la communication digitale
- Etaler leur présence sur les réseaux sociaux
- Être plus dynamique sur le digital

**Q23 : L'agence a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes**

- Oui
- Non
- Moyennement

**Q24 : Etes-vous satisfait du service après sinistre de la CRMA ?**

- Oui
- Non
- Moyennement

**Q25 : Recommandez-vous nos services aux tours de vous ?**

- Oui
- Non.

**Q26 : Pourquoi ?**

.....  
.....

**Partie 4 : La relation entre la communication digital et satisfaction de la clientèle (27-28).**

**Q27 : Quel est l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités ?**

- Satisfaction.
- Fidélisation.
- Visibilité.
- Notoriété.
- Connaitre les offres.
- Attirer de nouveaux clients.
- Avoir une image positive.

**Q28 : La communication digitale impacterait-t-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui ?**

- Oui.
- Non.

**Merci.**

# Table des matières

Remerciement.

Dédicace.

Sommaire.

Liste des abréviations.

Liste des figures.

Liste des tableaux.

Introduction générale..... 1

## Chapitre I : L'apparition de la communication digital.

Introduction. .... 5

**Section 01 : Introduction au marketing digital..... 6**

1.1.1 Internet, les prémices de l'ère du digital. .... 6

1.1.2 Définition des concepts. .... 6

1.1.3 L'évolution du web. .... 8

1.1.4 Le poids du digital dans le monde et dans l'économie..... 10

1.1.5 Les opportunités du digital..... 12

1.1.6 La digitalisation des entreprises. .... 13

1.1.7 Le marketing digital. .... 15

1.1.7.1 Définition du marketing digital. .... 16

1.1.7.2 La différence entre : le marketing digital, le e-marketing, marketing internet et le web marketing..... 16

1.1.7.3 Le mix marketing digital. .... 17

1.1.8 Le digital en Algérie..... 19

**Section 02 : La communication à l'ère du digital. ....**

1. Définition de la communication..... 21

2. L'évolution de la communication et impact digital. .... 22

3. Les caractéristiques de la communication digital. .... 24

4. Les objectifs de la communication digital. .... 25

5. Les risques de la communication digital..... 25

6. La stratégie de la communication digital. .... 26

6.1 Définition de la stratégie..... 26

6.2 Définition de la stratégie de communication digital. .... 26

6.3 La démarche stratégique. .... 26

6.4 La mise en place de la démarche stratégique de la communication digital. .... 28

6.4.1 Objectif clair. .... 28

6.4.2 Positionnement..... 28

6.4.3	Cible.....	28
6.4.4	Le choix du support. ....	28
6.4.5	Le type de message. ....	29
<b>Section 03 : Les outils de la communication digital. ....</b>		<b>30</b>
1	Site web.....	30
1.1	Présentation et stratégie d'un site internet. ....	30
1.2	Création d'un site internet.....	31
1.3	Mesure de l'efficacité d'un site web.....	32
1.4	Les avantages et inconvénients.....	33
2	Le search marketing.....	33
2.1	Le référencement naturel SEO.....	33
2.2	Le référencement payant SEA. ....	33
2.3	La relation entre SEO et SEA. ....	34
2.4	Les avantages et les inconvénients du référencement. ....	34
3	La publicité digitale. ....	35
3.1	Concept de la publicité en ligne.....	35
3.2	Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne.....	36
3.3	Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne ....	37
4	l'emailing.....	38
4.1	Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing.....	39
4.2	Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing.....	41
5	Les réseaux sociaux. ....	42
5.1	Les types des réseaux sociaux. ....	42
5.2	Les objectifs des réseaux sociaux. ....	44
6	Le mobile.....	45
6.1	Les objectifs du marketing mobile.....	45
6.2	Les types d'une campagne publicitaire sur mobile.....	46
6.3	Les avantages et les inconvénients du marketing mobile.....	46
7	L'affiliation.....	47
7.1	Définition de l'affiliation.....	47
7.2	Les avantages et inconvénients de l'affiliation.....	48
<b>Conclusion.....</b>		<b>49</b>

## Chapitre II : La stratégie de fidélisation.

<b>Introduction.</b> .....	<b>50</b>
<b>Section 01 : Définition et notions de bases sur la fidélisation des clients.</b> .....	<b>50</b>
1 Définition de la fidélisation.....	50
1.1 Les formes de la fidélité.....	52
1.1.1 Fidélité par conviction.....	52
1.1.2 Fidélité par crainte de risque.....	52
1.1.3 Fidélité par satisfaction.....	52
1.1.4 Fidélité par inertie.....	52
1.2 Les types de fidélité.....	52
1.2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	53
1.2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective.....	53
1.2.3 La fidélité passive et la fidélité active.....	53
1.3 Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	53
1.3.1 L'approche behavioriste.....	53
1.3.2 L'approche cognitiviste.....	54
1.4 La mesure de fidélité d'un client.....	54
1.4.1 Le cycle de vie du client.....	54
1.4.2 La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat).....	54
1.4.3 L'indice de satisfaction d'un client.....	54
1.4.4 Le taux de résonance d'un client.....	54
1.5 La satisfaction.....	55
1.5.1 La relation satisfaction- fidélité.....	56
<b>Section 02 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation.</b> .....	<b>56</b>
1 La fidélisation : une démarche en cinq étapes.....	57
1.1 Identifier.....	58
1.2 Adapter.....	58
1.3 Privilégier.....	58
1.4 Contrôler.....	58
1.5 Evoluer.....	58
2 Les principaux facteurs de fidélité.....	59
3 Les caractéristiques d'une entreprise « fidélisante ».....	62
4 La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes).....	62
4.1 Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	62

