

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences commerciales  
Département des Sciences Commerciales



## *Mémoire de Fin de Cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science Commerciales  
Option : Management Marketing

### Thème

*La communication digitale et son impact sur la  
fidélisation de la clientèle  
Cas : Algérie Télécom*

### Réalisé par :

IDRI Radia  
ZAROOUR Lylia

### Dirigé par :

Mr. KEHRI Samir

### Membre de jury composé de :

Président : OUALIKEN Selim, professeur à UMMTO

Examinatrice : DAHLAB Ania, MCB à UMMTO

Encadreur : KEHRI Samir, MCB à UMMTO

2020 - 2021

# Remerciements

*Nous tenons à remercier en premier lieu le bon Dieu qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.*

*Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à **Mr KEHRI Samir**, notre encadrant de mémoire, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.*

*Nous exprimons également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.*

*Un autre merci pour **Mme NAIT DJOUDI Atika** pour toute son aide et sa patience durant notre stage pratique ainsi que tous les employés d'ALGERIE TELECOM.*

*Nous tenons à remercier tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orientés tout au long de notre cursus.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*





# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

- ❖ *Mes très chers parents que, Je remercie pour leur soutien durant toutes mes études à qui je souhaite une longue vie.*
- ❖ *Mes sœurs et mes beaux-frères.*
- ❖ *A mon cher frère.*
- ❖ *A mes nièces et mon neveu.*
- ❖ *A tous ma famille.*
- ❖ *A mes amis(e).*
- ❖ *Tous ceux que je connais.*

*J.D. Radia*





# *Dédicace*

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

*A mon meilleur ami qui m'a tout appris et qui a fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.*

*A ma chère amie et sa famille qui étais toujours à mes côtés pour me soutenir*

*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'étudiante un énorme plaisir.*

*Et enfin à toute la promotion 2021.*

*Lylia*



## *Liste des abréviations*

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
PME	Petite et moyen entreprise.
CA	Chiffre d'affaire.
ETI	Entreprise taille intermédiaire.
RSS	(acronyme de Really Simple Syndication.
CRM	Gestion relation client. (Customer Relationship Management).
SEO	(Search Engine Optimisation).
SEM	Pour Search Engine Marketing.
RS	Réseaux sociaux
AT	Algerie telecom.

## *Liste des figures*

<b>N° de figure</b>	<b>Nom</b>	<b>Page</b>
1	Nombre d'internautes dans le monde.	8
2	L'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0.	11
3	Les spécificités de la communication digitale	19
4	Les métiers de la communication digitale	21
5	Les composantes du SE	25
6	Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients.	40
7	Les principaux facteurs de la fidélisation	43
8	Les niveaux de fidélité	48
9	Les différents degrés de fidélité	49
10	La fidélité objective et la fidélité subjective	50
11	Les formes de fidélisation	52
12	Les niveaux de fidélisation	53
13	Les étapes de la fidélisation clients via les réseaux sociaux	54
14	Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale	57
15	Les stratégies de fidélisation	59
16	La démarche de fidélisation.	63
17	Les outils de fidélisation	65
18	Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation	69
19	La sous-direction commerciale	79
20	Les trois offres Idoom fixe	80
21	Les trois offres de idoom ADSL	81
22	L'offre Idoom 4GLTE	82
23	E-paiement	82
24	Offres Idoomly	84

25	Idoom Fibre	85
26	Le sexe des répondants	91
27	Groupe d'âge des répondants	92
28	La catégorie socio-professionnelle des répondants	92
29	Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux.	93
30	La répartition des répondants selon leur présence	94
31	La connaissance d'Algérie Télécom	95
32	L'utilisation des pages d'Algérie télécom pour	95
33	Si non pourquoi.	96
34	à travers quoi vous connaissez les offres d'Algérie	97
35	La connaissance des offres d'Algérie Télécom	98
36	Utilisation des offres d'Algérie Télécom	99
37	Evaluation de l'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom.	99
38	L'envoi de réclamation par commentaire et message privé par les clients.	100
39	La prise en charge de la réclamation.	101
40	La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'Algérie Télécom.	101
41	Suivi des employés, les installations Internet des nouveaux abonnés	102
42	Sentiment de suivi personnalisé de la part des employés d'Algérie Télécom.	103
43	Evolution dans le rapport des abonnées et Algérie Télécom.	104
44	Nature de l'évolution du rapport client Algérie Télécom	104
45	Les répartitions des répondants selon leurs évaluations des services d'Algérie Télécom.	105
46	Le jugement de la fidélisation d'Algérie Télécom	106

## *Liste des tableaux*

<b>Tableaux</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
1	Outils de partage d'informations	11
2	Les outils de diffusion de l'information	12
3	Les outils de communication.	12
4	Les outils de Co-création	13
5	La transformation numérique des entreprises se concrétise via trois enjeux.	15
6	Les outils de la fidélisation à l'ère de digitale.	42
7	Fidélisation des clients grâce à la communication digitale	44
8	Fiche technique d'Algérie Telecom	74
9	Amende ARPCE	75
10	Offre KHLASS	83
11	Offre ADSL	83
12	Offre 4G LTE	83
13	L'analyse SWOT d'Algérie Télécom.	85
14	Le sexe des répondants	91
15	Groupe d'âge des répondants	91
16	La catégorie socio-professionnelle des répondants	92
17	Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux	93
18	La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux	93
19	La connaissance d'Algérie Télécom	94
20	L'utilisation des pages d'Algérie télécom pour consulter ces offres.	95
21	Si non pourquoi	96
22	A travers quoi vous connaissez les offres d'Algérie Télécom.	97
23	La connaissance des offres d'Algérie Télécom.	98

24	Utilisation des offres d'Algérie Télécom	98
25	Evaluation de l'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom.	99
26	L'envoi de réclamation par commentaire et message privé par les clients.	100
27	La prise en charge de la réclamation	100
28	La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'Algérie Télécom.	101
29	Suivi des employés, les installations Internet des nouveaux abonnés	102
30	Sentiment de suivi personnalisé de la part des employés d'Algérie Télécom.	103
31	Evolution dans le rapport des abonnés et Algérie Télécom.	103
32	Nature de l'évolution du rapport client Algérie Télécom	104
33	La répartitions des répondants selon leurs évaluation des services d'Algérie Télécom.	105
34	Le jugement de la fidélisation d'Algérie Télécom	106

# Sommaire

Introduction générale.....	1
<b>Chapitre1 : Le rôle de la communication digitale dans la fidélisation des clients</b>	
Introduction .....	4
Section 1 : L'ère de digital.....	5
Section 2 : La communication digitale .....	18
Section 3 : Interaction entre digitalisation et fidélisation de la clientèle.....	38
Conclusion.....	45
<b>Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle</b>	
Introduction .....	46
Section 1 : Les fondements de la fidélisation. ....	47
Section 2 : Stratégie et démarche de la fidélisation.....	59
Section 3 : Outils et techniques de fidélisation .....	65
Conclusion.....	71
<b>Chapitre3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sien de l'entreprise Algérie Télécom.</b>	
Introduction .....	72
Section 1 : Présentation d'Algérie Télécom .....	73
Section 2 : Méthodologie de la recherche .....	87
Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête .....	91
Conclusion .....	107
Conclusion générale .....	108



# *Introduction Générale*



## Introduction Générale

---

La transformation de l'Économie liée à la digitalisation est déjà bien avancée. Le secteur du digital explose littéralement ces dernières années. Cette transformation digitale ne concerne pas seulement les outils, elle est globale. Aujourd'hui, Il est essentiel pour les entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, de ne pas louper le coche de cette transformation digitale.

Les évolutions numériques viennent compléter l'impact de la communication traditionnelle voir l'améliorer. La culture digitale n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise veut se permettre mais une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive et se différencier de la concurrence surtout avec les médias sociaux qui lui permettent de créer de partager et d'inviter ses clients à la création de contenu.

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

La communication digitale constitue désormais, une forme de communication qui s'impose de facto pour toute entreprise orientée client et dont la finalité du contact permanent et interactif avec sa cible sera sa fidélisation ; D'où le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser à travers la communication digitale. En un sens la communication est un élément essentiel du succès de l'entreprise, et sa voix qui permet d'établir le contact et le dialogue avec le client.

En Algérie, la communication digitale n'est plus à ses balbutiements, son utilisation est de plus en plus fréquente par nos entreprises quel que soit leur secteur d'activité ou leur statut juridique.

Chaque entreprise cherchant à assurer son existence et pérennité sur un marché exacerbé par la concurrence. Les entreprises se trouvent dans l'obligation d'assurer une bonne communication digitale pour être proche à leurs clients et à la hauteur de leurs attentes, et développer des relations durables avec eux, ce qui engendre la fidélité.

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

## Introduction Générale

---

Le présent mémoire reflète l'importance de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise Algérie Télécom.

Algérie Télécom est l'une des entreprises qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme de communication digitale, et qui a pris l'initiative d'y aller vers une optique digitale pour en exploiter son potentiel dans la fidélisation de sa clientèle, nous avons formulé notre problématique comme suit :

**‘Comment la communication digitale permet-elle de fidéliser la clientèle de l'entreprise «Algérie Télécom » ? ‘**

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

- **Q1.** Quel est l'intérêt d'une communication digitale pour les entreprises ?
- **Q2.** Un site web est-il nécessaire à la réalisation des objectifs de communication ?
- **Q3.** Comment l'entreprise Algérie télécom fidélise sa clientèle ?

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

- **H1 :** Procéder à une communication digitale est très important pour atteindre la cible efficacement.
- **H2 :** Le site web est un levier indispensable pour atteindre les objectifs de la communication digitale pour les entreprises.
- **H3 :** La fidélisation de la clientèle de l'entreprise Algérie Télécom passe par la fidélisation des Internautes via la qualité et le contenu du site d'Algérie Télécom.

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation de la communication digital via les réseaux sociaux sur la fidélisation et l'interaction entre l'entreprise Algérie Télécom et ses clients.

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 prene au sein des entreprises algériennes.

## Introduction Générale

---

Afin de mener à bien notre recherche et répondre à notre problématique et confirmer nos hypothèses, nous nous sommes appuyés sur la méthode descriptive pour la partie théorique et la méthode analytique pour la partie pratique.

Notre travail est divisé en deux parties : la partie théorique contenant deux chapitres ou nous allons voir les différents concepts liés à la communication digitale et aux sites web, et la partie pratique basée sur un questionnaire d'un échantillon de 132 clients d'Algérie Télécom et analyser les résultats de ce dernier.

Le premier chapitre va traiter le rôle de la communication sur la fidélisation des clients. Ce chapitre est composée de trois sections ses dernières portes respectivement sur l'ère de digitale également la communication digitale et en fin l'interaction entre la communication digitale et la fidélisation.

Dans le deuxième chapitre allons traiter la fidélisation de la clientèle. Tout au long de ce chapitre on va aborder les fondements de la fidélisation, ensuite sur la stratégie et la démarche de fidélisation en fin on va présenter les outils et technique de fidélisation.

Le dernier chapitre s'intitulera : le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom. au cours de ce chapitre on va apporter une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. Ensuite, on va s'étaler sur une analyse SWOT et la démarche méthodologique utilisé dans l'étude. En fin, on va se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus.

# *Chapitre 1*

---

*Le rôle de la communication digitale  
dans la fidélisation des clients*

---

**Introduction**

Le monde a changé ; La révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie.

Aujourd'hui avec l'émergence de la digitale, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de marketing et de communication.

Le présent chapitre a pour objectif d'aborder de présenté les généralités sur le digitale et la communication digitale. Ainsi, dans la première section nous allons définir l'ère digitale. Dans la deuxième section on parlant sur la communication digitale et la troisième section sur l'interaction entre la communication digitale et la fidélisation des clients.

**Section 1 : L'ère de digitale****1.1 La Révolution digitale et transformation des entreprises****Sep 3, 2019 <sup>1</sup>**

La révolution digitale, bien au-delà du simple recours à des outils, médias ou canaux de vente, est un processus qui consiste, pour une organisation, à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités. Cette transformation est au cœur des préoccupations de toutes les entreprises établies.

En effet, 53% des PME et 70% des ETI ont déjà engagé leur transformation digitale, d'après les chiffres 2020 de Syntec, IDC et FranceNum. Selon une étude Gartner Group, le digital a généré en 2020 jusqu'à 41% des revenus des entreprises.

Enfin, McKinsey a pour sa part établi dans une enquête publiée en 2021 que la crise du Covid a accéléré d'environ 3 ans la digitalisation des offres d'entreprises européennes, amenant à 55% la part du digital dans les interactions avec les clients.

La révolution digitale entraîne la transformation des entreprises

Les changements de mentalité, de façon de faire, de consommer, d'habitudes et de modes de communication sont autant de facteurs poussant les entreprises à s'adapter.

Cette révolution des modes de fonctionnement, portée, entre autres, par les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) a bouleversé des secteurs complets de l'économie, le secteur de la grande distribution en est le parfait exemple.

Simple revendeur de livres à son lancement en 1994, Amazon.com est aujourd'hui à l'origine de la popularité des e-books, effectue des livraisons par drone et vient de lancer un premier magasin sans caisses. Avec ses services de livraison ultra-rapides (livraison le jour même) ou l'enregistrement des données clients pour un achat en 1-click l'entreprise a détourné les consommateurs des circuits traditionnels de vente. Dès 2017, plus de 28% des enquêtés affirmaient acheter moins souvent dans les magasins physiques à cause d'Amazon. La crise

---

<sup>1</sup><https://datavalue-consulting.com/revolution-digitale-transformation-entreprises/>. (Consulter le 22/09/2021 à 15h30).

<https://www.gataka.fr/comprendre-lere-digital-techniques-de-communication/> consulter le 22/09/2021 à 18h00

du COVID 19 a été hautement profitable à Amazon qui a vu son CA augmenté de 26% entre 2020 et 2021.

L'accélération de ces transformations engagées depuis l'arrivée des Smartphones lors de la deuxième moitié des années 2000 (2007 pour le lancement du 1er iPhone) a été accentuée depuis cette crise sanitaire majeure. Tous les services proposés sont désormais disponibles à portée de main. Plus d'attente pour comparer les prix, trouver des billets d'avions, ou répondre aux mails, ces différentes actions sont désormais réalisables sur nos Smartphones. Le consommateur a donc beaucoup plus de pouvoir et de possibilités d'interactions : Il n'est plus cantonné au simple acte d'achat.

Ces possibilités, nouvelles pour une partie du personnel des entreprises sont considérées comme naturelles par les Milléniales sensibilisés dès leur plus jeune âge à ces outils. Ces générations entrent aujourd'hui sur le marché du travail en étant habituées à la disponibilité immédiate de l'information et des services offerts par les Smartphones.

## **1.2 La définition de digitale**

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts » mais son sens commun se rapporte à l'adjectif « 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.

Le digital est un mot valise qui regroupe tous les métiers qui utilisent Internet, les supports digitaux et le mobile dans leur activité, leurs produits et services. Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran.

Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise. Ainsi, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise, le digital pourrait se définir comme la gestion d'une manière globale et structurée à l'aide d'outils dédiés. Ce qu'il faut savoir, c'est que tous les secteurs d'activité sont concernés par la transformation digitale : y compris les métiers manuels comme l'Artisanat ! (Le métier que vous exercerez demain n'a

peut-être pas encore été inventé, c'est pourquoi il est important de se tenir en veille sur toutes les innovations technologiques).

### **1.3 Les prémices de l'ère du digital**

L'ère du digitale remonte aux premiers pas d'internet. Dans les années 1980, internet se propage dans le monde grâce au « World Wide Web ». À cette époque, il s'agissait du Web 1.0. Le web social ou Web 2.0 fait son apparition en 2005, en permettant aux utilisateurs de s'échanger des courriers électroniques. Mais cet échange s'est généralisé, la même année, avec l'apparition de Facebook. Le Web 2.0 a vraiment bouleversé les comportements des utilisateurs. Ces derniers ne sont plus des spectateurs, mais sont devenus des acteurs grâce à des forums de discussions, aux réseaux sociaux ou aux blogs. En somme, le Web 1.0 permet la lecture sur la toile, le Web 2.0 permet d'écrire et de partager et le Web 3.0 permet d'être encore plus connecté.

#### **1.3.1 Généralité sur le web**

##### **1.3.1.1 Définition du web**

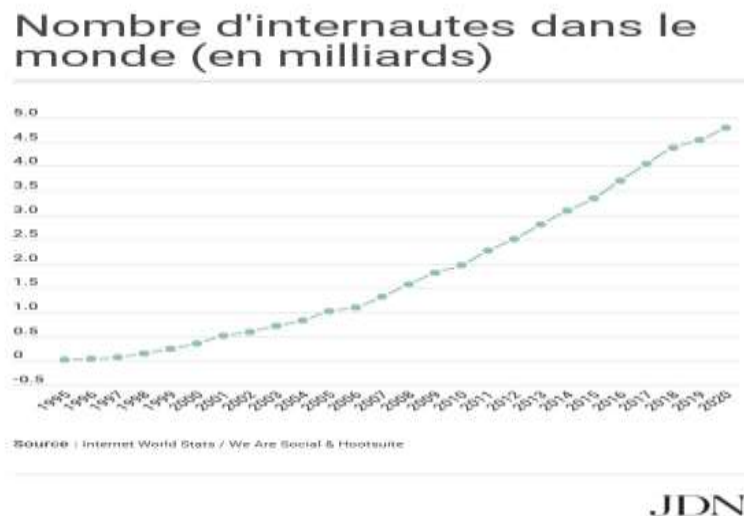
Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il a changé l'économie et la vie des consommateurs, ses évolutions continues ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http (hyper texte Transfer Protocol), permettant de visiter des pages sur les réseaux Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis. Il correspond à l'ensemble des pages publiques reliées à l'aide d'hyperliens. Ce système de liaisons entre les pages est à la base du Web et fait graphiquement penser à une toile d'araignée.

##### **1.3.1.2 Définition d'internet**

L'internet peut être défini comme : Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.

Figure N°1 : nombre d'internautes dans le monde.



Source: <https://www.google.com/search?q=le+sch%C3%A9ma+de+nombre+d'internaute+dans+le+monde&sxsr>.

D'après le site Internet Live Stats, plus de 4,79 milliards de personnes dans le monde avaient accès à Internet fin 2020. Ils étaient 4,54 milliards en 2019, soit une augmentation de 5,5%. En dix ans, le nombre d'internautes sur la planète a bondi de 166%.

### 1.3.1.3 Différence entre web et internet

Après la définition du web et d'internet, il convient maintenant de nous intéresser à la différence entre ces deux notions.

Le web est en effet souvent utilisé à la place du mot internet si bien que les deux se confondent souvent. Le web est en réalité un outil d'internet permettant la consultation d'informations sur des pages mises en ligne dans le cadre d'un site internet. C'est un des domaines d'internet, au même titre que les applications ou les réseaux sociaux. C'est le domaine des sites internet institutionnels. D'un autre terme internet est un réseau par lequel transitent des données, tandis que le web correspond à une des applications utilisant ce réseau afin de transporter les données.

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

**1.3.1.4 Les étapes d'évolution du WEB**

Le web est sans doute une technologie majeure du 21<sup>ème</sup> siècle qui a bouleversé notre vie quotidienne. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales.

**✓ WEB 1.0**

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>2</sup> :

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

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 (web collaboratif)<sup>3</sup>**

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.

Le Web 2.0 a permis aux internautes de partager des avis sur un produit, ce qui a remis en cause la publicité des marques. Pour communiquer efficacement, de nouvelles techniques de communication ont été mises en place, comme le marketing viral. Cette technique se base sur le principe de bouche à oreille qui consiste à susciter l'intérêt du consommateur pour qu'il

---

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

<sup>3</sup> LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

s'implique. Cette implication du consommateur permet ensuite une diffusion du message tel un virus.

✓ **WEB 3.0<sup>4</sup>**

En 2008 est apparu le Web 3.0 ou le web des objets connectés. Ce dernier fait référence à l'extension d'internet à des choses ou à des lieux dans le monde réel. Le Web 3.0 est connu également comme étant le Web sémantique, ou le Web3d faisant référence au développement de la technologie 3D.

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

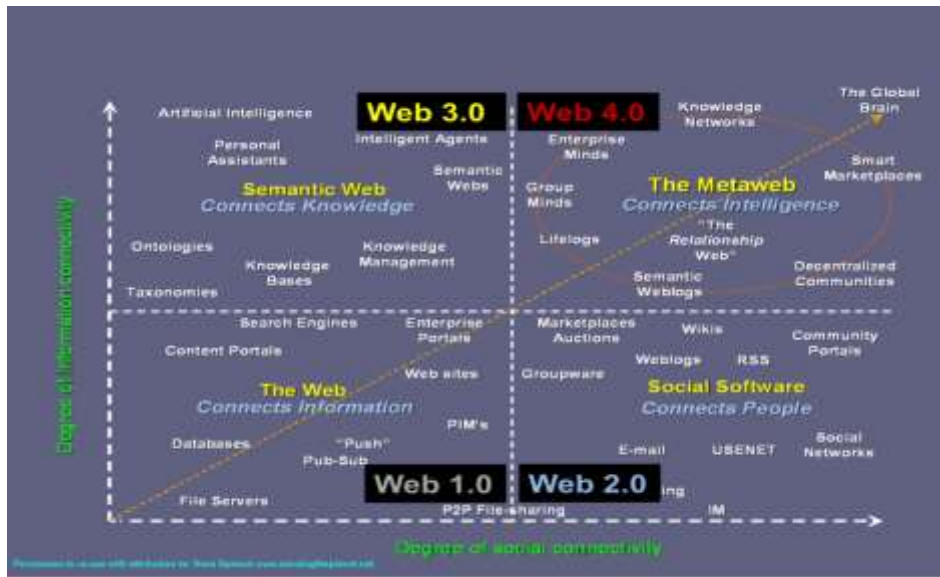
✓ **WEB 4.0**

C'est le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Ce web sera constitué de capteurs, d'interfaces Homme-machine vraisemblablement avec des puces biologiques implantables, et de transfert de données numériques transférables vers d'autres puces biologiques. Néanmoins

---

<sup>4</sup> FAIVET (V) et GUEDJ (A), Op.cit., p.165.

Figure N° 2 : L'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0.<sup>5</sup>



Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>.

1.3.1.5 Les outils du web<sup>6</sup>

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

Tableau N°1 : Outils de partage d'informations

<b>ITunes, Audio Boo et VLC media Player.</b>	Ils offrent la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteurs pour recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de padcasts.
<b>Jamendo, Deezer et Spotify</b>	permettent d'échanger de la musique, de la commenter et de l'écouter en flux continu.
<b>Flicker, picasa et instagram</b>	rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires.
<b>You tube et Daily motion</b>	rendent possible l'échange de vidéos avec un ajout de commentaires.
<b>Emule et Bit Torrent</b>	permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

<sup>5</sup><https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulter le 24/09/2021 à 20h45.

<sup>6</sup> DRIDI Nora, *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de L'entreprise*, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11.

➤ **Les outils de diffusion de l'information**

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

**Tableau N°02** : Les outils de diffusion de l'information

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

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

➤ **Les outils de communication**

Offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes

Ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanés

Ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

Parmi ces outils on peut énumérer :

**Tableau N°03** : Les outils de communication.

<b>Windows Live Mes et WhatsApp</b>	permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
<b>Facebook et Google+</b>	ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.
<b>Hyperweek, Live et SharePoint</b>	ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessibles seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise
<b>LinkedIn et Xing</b>	il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de resauter, de rechercher des emplois, de rechercher des conseils ou encore de faire de la veille

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

➤ **Les outils de Co-crédation**

Regroupe des outils permettant de Co-crédier des documents ainsi que des projets. Le point commun de ces deux activités étant de créer du contenu ou de la valeur à plusieurs, de manière simultanés ou participative<sup>7</sup>.

Parmi ces outils on trouve :

**Tableau N°04 : Les outils de Co-crédation**

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

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

**1.4 Les opportunités du digital**

L'avènement du digital à créer des opportunités extraordinaires<sup>11</sup>, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir! Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : *«Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages »*.

<sup>7</sup> DRIDI Nora, *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de L'entreprise*, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11.

Ceci a été favorisé par la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a «conduit à une spécialisation des métiers d'internet (social marketing, e-commerce, e-marketing, ) .

Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises. Cela permet d'améliorer son image ainsi que d'être proche de la clientèle. De même, le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing. Il permet «d'améliorer le référencement, d'engager les fans, afin de déclencher les ventes». Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget

La visibilité permanente, En effet être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h.

Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, les marketers intègrent aux stratégies marketing : le dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. La manière de faire et de penser le marketing a changée. A présent, le sujet est de savoir mettre en place et maîtriser les nouvelles techniques du marketing digital.

## **1.5 La digitalisation des entreprises<sup>8</sup>**

La digitalisation des entreprises ou transformation numérique a fait émerger de nouveaux supports de communications et d'optimisation pour la gestion d'entreprise, avec pour finalité une croissance d'activité. Trois points-clés sont à retenir :( une nouvelle vision de la relation client ; les échanges commerciaux ; la gestion de la base de données).

### **1.5.1 Enjeux et constat de la digitalisation des entreprises**

La transformation digitale des entreprises, essentielle dans l'économie du XXIème siècle La révolution digitale invite les entreprises à se réorganiser afin de pleinement tirer profit du modèle de l'entreprise numérique, de la capacité d'automatiser les procédures, tout en se concentrant sur la satisfaction client. C'est pourquoi la transformation numérique doit être la priorité des entreprises.

---

<sup>8</sup> <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/actualites/qu-est-ce-que-la-digitalisation-des-entreprises>.

1.5.2 La transformation numérique des entreprises se concrétise via trois enjeux<sup>9</sup>

Tableau N°05 : La transformation numérique des entreprises se concrétise via trois enjeux.

<b>Relation client</b>	<p><b>-Comprendre mieux son client :</b>  capter les connaissances acquises sur le client grâce aux outils collaboratifs  - analyse des opportunités, contrats en cours... grâce aux CRM  - plateformes SaaS  - anticiper ses besoins  - segmentation analytique  - marketing prédictif</p> <p><b>Dialoguer plus facilement :</b>  - Des solutions de communication permettent d'établir un contact fluide  - chatbot, assistants vocaux...  - écouter les consommateurs sur les réseaux sociaux  - Facebook, LinkedIn...</p>
<b>Processus opérationnels</b>	<p><b>Concevoir de manière agile :</b>  - évolution en continue des services et logiciels  - privilégier les solutions incrémentales pour adapter rapidement le service à la demande et innover  - conduire les projets de manière itérative et collaborative pour dérouler un maximum de tâches et de processus en parallèle</p> <p><b>- Digitaliser les procédés :</b>  - améliorer les performances  - créer de nouvelles fonctionnalités</p> <p><b>- Responsabiliser les collaborateurs :</b>  - <b>Gestion des performances :</b>  - Transparence opérationnelle  - Aide à la prise de décision orientée par les données</p>
<b>Changement des modèles</b>	<p><b>-Valoriser la donnée</b>  - connecter les produits pour accroître leur valeur  - acquérir une meilleure connaissance des conditions réelles d'utilisation du produit et l'améliorer en conséquence. ex : Wethings  - suivre le fonctionnement du produit en temps réel en vue de prévenir, voire de prédire les pannes. ex : Koné  - entrer dans l'économie des plateformes  - enrichir le produit de services et de fonctions complémentaires ou de l'interfacer avec d'autres biens ou plateformes numériques. ex : Awox  - transformer la donnée en une source de revenu  - croiser les données collectées avec d'autres sources afin de les vendre ou d'aider au repositionnement sur la chaîne de valeur. ex : Aldès</p> <p><b>- Passer de la vente d'un produit à la vente d'un usage</b>  - s'appuyer sur des indicateurs pour construire une offre de services - produit/service augmentés</p> <p><b>- Transition du physique au numérique</b></p>

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

<sup>9</sup> <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/actualites/qu-est-ce-que-la-digitalisation-des-entreprises>.

La transformation digitale remet ainsi en cause la définition même de la valeur créée par l'entreprise avec la mise en place d'un système de création de valeur plus hétérogène qu'il ne l'était auparavant et offrant en conséquence, de nouvelles opportunités.

### **1.5.3 La transformation digitale, une opportunité de croissance <sup>10</sup>**

Un gain d'efficacité opérationnelle et économique pour les entreprises La majorité des entreprises qui entament leur transformation digitale sont motivées par l'efficacité opérationnelle et l'augmentation de la productivité. Ce gain de productivité est estimé de l'ordre de 7% par les entreprises. Les entreprises de taille intermédiaire (ETI) ayant enclenché le processus de digitalisation constatent une plus grande efficacité opérationnelle. Pour 76% d'entre elles, cela se traduit par une réduction des coûts, un renforcement de la fiabilité des opérations et une réduction des délais de traitement. Ainsi, les entreprises les plus matures en matière de digitalisation sont 26% plus performantes <sup>3</sup> que la moyenne des entreprises de leur secteur. La valorisation des entreprises sur les marchés financiers est supérieure de 12% par rapport à la moyenne de leur industrie, et chaque employé génère 9% de revenus supplémentaires.

#### **➤ L'enjeu principal pour les entreprises entamant leur transformation digitale**

Est de gagner en productivité et donc de gagner en compétitivité, et ainsi d'assurer la pérennité de l'entreprise tout en poursuivant les investissements nécessaires. En effet, la digitalisation ferait gagner aux collaborateurs 1,8 jour par mois de travail et engendrerait un gain de 2,5% de productivité par an sur les 10 dernières années<sup>11</sup>.