4.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélité.....	62
4.3 Définir les récompenses mode d'accouplement et avantage.....	63
4.4 Etablir un compte de résultat prévisionnel.....	63
4.5 Définir un programme.....	63
4.6 Décliner un plan de contacts.....	63
4.7 Evaluer les risques et les solutions.....	64
5 Quand et comment fidéliser un client.....	64
6 L'importance de la fidélité client.....	65
<b>Section 03 : Les programmes de fidélisation.....</b>	<b>65</b>
1 Définition d'un programme de fidélisation.....	66
2 Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	66
2.1 Créer un courant.....	66
2.2 Accompagner le client.....	67
2.3 Créer une zone de non-retour.....	67
3 Les outils de fidélisation.....	67
3.1 Le service après- vente.....	67
3.2 La carte de fidélité.....	68
3.3 Code promo.....	68
3.4 Le cadeau.....	68
3.5 Le client.....	69
3.6 Les événements exclusifs.....	69
3.7 Les ventes privées.....	69
3.8 Le parrainage.....	69
3.9 Le cross-selling.....	70
3.10 Le couponing électronique.....	70
4 Les outils de fidélisation en e-commerce.....	70
4.1 Le code promotionnel.....	70
4.2 Les points de fidélité.....	71
4.3 Le site internet.....	71
4.4 La newsletter.....	71
4.5 L'emailing.....	72
4.6 Les réseaux sociaux.....	72
4.7 Les blogs.....	72
4.8 SMS marketing.....	73

4.9 Les influenceurs. ....	73
<b>Conclusion.....</b>	<b>74</b>

### Chapitre III : Analyse et discussion des résultats.

<b>Introduction. ....</b>	<b>75</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise CRMA Tizi-Ouzou. ....</b>	<b>76</b>
1 Historique de la CRMA Tizi-Ouzou. ....	76
1.1 Historique. ....	76
1.2 Organisation de la caisse de mutualité agricole. ....	76
1.2.1 statut juridique de la caisse de mutualité agricole. ....	76
1.2.2 Les activités de la caisse de mutualité agricole. ....	77
1.2.3 Le conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	78
1.2.4 Le président du conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	78
1.2.5 L'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	78
1.2.6 Le comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	78
1.2.7 Les commissaires au compte de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	79
1.2.8 Les bénéfices réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	79
1.2.9 Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou. ....	79
2 Organigramme de la CRMA Tizi-Ouzou. ....	79
<b>Section 02 : Méthodologie de recherche.....</b>	<b>80</b>
1 Présentation de la méthodologie de recherche. ....	82
1.1 Objet de l'étude. ....	82
1.2 Méthodologie de l'étude de cas. ....	82
1.3 Etablissement du questionnaire. ....	83
1.3.1 mode d'échantillonnage. ....	83
1.3.2 Conception du questionnaire. ....	83
1.3.3 Présentation de la structure du questionnaire. ....	84
1.3.4 Typologie des questions utilisées. ....	84
1.3.5 Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire. ....	84
1.3.6 Méthode de traitement des résultats. ....	85
<b>Section 03 : Résultats de notre enquête .....</b>	<b>85</b>
1. Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec le responsable de la communication de l'agence CRMA Tizi-Ouzou ». ....	85
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire. ....	87
2.1 Le tri à plat des résultats de l'enquête. ....	87

2.2 Tri croisé des résultats de l'enquête.....	106
3 Synthèse des résultats.....	108
<b>Conclusion.....</b>	<b>110</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie.</b>	
<b>Annexes.</b>	
<b>Table des matières.</b>	
<b>Résumé.</b>	

## Résumé

Le monde a changé, la société a évolué, le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'évolution d'internet a fait de la présence en ligne un élément incontournable de la stratégie marketing menée par toute entreprise, on est passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale.

Les entreprises algériennes ne peuvent plus se permettre de se concentrer uniquement sur le développement de l'offre. En outre, leurs chiffres d'affaires ne viennent pas seulement du nombre des clients mais aussi de la fidélité de celui-ci dans le temps. A cet effet, pour s'imposer durablement sur le marché, les entreprises doivent construire une véritable relation avec leurs clients. Elles développent alors des moyens qui permettent de mieux piloter la fidélité de leurs clientèles et nous verrons que la technologie joue un rôle essentiel dans ce processus.

Notre étude vise à étudier l'impact de la communication digitale sur la satisfaction de la clientèle, pour répondre à notre problématique nous avons dans un premier temps effectué un entretien avec le responsable de la communication de l'agence CRMA.

Pour toucher tous les points concernant la communication digitale de l'agence CRMA seul l'entretien ne suffit pas, on a ensuite élaboré un questionnaire auprès des clients, pour voir l'impact de ce nouveau canal sur la relation client, le résultat obtenu est le suivant : il y'a un impact positif de la communication digitale sur la satisfaction de la clientèle de l'agence CRMA.

**Mots clés :** Communication Digitale, Médias Sociaux, Satisfaction, Fidélisation, CRMA Tizi-Ouzou.