### **1.5.4 Un avantage concurrentiel<sup>12</sup>**

Pour 72% des ETI, la digitalisation a permis d'améliorer leur compétitivité face à la concurrence et aux nouveaux comportements d'achats. Parmi ces comportements, il est notamment question du commerce en ligne. Selon Facebook, 69% des PME utilisent leurs outils pour se faire connaître auprès de futurs clients. En 2015, 7 consommateurs sur 10 achetaient et payaient en ligne selon l'étude Deloitte, tandis que seulement 1 grande entreprise sur 2 et 1 PME sur 8 faisaient usage de solutions de vente en ligne. Selon les chiffres clés

---

<sup>10</sup> Infosys Digital Radar 2020: Breaking through the digital ceiling. Accélérer la mutation numérique des entreprises.

Transformation digitale des ETI en France : les dirigeants prennent le virage de l'innovation.

<sup>11</sup> Une étude Ricoh analyse comment le développement numérique affecte le monde du travail.

<sup>12</sup> Transformation digitale des ETI en France : les dirigeants prennent le virage de l'innovation.

pour 2018 publiés par la FEVAD, 182 000 sites de e-commerce étaient actifs et 87% du chiffre d'affaires généré par ce commerce était réalisé par 5% des sites marchands.

### **Pour Facebook**

Le numérique est une opportunité de fidéliser la clientèle et d'agrandir la zone de chalandise du commerçant. C'est pourquoi, 49% des entreprises considèrent que les canaux en ligne sont plus efficaces et ont un meilleur impact sur les ventes, 33% des entreprises estiment que c'est plus rapide et plus pratique. En effet, la vente en ligne permet une plus grande flexibilité en matière de commande pour 64% d'entre elles, mais permet aussi des prix plus bas pour 41%. Par conséquent, les entreprises vendant en ligne attendent en moyenne une croissance de leurs ventes de 32% en 2020.

### **1.5.5 Croissance à l'international<sup>13</sup>**

Selon l'INSEE, les PME françaises représentaient 17% des exportations, pour 107 milliards d'euros, tandis que les ETI représentaient 36% des exportations, et les grandes entreprises 47% en 2015. La digitalisation offre ainsi un avantage concernant le développement de l'activité de l'entreprise à l'étranger. Selon le rapport Deloitte, les PME françaises ayant initié ou réalisé la transformation digitale sont 3,5 fois plus susceptibles d'exporter que la moyenne des PME françaises.

Nous pouvons constater que le digitale 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, d'ailleurs les entreprises disposent de beaucoup d'outils, de savoir-faire, et d'intelligence pour entrer dans ce monde digital.

---

13 Selon les données de l'INSEE publiées en mars 2018, Les petites et moyennes entreprises réalisent 17% des exportations.

Rapport Deloitte : Economie numérique : Le digital, une opportunité pour les PME françaises - Impact of digitalisation on SMBs in France.

**Section 2 : La Communication digitale**

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

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

**2.1 Définitions de la communication digitale**

Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit :

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »<sup>14</sup>

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « communication digitale » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.<sup>15</sup>

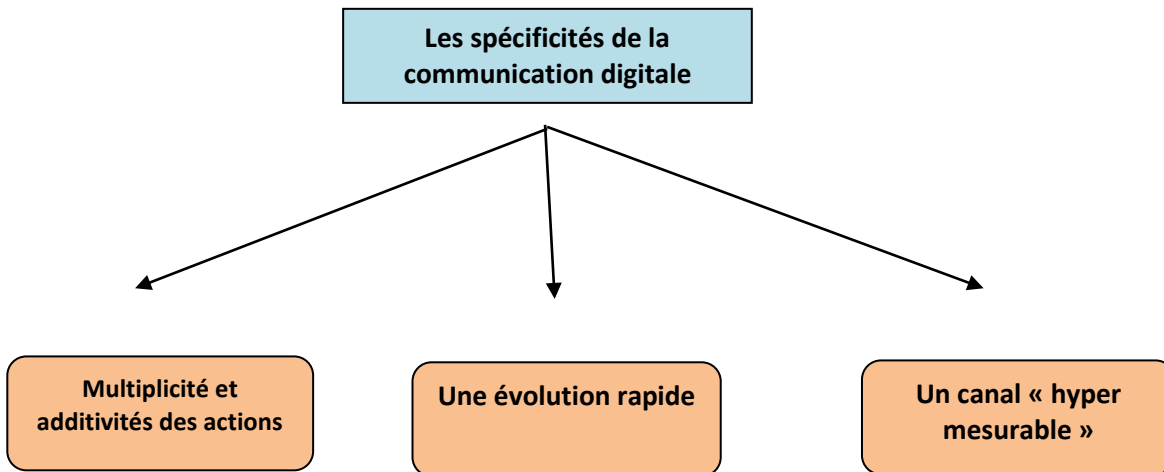
---

<sup>14</sup> OUALIDI,(Habib) : **Les outils de la communication digitale-** 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

<sup>15</sup> BERTELLOT(s), DEMEURE(c) : **Aide-mémoire – Marketing**, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325

## 2.2 Les spécificités de la communication digitale

Figure N°03 : Les spécificités de la communication digitale



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

### 📌 Lecture du schéma

Une multitude des spécificités attribuées à la communication digitale :<sup>16</sup>

#### 2.2.1 Multiplicité et additivités des actions

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

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

<sup>16</sup>FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : **développer sa stratégie à l'ère numérique**, EYROLLES, Paris, 2012, P6-8.

réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement nature).

### **2.2.2 Une évolution rapide**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouveaux pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing.

Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouveaux pratiques marketings.

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

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

### **2.2.3 Un canal « hyper mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.<sup>17</sup>

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les « traiter et les analyser.

## **2.3 Les métiers de la communication digitale**

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

---

<sup>17</sup> <https://www.inflexia.fr/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/>

Figure N°04 : Les métiers de la communication digitale



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

**Illustration de la figure :** La communication digitale est en train de bousculer toutes les entreprises pour se loger au cœur de leur stratégie, Parmi les métiers de la communication digitale nous citons<sup>18</sup>

#### A : Le community manager

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

<sup>18</sup>RAPEAUD Mathias Lucien : **La communication événementielle** – inclus l'éco-conception et le digitale édition Vuibert, France 2016, P82-83.

**B : Le blogueur**

Outre les internautes qui postent des commentaires, l'un d'entre eux peut développer une influence notoire sur la toile : le blogueur. Naturellement, son influence dépend du nombre de visites que son blog reçoit par jour. Considérés comme des spécialistes dans leurs domaines, leurs avis comptent pour les internautes aussi pour une marque, la mise en avant d'un produit agit comme une publicité gratuite et présente une merveilleuse occasion pour fédérer ou capter de nouveaux clients. Un blogueur peut être à l'origine d'une mauvaise réputation de par les appréciations et commentaires à propos d'une marque. Leur rôle est devenu si important que nombreux sont les blogueurs invités lors des relations presse au même titre qu'un journaliste.

**C : Le webdesigner**

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

**D : Le webmarketer**

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

**E : Le dataminer**

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

**F : Social média stratégeste**

Le social média stratégeste construit les stratégies d'influence et pilote leur application sur les médias sociaux. Il travaille avec des équipes de community managers dans l'élaboration de la stratégie globale de la marque sur les médias sociaux, dans la définition des indicateurs de

performance et dans la mise en œuvre d'un plan de mesures. Toujours à l'affût des nouveaux outils et des nouveaux usages, il est le responsable de la présence digitale de la marque.

**Idem pour FAIVET (V) et GUEDJ (A) la communication digitale fait appel à d'autres métier tel que<sup>19</sup>**

**G : Chef de projet**

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

**H : Rédacteur**

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

**I : Ergonome**

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

**J : Intégrateur**

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

L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et

JAVA Script, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations SEO (Search Engine Optimisation).

---

<sup>19</sup>FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012,p.178

**K : Développeur**

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

**2.4 Les outils de la communication digitale**

Pour réaliser une bonne communication en ligne, il faut utiliser des canaux pour assurer une présence optimale sur internet, parmi ses canaux, on distingue :

**2.4.1 Search Engine Marketing**

Le search engine marketing consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques

Permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites

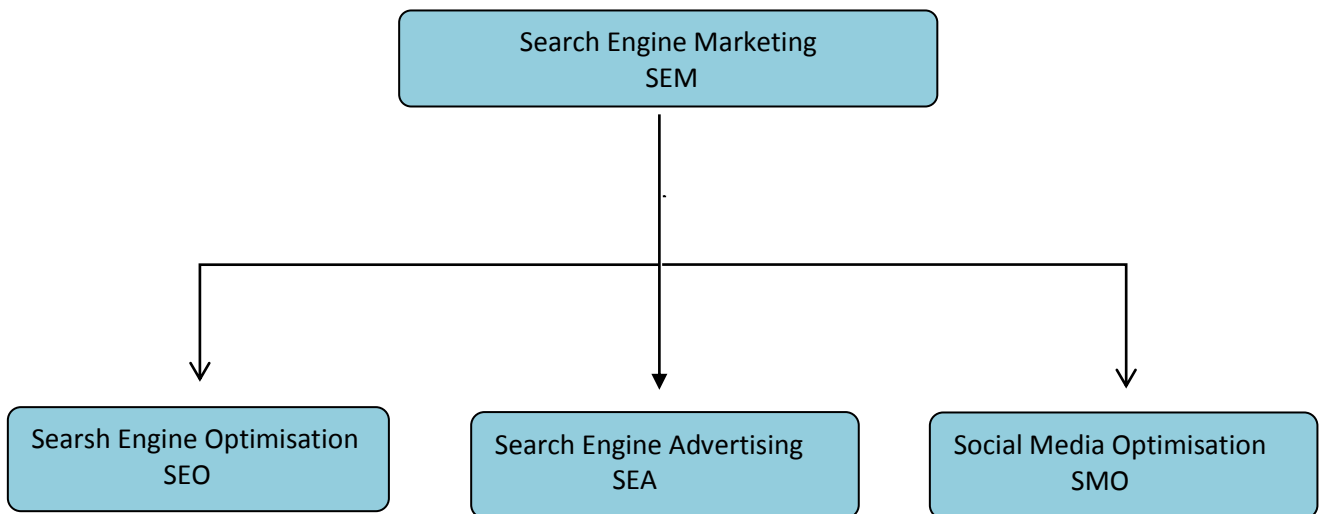
Internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, textes, son, actualités) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relative aux requêtes des utilisateurs.<sup>20</sup>

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

---

<sup>20</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> consulté le 24/09/2021 à 13h :27

Figure N°05 : Les composantes du SE



Source : <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo> (consulté le 24/09/2021 à 14h00)

### Commentaire

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

#### 2.4.1.1 La référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.<sup>21</sup>

Cette technique est possible à condition que l'entreprise travaille les mots clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche, ce grâce à la note que le moteur de recherche tels que Google ou Yahoo attribue au site ainsi que le nombre de visiteurs. Il faut savoir aussi que dépasser le nombre de mots clés autorisés pourrait être détecté par l'algorithme utilisé par le moteur et le site se verra bloqué.

<sup>21</sup>FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P83.

**2.4.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)**

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

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés.<sup>22</sup>

**2.4.1.3 Social Media Optimisation SMO**

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (social media optimisation) correspond à des actions et des techniques destinées à développer la visibilité et l'image d'une marque, ou d'un site web via les réseaux sociaux. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram..., qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...). Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour leur marque. Le référencement est un moyen d'accroître la visibilité et la reconnaissance de l'entreprise sur les moteurs de recherches.

**2.4.2 Le display**

Liens commerciaux permettant d'être présent sur les pages de résultat Google. Ils représentent 36% des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants :

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

---

<sup>22</sup>FAIVRE (D), FETIQUE (R) ET LENDREVIE (A) : Op.cit, P101.

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

### **2.4.3 L'affiliation**

L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes.

### **2.4.4 L'e-mailing**

Appelé également e-mail marketing, il s'agit d'un outil d'e-communication qui s'est fortement développé ces dernières années avec l'évolution du web. L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic.<sup>23</sup>

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

#### **2.4.4.1 les types de campagnes e-mailing**

##### **a. Campagnes d'information**

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

##### **b. Campagnes d'incitation**

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

---

<sup>23</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.697.

**c. Compagnes mixtes**

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, Des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

**d. Autres types de campagnes**

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

**2.4.4.2 les éléments clés d'une campagne e-mailing**

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

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

**2.4.4.3 les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing**

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

**a. Le taux d'ouverture**

Un internaute est considéré comme ouvreur dès lors qu'il consulte l'e-mail qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mail aboutis. Techniquement, la mesure d'ouverture utilise un pixel transparent intégré dans chaque e-mail. L'affichage du pixel permet de compter la consultation du message.

**b. Le taux de clics**

Il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataire différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis.

**c. Le taux de réactivité**

Le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible est réactive à votre message.

**d. Le taux de transformation**

Ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la compagnie (passer une commande, s'inscrire à un évènement, consulter cinq pages sur le site, etc.). Le taux de transformation peut également s'exprimer en fonction du nombre de cliqueurs.

**2.4.5 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie ; interaction sociale entre individus et création de contenu, D'où on distingue :<sup>24</sup>

**2.4.5.1 RS professionnel**

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

**a. LinkedIn**

LinkedIn est un réseau social professionnel créé en 2003, à Mountain View

(Californie), par Reid Hoffman, avec comme premier but de mettre en relation des professionnels du monde entier. En effet, LinkedIn vous permet de rentrer en contact avec des

---

<sup>24</sup>AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris, 2014. p.35.

personnes (sont souvent des professionnels) afin d'échanger et de partager des informations vous concernant ou en lien avec l'actualité (un métier, un centre d'intérêt, ou de connaissances sur certains sujets communs), en d'autre terme c'est ce qu'on appelle «resauter».<sup>25</sup>

- **Logo**



**Source :** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/LinkedIn\\_Logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/LinkedIn_Logo.svg)(Consulté le 28/09/2021 à 21h51)

- **Nombre d'utilisateur**

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

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs.<sup>26</sup>

### **b. Viadéo**

Née en France en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Viadéo est le réseau social incontournable pour les professionnels. C'est un moyen idéal pour contacter les professionnels de ton secteur, des fournisseurs et des clients. De plus Viadéo contribue largement à la réussite de l'e-réputation et le bon référencement de l'entreprise.<sup>27</sup>

---

25LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : 101 questions sur LinkedIn, Les Editions Diateno, 2014, p.22.

26<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté 28 /09/2021 à 23h28)

279 RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p283

- **Logo**



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Viadeo> (Consulte le 28/09/2021 à 22h00)

### **Nombre d'utilisateurs<sup>28</sup>**

Viadeo est le deuxième réseau social professionnel dans le monde, il compte 65 millions d'inscrits dans le monde, d'où 4,4 millions sont en France.

#### **2.4.5.2 RS du grand public**

Les réseaux sociaux dits « généralistes » sont utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces derniers permettent de répondre à des usages larges, Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche<sup>29</sup>.

##### **a. Facebook**

Créé en Février 2004, par Marck Zuckerberg, un étudiant de l'université de Harvard, aux États-Unis. Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Il regroupe de nombreux outils marketing permettant aux marques de gagner en

visibilité et de réaliser des campagnes efficaces. C'est le réseau social prisé par les marques avec plus de 1.5 millions de page d'entreprises en 2010<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup><https://www.leportagesalarial.com/linkedin-vs-viadeo-quel-reseau-social-professionnel-choisir/> (Consulté 27/09/2021 23h45)

<sup>29</sup>BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, Pearson, 2010, p.13

<sup>30</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté 28/09/2021 à 17h06)

- **Logo**



**Source :** [https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebooktext=Facebook%20%5B%CB%88fe%C9%AA,sur%20une%20vari%C3%A9t%C3%A9%20d'appareils.\(Consulté 28/09/2021 à 22h15\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebooktext=Facebook%20%5B%CB%88fe%C9%AA,sur%20une%20vari%C3%A9t%C3%A9%20d'appareils.(Consulté%2028/09/2021%20à%2022h15))

- **Nombre d'utilisateur**

2.895 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde depuis son ouverture au public en 26 septembre 2006. Dont le nombre d'utilisateurs quotidiens actifs mensuels est de 1.908 milliards<sup>31</sup>.

### **b. Twitter**

Twitter est un service Web de microblogging créée en 2006 par Jack Dorsey. Il permet à ses utilisateurs de diffuser des messages limités à 140 caractères<sup>32</sup>.

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

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

---

<sup>31</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> (Consulté 28 /09/2021 à 18h39)

<sup>32</sup>OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :101 questions sur Twitter, Les Editions Diateino, 2012, p21

- **Logo**



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

- **Nombre d'utilisateur**

397 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (500 millions d'inscrits) avec un taux de croissance de 320 nouveaux comptes créés chaque minute, les utilisateurs envoient 500 millions de tweets chaque jour<sup>33</sup>.

### **2.4.5.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia**

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

#### **c. Instagram**

Né en octobre 2010 sous forme d'application pour iPhone destinée au partage de photos ; après son succès une version Android est apparue. Instagram a pu gagner

100 millions d'utilisateurs en 18 mois seulement, Facebook lui a racheté pour un milliard de dollars juste avant son introduction en bourse, ce qui a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. Instagram est un réseau social (sous forme d'application mobile, développée au départ à partir de l'iPhone, mais désormais disponible sur Android<sup>34</sup>.

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

---

<sup>33</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> (Consulté 28/09/2021 à 19h00)

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

<sup>35</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> (Consulté 28/09/2021 à 19h30)

- **Logo**



**Source :** [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagram\\_logo\\_2016.svg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagram_logo_2016.svg) (consulté le 11/02/2019 à 11h40).

- **Nombre d'utilisateurs**

1.386 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, parmi eux 85 millions utilisent l'Instagram directement, un utilisateur d'Instagram suivent en moyenne 134 personnes<sup>36</sup>. Les utilisateurs y passent 90 minutes par mois.

#### **d. You Tube**

Une entreprise peut déposer et communiquer via une plateforme vidéo, You Tube est la plateforme vidéo numéro 1 au monde Créée en 2005<sup>39</sup>, Il s'agit tout simplement de la plateforme vidéo la plus regardée sur le Web<sup>37</sup>, l'entreprise peut proposer à travers ce réseau des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut proposer une chaîne, c'est-à-dire un espace dédié sur lequel sont réunies l'ensemble des vidéos qu'elle propose. C'est un moyen d'actualité très tendance pour communiquer ses produits et services et qui permet aux utilisateurs de réagir, en apportant leurs commentaires ou en partageant les contenus sur d'autres réseaux.

- **Logo**



**Source :** [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (Consulté le 28/09/2021 à 22H 40).

---

<sup>36</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> (consulté 28/09 /2021 à 19h35)

<sup>37</sup>Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour, P49.

- **Nombre d'utilisateurs**

1.5 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, les utilisateurs regardent 4 milliards de vidéos chaque jour.

#### **2.4.5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation**

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

##### **a. Foursquare**

Foursquare est un media social qui permet à l'utilisation d'indiquer où il se trouve grâce à un système de géolocalisation<sup>38</sup>.

- **Logo**



**Source :** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Foursquare\\_logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Foursquare_logo.svg) (Consulté le 28/09/2021 à 23h30).

- **Nombre d'utilisateurs :** 45 millions dans le monde<sup>39</sup>.

#### **2.4.6 Les applications mobiles**

Une application mobile est un logiciel applicatif développé pour un appareil électronique mobile (un assistant personnel, téléphone portable, tablette tactile..) fonctionnant avec le système d'exploitation Windows Phone ou Chrome OS<sup>40</sup>.

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

---

<sup>38</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Foursquare> (consulté le 28/09/2021 à 23h00)

<sup>39</sup>HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A)," Faire du marketing sur les réseaux sociaux",EditionEyrolles, 2014,p34.

<sup>40</sup><https://fr.m.wikipedia.org>(consulté le 29/09/202 à 00h30)

- **Statistique**

A travers le monde 194 milliards de téléchargements d'applications sont recensées en 2018<sup>41</sup>.

## **2.5 Les objectifs de la communication digitale**

Les objectifs de communication digitale se classent en quatre types de sous-objectifs <sup>42</sup>:

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

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

## **2.6 Les avantages de la communication digitale**

Les avantages de communication digitale sont<sup>43</sup> :

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque.
- Il offre la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils ont regardé...

---

<sup>41</sup><https://www.blogdumoderateur.com/mobile-3-heures-jour-applications/>(consulté le 29/09/2021 à 01h22).

<sup>42</sup>LIBAERT Thierry : Le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 4<sup>e</sup> Edition DUNOD, Paris, 2013, p 103.

<sup>43</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p 692.

- Il permet un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME.

## **2.7 Les inconvénients de la communication digitale**

Selon Phillip Kotler les inconvénients de la communication digitale sont :

« Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plus part des messages commerciaux.

Les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne et peuvent surévaluer l'impact d'un message. Cependant les avantages de la communication digitale surpassent ses inconvénients, internet représente une part croissante des investissements de communication<sup>44</sup>.»

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

---

<sup>44</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, P 694.

**Section 3 : Interaction entre digitalisation et fidélisation de la clientèle****3.1 Fidélisation : favoriser l'implication du client**

Pour que la fidélisation client grâce au digital fonctionne, il faut une meilleure intégration de votre clientèle dans la démarche commerciale. Son interaction devient plus forte. Avec une tablette numérique, la relation commerciale est modifiée. Votre client a la main sur la présentation commerciale, réalise des simulations, fait défiler des documents, etc. De même pour votre prospect qui peut plus facilement prendre la main sur une tablette que sur un ordinateur. La relation auparavant en face-à-face devient côte-à-côte, transformant les rapports entre votre commercial et votre lead, créant de la proximité. Finalement, mettre en place une stratégie de fidélisation client est devenu fondamental, même en BtoB. Une telle stratégie vous permet également de conserver vos clients, comme en BtoC. Et la digitalisation de la relation client, en enrichissant son expérience, présente de nombreux atouts... Il ne reste plus qu'à sauter le pas.<sup>45</sup>

**3.2 À une fidélisation... à l'ère du digital**

Aujourd'hui, « C'est bien l'Homme qui se digitalise et non l'entreprise. À elle de s'adapter, d'écouter et de comprendre un monde en métamorphose. Encore une fois l'Homme nous démontre sa capacité à se transformer, à s'adapter à un nouvel environnement et à réinventer son futur. » .

C'est ainsi, que tout est entrain de suivre cette évolution, surtout la relation client et particulièrement la communication de l'entreprise avec ses clients qui oriente désormais son cap d'une communication de l'entreprise vers le consommateur à celui d'une communication par l'entreprise et le consommateur voire.

Ces transformations ont fait de la fidélisation des clients un processus très controversé qui demande plus d'attention que jamais, pour proposer des solutions aux entreprises à travers des stratégies compétitives adaptées à la digitalisation accrue de la société. Une digitalisation qui oriente les entreprises vers une nouvelle gestion de leur relation-client plus fluide, plus complète et surtout plus interactive, capable d'enrichir la relation et d'impacter positivement la fidélisation client grâce à L'union « digitalisation-fidélisation » qui présente de nombreux

---

<sup>45</sup><https://www.touch-sell.com/blog/quand-digitalisation-rime-avec-fidelisation/> consulter le 27/09/2021 à 18h00.

atouts et renforce le rôle et le poids du client-acteur dans toute la démarche de l'entreprise modifiant ainsi l'ensemble de la relation « client-entreprise » d'un face-à-face à un côté-à-côté.

### **3.3 Le lien entre la digitalisation et la fidélisation client**

Pourquoi digitaliser la fidélisation alors qu'elle repose justement sur des rapports Humains et sur des interactions ?

Des études démontrent qu'une digitalisation réussie s'accompagne d'une fidélisation client plus efficace, car elle permet d'améliorer l'image de Commerce tout en facilitant les interactions avec les clients. La digitalisation du système de fidélisation, offre aux clients un outil simple, rapide et Ergonomique qui permet de récolter des données importantes pour le commerce tout en Optimisant l'expérience utilisateur. Les bienfaits de la digitalisation sont nombreux, les abus et les fraudes seront Automatiquement supprimés grâce à l'informatisation des procédés de fidélisation, vous Pourrez calculer et analyser l'acte d'achat dans son ensemble tout en automatisant la future Communication vers les clients de votre magasin.<sup>46</sup>

#### **3.3.1 Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients**

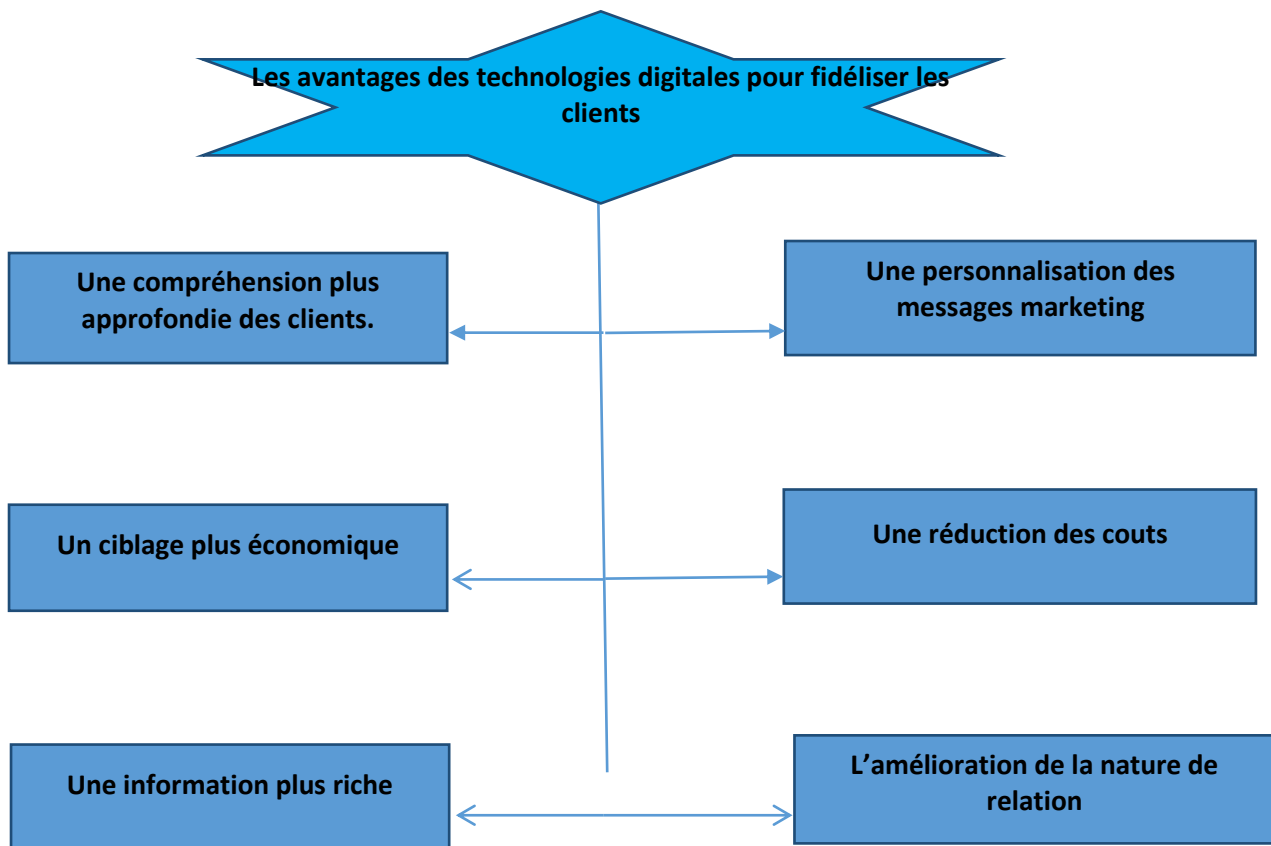
Les technologies digitales présentent plusieurs avantages pour la fidélisation de la clientèle<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>[https://www.fidely-box.be/fr/news/17\\_pourquoi-digitaliser-sa-fidelisation-client/](https://www.fidely-box.be/fr/news/17_pourquoi-digitaliser-sa-fidelisation-client/) consulter le 27/09/2021 à 18h30

<sup>47</sup> D-Chaffey, F-Ellis-Chadwick, H-Issac, P-Volle, M-Mercanti-Guérin :marketing digital, 5e édition, 2014, PEARSON, France p208

Figure N°6 : Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients.



Source : Illustré par nous-mêmes

### 3.3.1.1 Une compréhension plus approfondie des clients

De nombreux dispositifs et outils permettent de mieux comprendre les clients, soit en observant leur comportements, soit en leur posant des questions (*notamment via des Formulaires en ligne*).

### 3.3.1.2 Une personnalisation des messages marketing

Les technologies digitales offrent la possibilité d'envoyer des e-mails personnalisés pour un coût bien moindre que celui d'un publipostage, et de proposer également des pages web personnalisées s'adressant à des groupes de clientèles plus petites (*micro segment*).

**3.3.1.3 Un ciblage plus économique**

Le ciblage traditionnel repose souvent sur l'utilisation des listes d'adresse au sein desquelles une certaine proposition de contact ne fait pas partie de marché cible. Une entreprise qui souhaite conquérir de nouveaux clients fortunés se servira peut-être des codes postaux. Dans le but de cibler des zones qui présentent les caractéristiques démographiques appropriées. Or, la population d'une circonscription postale donnée ne sera pas forcément homogène. Un ciblage médiocre se traduira par un faible taux de réponses, qui pourra même ne pas dépasser 1%. Au contraire avec le marketing entrant, les contacts sont auto-sélectionnés, voire pré-qualifiés. L'entreprise cherche uniquement à nouer des relations avec ceux qui auront exprimé un intérêt pour ses produits/services, notamment en indiquant leurs noms et adresses dans un formulaire en ligne.

**3.3.1.4 Une réduction des coûts**

Contacté les clients par e-mails des relevés sensiblement moins coûteux de recourir des courriers postaux. Une fois acquises les technologies de personnalisation. Le ciblage et la diffusion peuvent se faire pour l'essentiel de manière automatique. Grâce à des plateformes dédiées comme Neolane et Unica (*pour les grandes entreprises*) afin de réduire les coûts, les programmes de fidélité se dématérialisent. Ainsi, un programme comme celui de Croissanterie est désormais offert sur téléphone mobile grâce à la technologie fidme.

**3.3.1.5 Une information plus riche**

Les médias digitaux fournissent davantage d'information aux clients, grâce au marketing de contenus. Des pages spéciales, peuvent ainsi être générées pour fournir aux différents groupes de clientèle des informations spécifiques.

**3.3.1.6 L'amélioration de la nature de relation**

Les médias digitaux modifient la nature de la relation, dans le sens où les contacts avec les clients peuvent être plus fréquents. Le client pourra définir lui-même cette fréquence, ainsi que les canaux qu'il préfère pour échanger avec l'entreprise.

3.3.1.7 Les outils de fidélisation à l'ère digitale

Voici quelques outils à privilégier pour fidéliser les clients à l'ère du digital<sup>48</sup>.

Tableau N°06 : Les outils de la fidélisation à l'ère de digitale

<b>La clé USB personnalisée, un cadeau intéressant pour fidéliser.</b>	<b>L'e-mailing ciblé : un outil de fidélisation efficace</b>	<b>Les réseaux sociaux : un puissant canal pour créer de la fidélité</b>
<p>Offrir des cadeaux est une pratique utilisée par les entreprises depuis bien longtemps pour remercier et fidéliser les clients. Mais avec l'évolution des technologies, ces premières ont été obligées de suivre la tendance.</p> <p>Offrir un cadeau à ses clients peut être un moyen très efficace d'entretenir le contact, et cela l'est encore plus si l'objet est utile à son destinataire.</p> <p>La clé USB constitue un excellent moyen d'inciter les clients à revenir et à rester fidèles. Cet outil est très utile au quotidien, que ce soit dans le monde professionnel ou personnel. Il accompagnera donc les clients partout. Chaque fois que la clé USB est utilisée, les clients se souviendront assurément de l'entreprise. De plus, il est désormais possible de personnaliser la clé USB afin d'amplifier son impact.</p>	<p>L'e-mailing est l'un des outils de communication les plus anciens dans l'univers du digital. Cependant, il reste jusqu'à ce jour une technique très efficace en matière de fidélisation. C'est l'outil par excellence pour informer régulièrement les clients sur les nouveautés, les promotions, l'actualité de l'entreprise... C'est donc un support à privilégier pour fidéliser la clientèle.</p> <p>Pour garantir son efficacité, il faut envoyer des messages personnalisés qui peuvent véritablement intéresser les clients. Et proposer des tutoriels concernant les nouveaux produits afin qu'ils puissent avoir un aperçu de la qualité de celui-ci. N'hésitez pas à mettre un lien vers le site pour les inciter à venir lire l'article sur celui-ci.</p> <p>Il est également possible de leur envoyer un questionnaire se portant sur la qualité de vos produits/services. Les clients pourront ainsi se sentir valorisés et n'hériteront pas à revenir vers votre entreprise</p>	<p>La communication de proximité reste le moyen le plus sûr pour se rapprocher des clients, élaborer une discussion avec eux, communiquer sur de nouveaux produits/services, écouter leurs remarques... Les réseaux sociaux font partie des supports incontournables pour entrer en contact direct avec les clients. En créant une page Facebook, Twitter... vous allez être très proche de votre clientèle. Cela va donc vous permettre de fidéliser vos consommateurs.</p> <p>Il est bon de noter que dans le cadre d'une stratégie de fidélisation efficace, il est important de consacrer du temps à vos clients, et de toujours animer votre page. Il vaut mieux être très actif sur peu de réseaux sociaux que d'être présent partout. Vous pouvez, par exemple, organiser des concours sur les réseaux sociaux.</p>

Source : Réalisé par nous-mêmes

<sup>48</sup><http://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/> consulter le 28/09/2021 à 13h30.

### 3.3.1.8 Le digital permet une communication<sup>49</sup>

- **directe**

Les publications sur les réseaux sociaux sont courtes mais régulières, sans tiers, ce qui permet de créer une proximité avec le client.

- **plus personnelle**

La récolte et le traitement de leurs données permet de recevoir du contenu spécifique à ses goûts, il est également plus facile de récompenser la fidélité.

- **plus ludique**

Les entreprises peuvent communiquer avec des photos, des vidéos, des questionnaires et faire preuve d'originalité.

**Figure N°07** : Les principaux facteurs de la fidélisation



**Source** : D'après le marketing interactif, Édition d'organisation, paris(1996).stratégie de fidélisation page 85.

<sup>49</sup><https://concilium.digital/2019/02/20/comment-le-marketing-relational-digital-permet-de-fideliser-ses-clients/> consulter le 28/09/2021 à 15h40.

3.3.1.9 Fidéliser ses clients grâce à la communication digitale

Avec le digital, les écrans ont modifié la nature des interactions entre le vendeur et le consommateur, en éloignant le contact physique de la relation commerciale. En contrepartie le digital permet d’assurer un service 24h/24. Le numérique allège la gestion de la relation client pour permettre au commercial de se concentrer sur la qualité du lien tissé avec son client.

Tableau N°07 : Fidélisation des clients grâce à la communication digitale

<p><b>Constituer sa base de données clients :</b></p>	<p>C’est à partir de ce fichier centralisant l’ensemble des données sur vos contacts que vous pourrez mener toutes vos actions de prospection, de vente, de fidélisation. Par contacts, il faut entendre vos clients actuels, mais aussi vos prospects et vos anciens clients. En un mot, tous ceux à qui vous êtes susceptible de vous adresser pour développer votre business. Pour démarrer, le plus simple est de constituer votre base de données dans un outil de gestion de la relation client (CRM)<sup>50</sup></p>
<p><b>Qualifier ses contacts</b></p>	<p>La deuxième étape consiste à qualifier vos contacts : leur catégorie, mais aussi leurs caractéristiques, leurs habitudes d’achat ou de visite, leurs goûts. Un restaurant peut par exemple enregistrer les jours de réservation et les préférences culinaires de ses clients. Des données précieuses quand il s’agira de personnaliser l’accueil de sa clientèle. Une fois votre base de données opérationnelle, il convient de l’alimenter régulièrement. Questionnaires en ligne, jeux concours, tablettes sur le lieu de vente. De nombreux moyens existent pour recenser les besoins et les habitudes de vos cibles !</p>
<p><b>Personnaliser ses relations avec sa communauté</b></p>	<p>Avec une base de données qualifiée et des attentes identifiées, l’entreprise est prête à personnaliser la relation avec ses clients. En intégrant ses données dans l’outil CRM, couplé à d’autres outils digitaux, vous serez en mesure :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D’évaluer votre activité ;</li> <li>- De définir des offres correspondant parfaitement aux besoins de votre clientèle ;</li> <li>- D’automatiser certaines fonctions ;</li> <li>- Vous serez davantage à l’écoute de vos cibles.</li> </ul>
<p><b>Fidéliser ses clients</b></p>	<p>La dernière étape est la fidélisation de sa communauté. Avec l’outil CRM bien paramétré et intégré dans un écosystème digital, l’entreprise pourra mettre en place un processus de fidélisation sur-mesure et récompenser ses clients les plus fidèles. En leur proposant par exemple un cadeau correspondant parfaitement à leurs goûts, au lieu d’offrir à tous la même récompense.</p>

Source : <https://concilium.digital/2019/02/20/comment-le-marketing-relationnel-digital-permet-de-fideliser-ses-clients/> consulter le 28/09/2021 à 14h30.

<sup>50</sup> Article EWAG Media Marie Ozier-Lafontaine, 6 septembre 2019.

**Conclusion**

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que L'ère de la digitalisation est en train de bouleverser le courant de notre vie quotidienne, surtout bien les entreprises. Le monde du digital est sans cesse en évolution.

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

# *Chapitre 2*



## *La fidélisation de la clientèle*



**Introduction**

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

**Section 1 : Les fondements de la fidélisation****1.1 Définition fidélité**

**Jean –François TRINQUECOSTE**, il apporte qu' : « en terme simple, on peut dire que la fidélité exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque<sup>51</sup>.

« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts<sup>52</sup> »

Selon Ph DETRIE : « Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent<sup>53</sup> ».

Selon DEMEURE Claude " un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit<sup>54</sup> ".

La fidélité est « un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de Marque<sup>55</sup> ».

En synthèse à toutes les définitions citées plus haut, la fidélité est définie comme suit : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat<sup>56</sup> ».

---

<sup>51</sup>TRINQUECOSTE, (J.F) : « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996, P. 17.

<sup>52</sup>R. VANDICK, dictionnaire du marketing et des affaires, édition eyrolles, 1991, P 75.

<sup>53</sup>Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001, P 28.

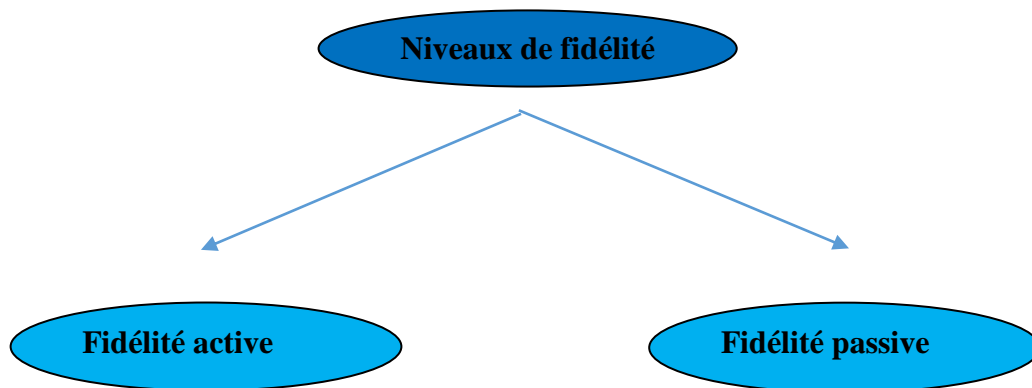
<sup>54</sup>DEMEURE Claude :Aide-mémoire marketing, 6e édition, DUNOD, Paris, p.356.

<sup>55</sup>Gilles N'GOALA : 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De Communication, Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective Relationnelle, p.9

<sup>56</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, Pearson Education, Paris, 2015, p.153.

## 1.2 Les niveaux de fidélité

Figure N°8 : Les niveaux de fidélité



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

### Lecture du schéma

Il existe deux niveaux de fidélité selon LEVY LENDREVIE qui sont :

#### 1.2.1 La fidélité passive

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible pour un client, de changer de marque<sup>57</sup>.

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

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

#### 1.2.2 La fidélité active

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence de nature rationnelle ou effective d'un client pour ou un fournisseur. La fidélité active est plus solide et généralement

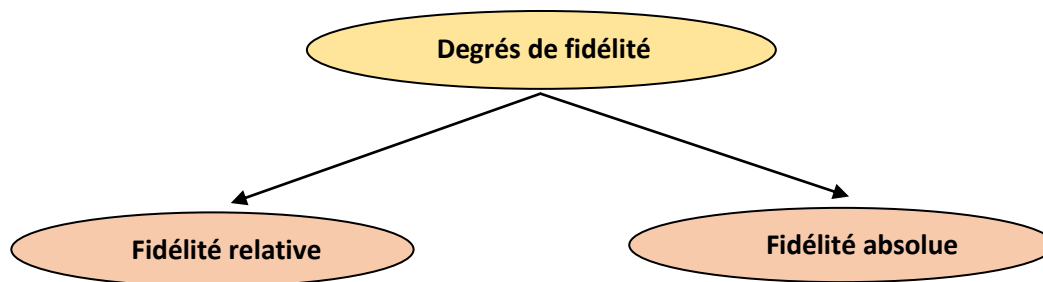
<sup>57</sup>LENDREVIE LEVY, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, P537.

plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement<sup>58</sup>.

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

### 1.3 Les différents degrés de la fidélité

Figure N°9 : Les différents degrés de fidélité



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

#### Lecture de schéma

Il existe deux degrés de fidélité qui sont :

#### 1.3.1 La fidélité absolue

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

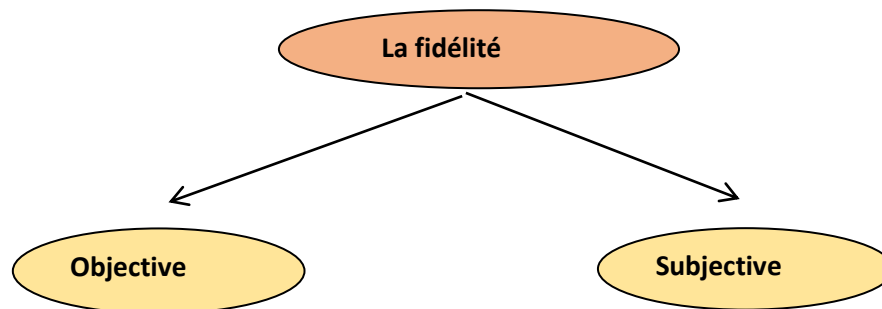
#### 1.3.2 La fidélité relative

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

<sup>58</sup><https://laafigoama.wordpress.com/category/communication-2/> (Consulté le 30 /09/2021 à 20h16)

## 1.4 La fidélité objective et la fidélité subjective

Figure N°10 : La fidélité objective et la fidélité subjective



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

### 1.4.1 La fidélité objective

La fidélité objective (comportementale) en considérant que ce qui compte. C'est que les clients font plutôt ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Pendant longtemps, les recherches portaient du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité. Cette approche ignorait tout processus cognitif pouvant influencer la décision<sup>59</sup>.

### 1.4.2 La fidélité subjective

Selon cette approche, pour qualifier de « fidèle » un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres forme d'achats à l'identique<sup>60</sup>.

## 1.5 La différence entre la fidélité et la fidélisation

Il est primordial de bien différencier le concept de la fidélisation et celui de la fidélité. La première est la mise en place par l'entreprise à travers un profilage et des mesures qui permettront à l'acheteur de réitérer son acte d'achat. En ce qui concerne la fidélité, elle implique des sentiments chez l'acheteur qui sont essentiellement motivés par un aspect de

<sup>59</sup><https://www.buvetteetudiants.com/cours/42/fidelite-et-programmes-de-fidelisation>(consulté le 07/10/202 à 12h)

<sup>60</sup>CHETOCHINE, (Georges) : les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, Paris, 2010, p30

votre entreprise qui l'attire. Souvent guidés par leurs tendances émotionnelles, il est difficile d'analyser les raisons de leurs achats<sup>61</sup>.

### **1.6 Définition de la fidélisation**

L'une des premières définitions complètes de la fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992, ce chercheur la définit comme suit : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme<sup>62</sup>».

Selon J.M. LEHU ; « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente<sup>63</sup> ».

Ainsi d'après V.L. Nathalie ; « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme<sup>64</sup> ».

Selon TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) 5 : « la fidélisation est un processus permis par un ensemble de décisions relevant du marketing. Ce processus est mis en œuvre dans un but précis : la fidélité des clients<sup>65</sup>».

---

<sup>61</sup><https://www.dynamique-mag.com/article/fidelisation-fidelite.10406>(consulté le 07/10/2021 à 13h)

<sup>62</sup>CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal », édition DUNOD, 3ème édition, 2014, Paris, France, P.129

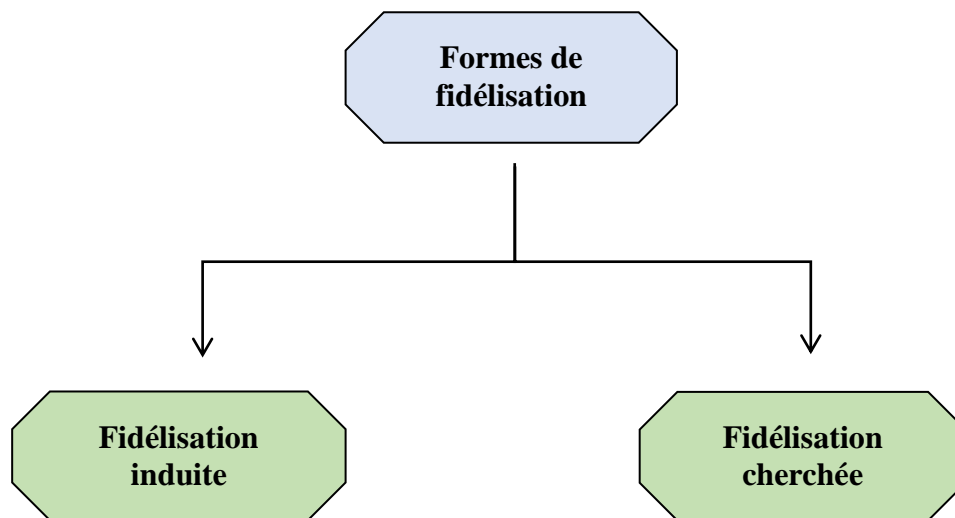
<sup>63</sup>LEHU (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003, p.31.

<sup>64</sup>VAN LAETHEM (Nathalie):Toute la fonction marketing, édition DUNOD, Paris, 2005, p.93.

<sup>65</sup>TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : stratégie marketing pour chefs de produits, éditions Dareios, Paris, 2009, p.94.

## 1.7 Les formes de fidélisation

Figure N°11 : Les formes de fidélisation



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

### Lecture du schéma

Il existe deux formes de fidélisation qui sont "la fidélisation recherchée et la fidélisation induite"<sup>66</sup>:

#### 1.7.1 La fidélisation recherchée

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

#### 1.7.2 La fidélisation induite

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

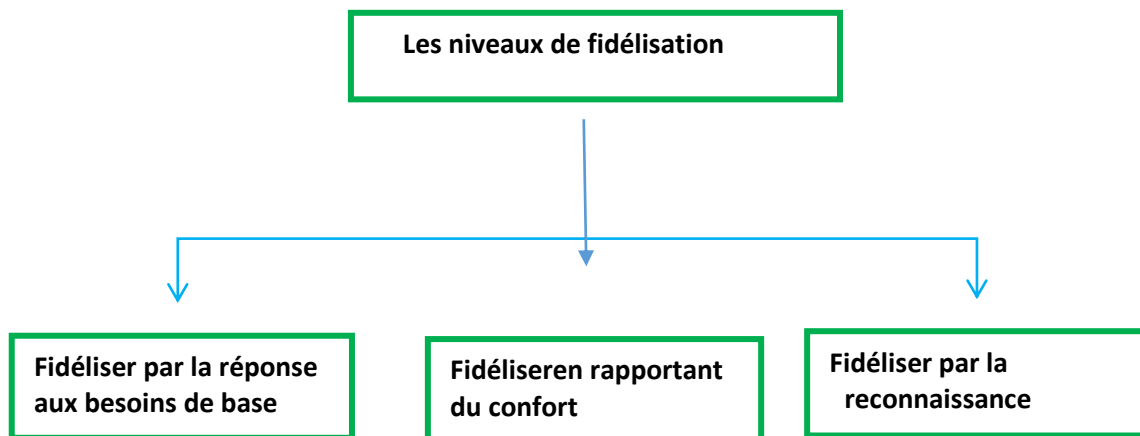
---

<sup>66</sup>LEHU, (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris,2003 , p43-57.

- Cas d'un monopole : Pour le client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et à un instant donné, l'exemple de l'électricité.
- Cas d'un contrat : Il s'agit d'un lien contractuel prévu pour s'étendre sur plusieurs mois ou années, et dont la rupture du contrat entrainera une pénalité financière ou matérielle.
- Cas d'un standard : le client est contraint technologiquement.
- Cas d'un lien personnel : Le lien personnel se manifeste lorsque la marque et/ou le produit contribue à l'identification du consommateur ou symbolise fortement sa personnalité.

**1.8 Les différents niveaux de fidélisation**

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



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

**📌 Lecture du schéma**

Des recherches en fidélisation ont démontré que, en plus de la satisfaction qui est une condition essentielle de la fidélité du client, il y a trois critères indispensables à la fidélisation qui se traduisent par trois niveaux<sup>67</sup> :

<sup>67</sup>VAN LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, P.94.

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

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

**1.8.2 Fidéliser en apportant du confort**

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

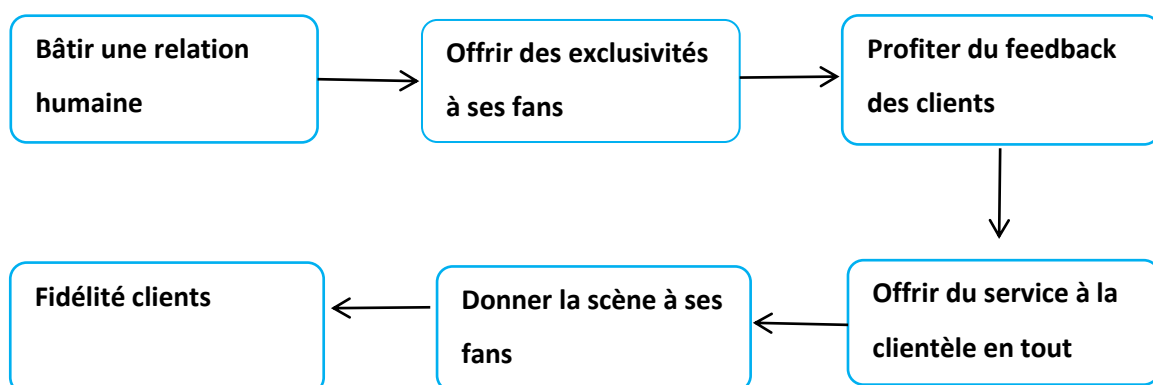
**1.8.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle**

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

**1.9 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale**

Figure suivante illustre ce qui précède :

**Figure N°13 :** Les étapes de la fidélisation clients via les réseaux sociaux



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

**📌 Lecture du schéma**

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

Un client fidèle est un client régulier et surtout, un ambassadeur pour votre marque, qui attirera d'autres clients potentiels. C'est donc très important de fidéliser ses clients, et d'en

faire des promoteurs. Et la communication digitale peut jouer un très grand rôle pour cet objectif. Voici donc une liste des idées pour fidéliser vos clients à travers la communication digitale <sup>68</sup>:

- **Bâtir une relation humaine**

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

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

- **Offrir des exclusivités à ses fans**

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

- **Profiter du feedback des clients**

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

Posez des questions sur les réseaux sociaux, écoutez les recommandations que vos abonnés font et répondez-leur, faites des sondages, récompensez ceux qui y répondent, etc. Ces

---

<sup>68</sup>Mourad CHARIF ,Safa FERHAT : L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients -Les meilleures pratiques d'entreprises- , P 569-570 .2018.

techniques sont beaucoup très simples, gratuites, et rapportent gros quant à la perception qu'ont les gens sur vos produits.

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

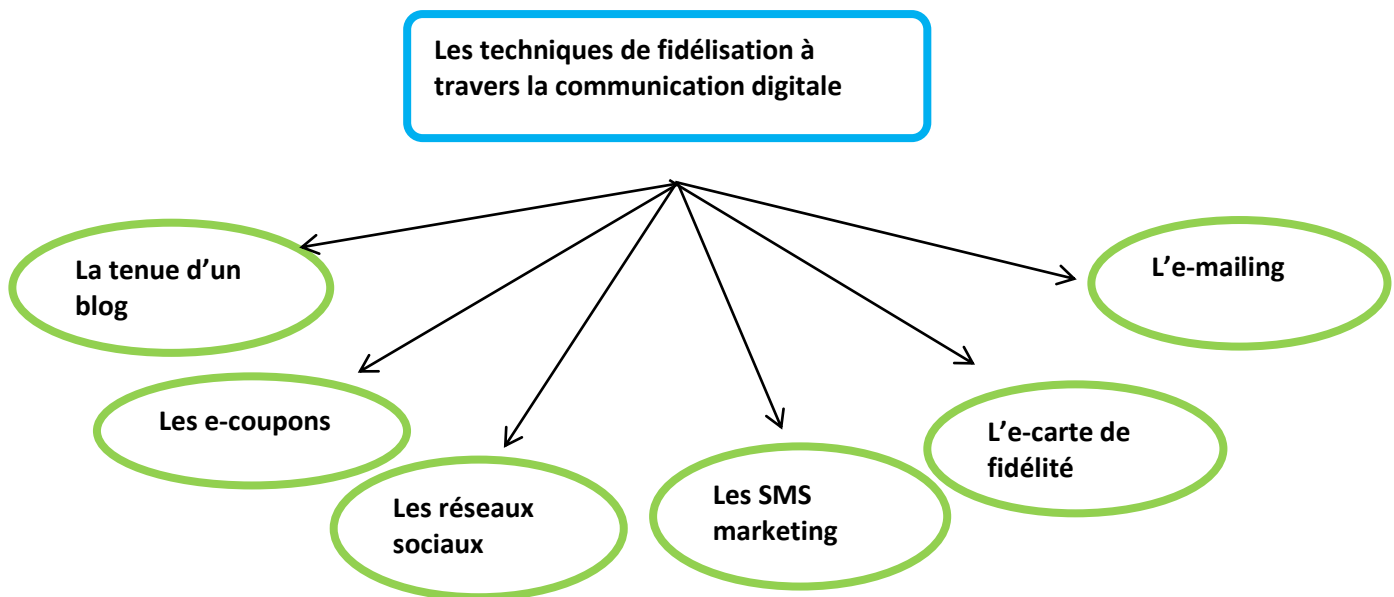
Être présent sur les réseaux sociaux en tant qu'entreprise, c'est aussi avoir un service à la clientèle 24h sur 24, 7 jours sur 7, et un client ne pourrait demander mieux ; vous serez accessible pour vos clients en tout temps. Les gens prennent de plus en plus l'habitude de s'adresser aux entreprises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

- **Donner la scène à ses fans**

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

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

Figure N°14 : Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

#### 1.10.1 La tenue d'un blog

Les blogs se caractérisent par la production régulière d'un contenu, souvent sous forme d'articles, se succédant d'ordinaire dans un ordre antéchronologique et consacrés à certains domaines particuliers (communication, marketing... etc). À l'origine, le blog est une initiative personnelle permettant aux individus de s'offrir un espace de libre expression. Les entreprises ont depuis récupéré l'outil de manière à disposer d'un espace offrant la possibilité de s'exprimer au-delà des activités marchandes<sup>69</sup>.

#### 1.10.2 Les e-coupons

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

<sup>69</sup>ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication, édition DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, pp410.

**1.10.3 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'aller plus loin que les sites web, ces plateformes favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes<sup>70</sup>.

**Ils permettent de créer un sentiment de proximité avec ses clients mais surtout d'entrer en interaction avec eux<sup>71</sup>.**

**1.10.4 Le SMS marketing**

Les entreprises utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients, et donc les fidéliser<sup>72</sup>.

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

**1.10.5 L'e-carte de fidélité**

Le principe est le même que dans le cadre du commerce traditionnelle, le client se voit accorder une remise plus ou moins importante, lors de la commande, la carte est remplacé par un code à saisir sur le formulaire de commande, ce qui permet d'obtenir la réduction<sup>73</sup>.

**1.10.6 l'e-mailing**

"Une stratégie d'e-mailing ciblé fait partie intégrante des outils de fidélisation client que l'entreprise devez absolument utiliser. Elle consiste à envoyer des e-mails aux clients de l'entreprise, ces e-mails contenant des informations qui peuvent véritablement les intéresser L'entreprise pouvez également programmer des envois automatiques pour savoir si les produits qu'ils ont achetés dernièrement leur ont donné satisfaction<sup>74</sup>".

---

<sup>70</sup>LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.549

<sup>71</sup><https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce> (consulté le 08/10/2021 à 10h39).

<sup>72</sup><https://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-e-commerce/>(consulté le 08/03/2020 à 10h41)

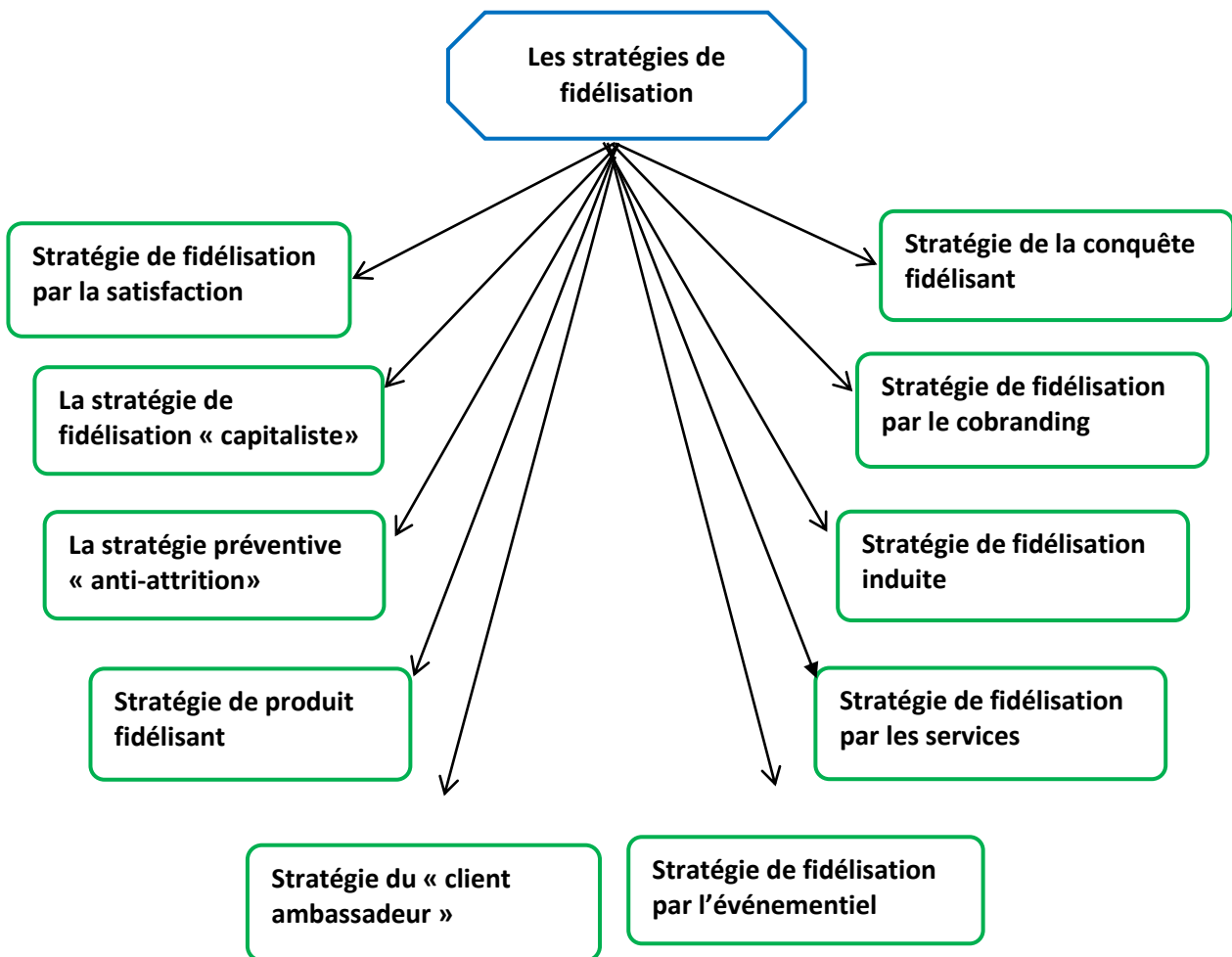
<sup>73</sup><https://www.abc-netmarketing.com>(consulté le 08/10/2021 à 15:09 ).

<sup>74</sup><https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce> (consulté le 08/10/2021 à 21h19) .

Section 2 : Stratégies et démarche de la fidélisation

2.1 Stratégie de fidélisation

Figure N°15 : Les stratégies de fidélisation



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliothèque de référence.

**📌 Lecture du schéma**

La mise en place d'une stratégie de fidélisation a un coût, et un coût qui peut s'avérer relativement élevé, en fonction de la palette de techniques terrain utilisée, ainsi que des outils employés et comparativement aux bénéfices que l'on en tire en définitive. D'où un choix, dès le départ, qu'il faudra faire en toute connaissance de cause. De cela nous pouvons distinguer plusieurs stratégies de fidélisation qui sont<sup>75</sup> :

<sup>75</sup>MORGAT (P), « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation, Paris, 2000, PP.26-29.

**2.1.1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients**

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

**2.1.2 La stratégie de fidélisation « capitaliste »**

Fidéliser consiste à investir une partie importante du capital-ressources humaines et du capital-financier, afin de pérenniser et de développer le capital-clients, dans le respect, si ce n'est au profit, du capital-marque.

**2.1.3 La stratégie préventive « anti-attribution »**

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

**2.1.4 Stratégie de produit fidélisant**

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

**2.1.5 Stratégie du « client ambassadeur »**

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

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

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

**2.1.7 Stratégie de fidélisation par les services**

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

**2.1.8 Stratégie de fidélisation induite**

Fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients

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

**2.1.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding**

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

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

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

Ceci étant, nombreux sont ceux, notamment dans les services, à communiquer sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients. En effet, dès lors qu'une entreprise communique auprès de ses prospects autour des bienfaits et du bienfondé des outils de la fidélisation, le recrutement devient fidélisant.

**2.2 La mise en place une stratégie de fidélisation**

Les raisons expliquant la nécessité de la mise en place d'une politique de fidélisation sont multiples. Nous pouvons à ce stade évoquer les principales <sup>76</sup>:

---

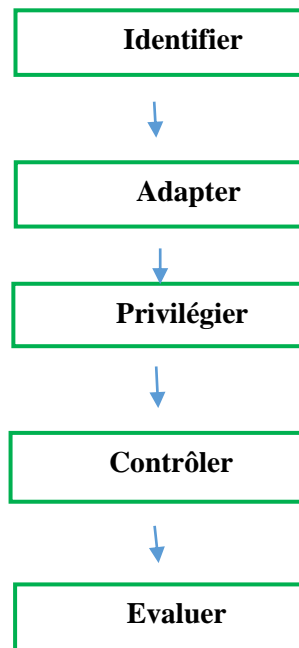
<sup>76</sup>CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal », 3ème édition, édition DUNOD,

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

### 2.3 La démarche de la fidélisation

Pour une bonne réalisation d'une démarche de fidélisation, l'entreprise doit suivre 5 étapes essentielles<sup>77</sup> :

Figure N°16 : La démarche de fidélisation.



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

#### 2.3.1. 1ere Étape : Identifier

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

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

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

<sup>77</sup>LEHU, (Jean-Marc):Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002, p. 75

**2.3.2. 2eme Étape : Adapter**

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

**2.3.3. 3eme Étape : Privilégier**

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

**2.3.4. 4eme Étape : Contrôler**

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

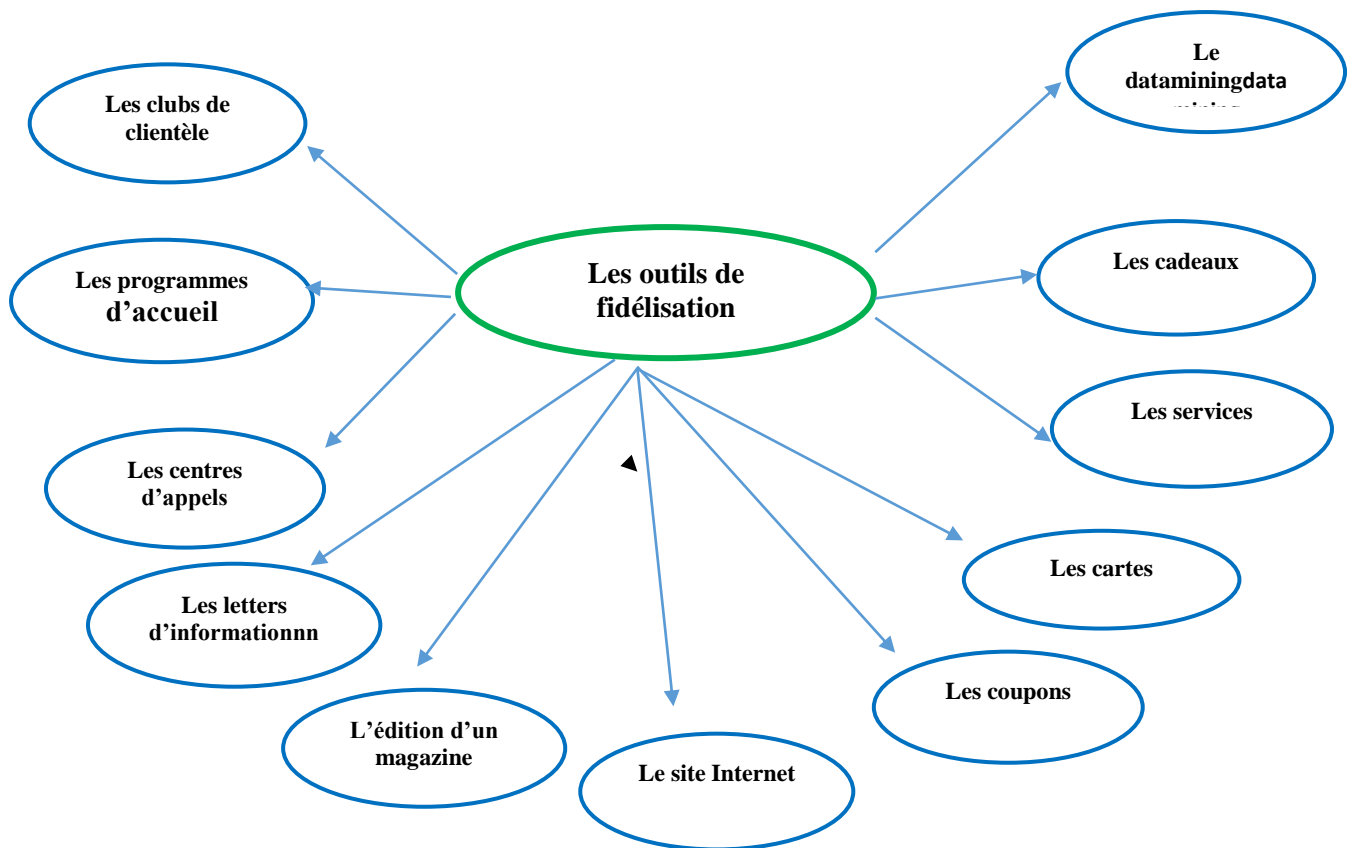
**2.3.5. 5eme Étape : évoluer**

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

Section 3 : Outils et techniques de fidélisation

3.1 Les outils et les techniques de fidélisation

Figure N°17 : Les outils de fidélisation



Source : Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

 Lecture du schéma

Divers auteurs ont dressé une liste des principaux outils de fidélisation, nous avons retenu les outils les plus utilisés aujourd’hui, qui sont cités par Pierre MORGAT<sup>78</sup> ainsi que ceux cités par Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON<sup>79</sup>

<sup>78</sup>MORGAT, (Pierre) : Fidélisez vos clients : « Stratégies, outils CRM et e-CRM », édition d’Organisation, 3ème édition, Paris, 2005., pp.145-174.

<sup>79</sup>LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis), « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 4ème édition, Dalloz, 1990 ,pp.875-879.

**3.1.1 Les clubs de clientèle**

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

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier<sup>80</sup>».

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

**3.1.2 Les programmes d'accueil**

Selon LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON<sup>81</sup> :

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

**3.1.3 Les centres d'appels**

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

**3.1.4 Les lettres d'information**

Ce sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site. Leur but est d'informer ou de conseiller les clients. Cet outil est souvent associé aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

**3.1.5 L'édition d'un magazine**

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité.

---

<sup>80</sup>Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2003, P 353-406

<sup>81</sup>LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator »,7ème édition, Editons ;DALLOZ, Paris,2003,P.924

Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

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

### **3.1.6 Le site Internet**

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

### **3.1.7 Les coupons**

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

### **3.1.8 Les cartes de fidélité**

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un cobranding cohérent<sup>82</sup>.

Selon OHANA PAUL les cartes de fidélisation est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits. C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisé de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque<sup>83</sup>.

### **3.1.9 Les services après-vente**

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

---

<sup>82</sup>Pierre MORGAT, Fidéliser vos clients, Edition d'organisation, Paris, 2000, P 138

<sup>83</sup>OHANA,(P) « Le total Customer management », Editions d'organisation ,2001,P.157.

**3.1.10 Les cadeaux**

Consiste que le client reçoit un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique de fidélisation<sup>84</sup>.

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

**3.1.11 Le datamining**

JAMBU MICHEL considère le datamining comme la première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifié, qu'elles ont un client avec le fait d'être fidèle ou pas parmi ces sources

on trouve les données du système d'information de l'entreprise (les données de facturation, de contrats, et des données sociodémographiques relevées au moment de l'achat ....) puis les données des bases de données marketing les données des enquêtes de satisfaction (satisfaction client , satisfaction employés , satisfaction des actionnaires ..) les données de qualité de service , les données sur la concurrence , les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles dites qualitatives , qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation<sup>85</sup>.

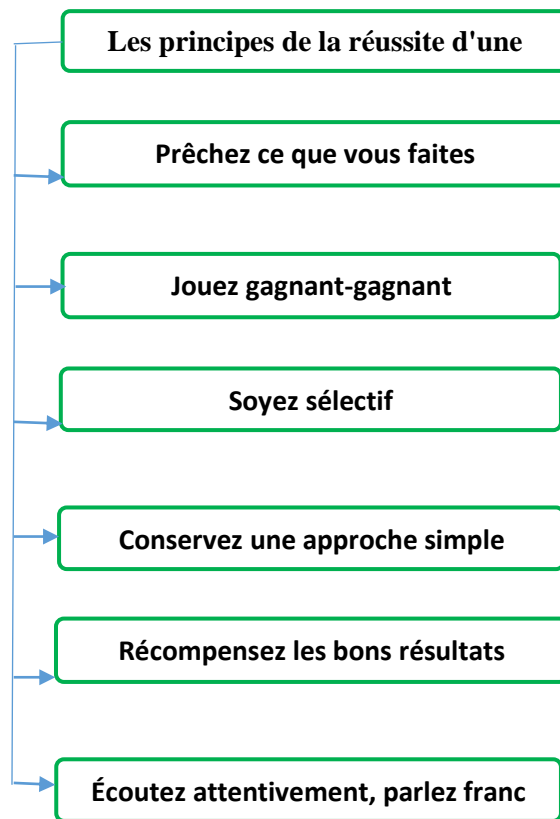
---

<sup>84</sup>LEHU (J-M) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003, p.355.

<sup>85</sup>JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,1998/05,PP.67-80.

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

Figure N°18 : Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation



Source : Élaboré par nos soins.

#### Lecture du schéma

REICHHELD (F) présenta en 2001, six principes qui constituent une base minimum incontournable aujourd'hui pour la réussite d'une stratégie de fidélisation. Les six principaux facteurs à considérer en amont de la réflexion stratégique sont<sup>86</sup> :

#### 3.2.1 Prêchez ce que vous faites

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

<sup>86</sup>LEHU (J.M), « la fidélisation client», Editions d'Organisation, Paris, 1999, P.234

**3.2.2 Jouez gagnant-gagnant**

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

**3.2.3 Soyez sélectifs**

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

**3.2.4 Conservez une approche simple**

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

**3.2.5 Récompensez les bons résultats**

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

**3.2.6 Écoutez attentivement, parlez franc**

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

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

### Conclusion

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

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

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

# *Chapitre 3*



*Le rôle de la communication digitale  
et son impact sur la fidélisation au sein  
de l'entreprise Algérie Télécom*



## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

### **Introduction**

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages. Nous verrons dans ce chapitre une présentation de l'entreprise d'accueil Algérie télécom ses principales missions ainsi que ses offres variée

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

### **Section 1 : Présentation d'Algérie Telecom**

#### **1.1 Historique d'Algérie télécom**

Algérie Télécom a été créée le 1<sup>er</sup> janvier 2003 d'une séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT. En 2003, Algérie Télécom comptait près de 130 000 abonnés GSM et 1,9 million de clients sur le réseau fixe. Ses activités comprennent la téléphonie fixe, la téléphonie mobile, Internet et les télécommunications par satellite.

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

Le 28 mai 2014, Algérie Télécom propose la téléphonie fixe en illimité à travers sa nouvelle gamme d'offres, « Idoom Fixe ».

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

Le 20 avril 2015, Algérie Télécom a procédé au lancement du premier service Wi-Fi Outdoor en Algérie, baptisé « WiCi », une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil. Le 6 juin 2018, son monopole sur la fourniture d'accès à internet a pris fin avec l'ouverture à la concurrence de la boucle locale.

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

Le 31 juillet 2016, Algérie Télécom a annoncé la commercialisation du 1<sup>er</sup> service VoLTE en Algérie

Le 21 novembre 2019, Algérie Télécom lance l'application « E-Paiement espace client », pour le rechargement des comptes Idoom et le paiement des factures téléphoniques.<sup>87</sup>

#### **1.2. Fiche technique d'Algérie Telecom**

La présentation générale de l'entreprise AT nous la résume dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>87</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie\\_T%C3%A9l%C3%A9com](https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_T%C3%A9l%C3%A9com)consulté le 07/10/2021 à 22h30.

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Tableau N°8 : Fiche technique d'Algérie Telecom

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

Source : Document interne d'entreprise.

### 1.3 Les filiales d'AT

Algérie Telecom est organisée en division ; on la direction centrale ; les directions régionales ; à cette structure s'ajoute deux filiales :

- Mobilis (mobile).
- Algérie Telecom Satellite (télécommunication spéciale)

#### 1.3.1 Historique de mobilis

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS «Mobi+», Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 80% de la population algérienne est couverte par le réseau.

Le parc des abonnés (GSM + 3G) de Mobilis s'est établi à 16,5 millions en juillet 2016.

En décembre 2019, Mobilis obtient une licence globale de télécommunication (2G, 3G et 4G) pour se déployer au Mali.

Le 30 septembre 2020, L'Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCÉ) a sanctionné les sociétés télécoms Mobilis, Djezzy et Ooredoo. Les sociétés télécoms n'ont pas corrigé leurs mauvaises couvertures 4G au niveau de cinq wilaya

### **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

de l'Algérie (Adrar, Blida, Constantine, Djelfa et Tlemcen) constatés au niveau du premier semestre de la même année.<sup>88</sup>

**Tableau N°9 : Amende ARPCE**

<b>Société</b>	<b>Prix de l'amende à payer</b>
<b>Mobilis</b>	<b>63 918 956,02 DZD</b>
<b>Djezzy</b>	<b>82 580 952,38 DZD</b>
<b>Ooredoo</b>	<b>26 019 444,45 DZD</b>
<b>Total</b>	<b>172 519 352,85 DZD</b> <b>Soit 1 336 000 USD</b>

Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mobilis>.

#### **B) Statut juridique**

Dénomination siège : son siège est situé au quartier d'affaires Bab Ezzouar. L'entreprise Mobilis est d'une spa au capital de 100.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

#### **1.3.2. Algérie Télécom Satellite (ATS)**

Opérateur historique de Télécommunications, ALGÉRIE TELECOM a plus de 30 ans d'expérience dans le domaine des télécommunications sur tout le territoire national.

Forte de sa position de leader sur le marché et exploitant des procédés ouvrant les portes du futur technologique aux citoyens.

En date du 29 juillet 2006, la filiale ALGERIE TELECOM SATELLITE connue sous l'acronyme ATS a été créée, ayant pour principale mission de développer et de promouvoir

<sup>88</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mobilis>

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

les télécommunications par satellite, ce qui constitue l'un des axes les plus importants de la stratégie globale du développement d'Algérie TELECOM.

Le satellite étant l'instrument privilégié des télécommunications, principalement grâce aux avantages qu'il procure en termes de rapidité de transmission et d'amélioration des liaisons nationales et internationales directes, ce qui a permis le développement de divers services spécialisés parmi lesquels le service VSAT destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

### **1.4. Les domaines d'activité d'AT**

La société AT est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie avec cinq domaines d'activités :

- **Téléphonie fixe** : avec 2 millions lignes en service, et un réseau WLL en pleine expansion
- **Téléphonie mobile** : activité au travers d'une filiale MOBILIS, qui détient une part de marché de 13%.
- **Transmission de données** : une activité de réseaux de données pour les entreprises (LL, X25).
- **Accès Internet**
- **Réseau satellitaire** : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT, Inmarsat et le réseau Thuraya.

### **1.5. Missions et objectifs d'AT<sup>89</sup>**

#### **1.5.1 Les missions d'AT**

L'ambition d'Algérie Telecom est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie

---

<sup>89</sup> <https://algeria20.com/2019/10/10/algerie-telecom/>.

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

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

### **1.5.2 Les objectifs d'AT**

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

- ✓ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- ✓ Accroître la qualité de services de télécommunications.
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

### **1.5.3 Les responsabilités d'AT**

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

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

### **1.6 L'organisation d'Algérie télécom**

Algérie télécom s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications ;

En outre, Algérie télécom met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

La communication est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système d'information qui est une base de données d'Algérie Télécom et permet :

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL qui saisit la demande du Client, ses coordonnées, l'adresse, etc. ;
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques gestion zéro Papier ;
- Permettre aux clients de consulter leurs facteurs à travers l'internet ;
- Recrutement et formation<sup>90</sup>.

### **1.7 L'organigramme d'Algérie télécom**

Notre étude est faite au sein de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou et plus précisément à la sous-direction commerciale.

La sous-direction commerciale est constituée de quatre départements :

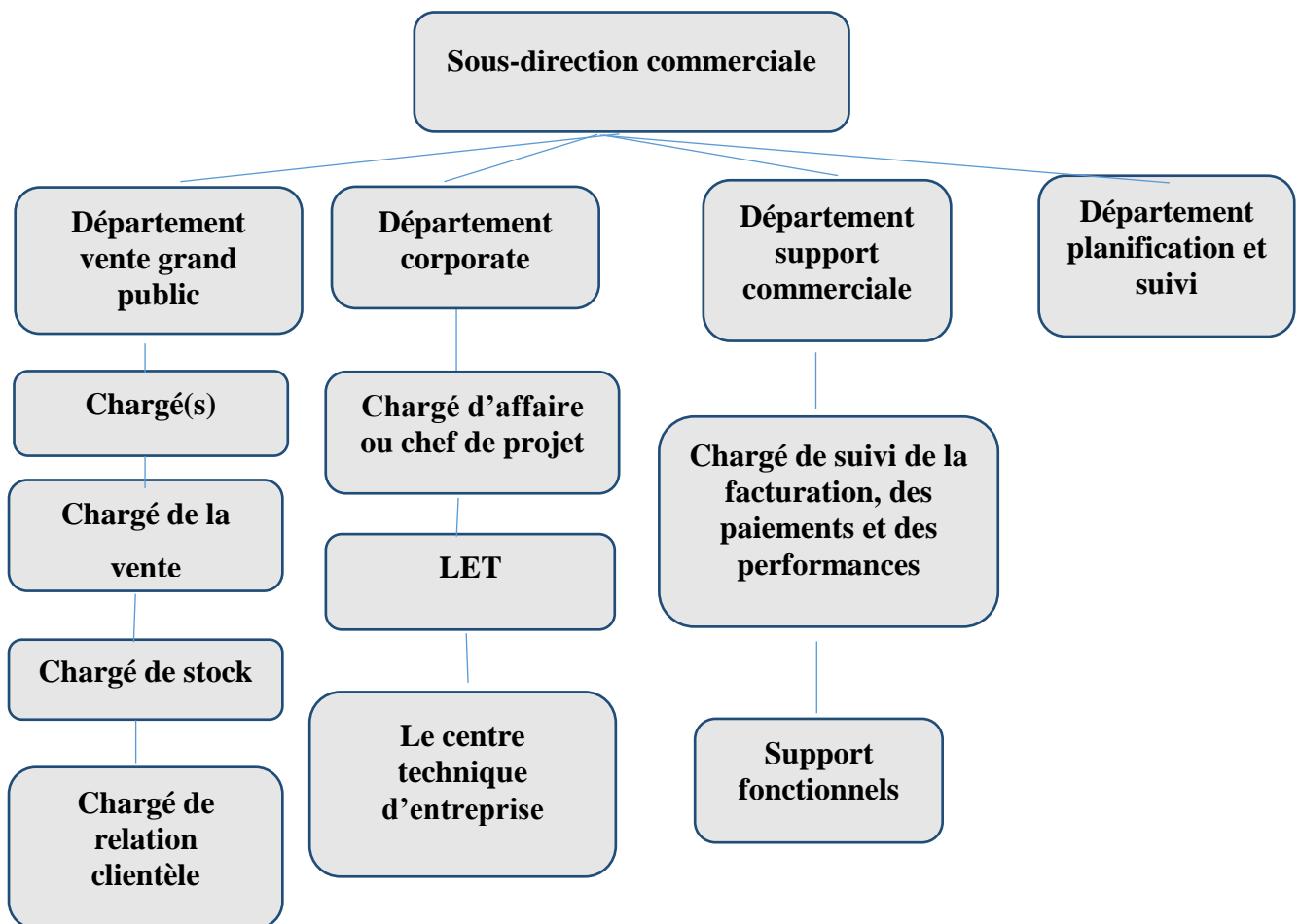
- Département planification et suivi ;
- Département vente grand public ;
- Département corpo rate ;
- Département support commercial.

---

<sup>90</sup>[www. Algérietélécom.dz](http://www.Algérietélécom.dz)

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°19 : La sous-direction commerciale



Source : document interne à l'entreprise Algérie télécom.

### 2.1 Les offres d'Algérie Télécom

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variée qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client. Parmi les outils utilisés par Algérie télécom dans son programme de fidélisation on peut citer :

#### 2.1.1 Idoom fixe

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

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

### ➤ 250da/mois

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

### ➤ 500da/mois

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

### ➤ 750da/mois

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

Figure n°20 : Les trois offres Idoom fixe



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1> (consulté le 30/11/202 à 12h).

### 2.1.2. Idoom ADSL

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie

Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voilà ce qu'Idoom offre aux internautes algériens.

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

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

Le débit jusqu'à 10 Mbps au prix de 1600 DA sera l'entrée gamme de la nouvelle offre que proposera Algérie Télécom. A cet effet, les abonnés ayant un débit de 4 Mbps ; soit plus de 2, 1 millions de foyers ; seront basculés automatiquement à 10 Mbps au même tarif de 1600 DA. De plus, le débit jusqu'à 20 Mbps sera au prix exceptionnel de 2599 DA. Ceci implique que 400.000 foyers ayant un débit de 10 Mbps ont vu leurs débits doubler au même tarif.<sup>91</sup>

**Figure N°21 : Les trois offres de idoom ADSL**



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 30/11/2021 à 13h32)

### 2.1.3 Idoom 4G Lte

Visant à satisfaire ses clients et à répondre à leurs attentes, Algérie Télécom dévoile la nouvelle offre 4G avec des avantages attractifs permettant aux abonnés de profiter pleinement de l'Internet n'importe où et à tout moment.

Désormais, avec la carte de recharge de 500 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 05 GO valable (10) dix jours, après épuisement du volume, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux.

Avec la carte de recharge de 1000 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 20 GO valable (01) un mois, et d'appels illimités vers le Fixe et Volte, après épuisement du volume initial, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, Wikipédia et You Tube, avec un débit réduit jusqu'à 512Kbs<sup>92</sup>.

<sup>91</sup><https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3>.

<sup>92</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/espace-presse/decouvrez-la-nouvelle-offre-idoom-4g-lte-et-beneficiez-de-de-volume-internet-et-dappels-illimites-art323>.

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°22 : L'offre Idoom 4GLTE



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7> (consulté le 01/12/2021 à 10h30)

### 2.1.4 E-Paiement

Algérie Télécom vous fait bénéficier d'avantages exceptionnels pour tout paiement de facture téléphonique et/ou rechargement internet en utilisant le paiement électronique.

Evitez les déplacements inutiles en cette période de pandémie de la COVID-19, adoptez le paiement électronique et bénéficiez des BONUS suivants :

Paiement de facture téléphonique :

Le service KHLASS c'est un moyen de paiement qui permet aux clients résidentiels de

Recharger leurs compte ADSL et téléphonique via l'espace client d'Algérie Télécom, par débit direct de leurs compte CCP, sans avoir à se déplacer.

Figure N°23 : E-paiement



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5> (consulté le 01/12/2021 à 12h48)

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

**Tableau N°10 : Paiement de facture téléphonique**

Type d'abonnement Téléphonique	BONUS accordé
IDOOM Fixe 250 DA	30 minutes d'appels offerts vers les mobiles nationaux
IDOOM Fixe 500 DA	
IDOOM Fixe 750 DA	
Abonnement téléphonique classique	

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 01/12/2021 à 14h05)

Effectuez le paiement de votre facture téléphonique en ligne et bénéficiez de 30 Minutes d'appels GRATUITS vers les mobiles.

**Tableau N°11 : Rechargement Internet (ADSL et Fibre)**

Type de recharge effectuée en ligne	BONUS accordé
De 500 DA à 999 DA	01 jour
De 1000 DA à 1999 DA	02 jours
De 2000 DA à 2999 DA	03 jours
3000DA et Plus	06 jours

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5> (consulté le 01/12/2021 à 15h)

Les BONUS sont accordés dans la limite de deux (02) rechargements effectués durant les 06 prochains mois qui suivent la date de rechargement effective.

**Tableau N°12 : Rechargement Internet 4G LTE**

Type de recharge effectuée en ligne	BONUS accordé
500 DA	500 Mo
1000 DA	1 Go
2500 DA	3 Go
3500 DA	5 Go
6500 DA	10 Go

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5> (consulté le 01/12/2021 à 16h30)

La période de validité des BONUS est de 30 jours, à compter de la date de rechargement.

Optez pour le paiement électronique, où que vous soyez, quand vous le souhaitez, en toute sécurité !

Vous pouvez recharger via l'Espace Client ou à partir de l'application mobile d'Algérie Télécom téléchargeable sur le lien : E-paiement espace client

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

### **2.1.5 IDOOMLY**

Le rechargement de secours Idoomly est un service qui permet aux clients abonnés ADSL et Fibre résidentiels de réactiver pour une durée de 36 heures\* la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.

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

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

-Dans le cadre du confinement, les clients bénéficient de 96 heures au lieu de 36 heures.

**Figure N°24 : Offres Idoomly**



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 02/12/2021 à 23h58)

### **2.1.6 Idoom Fibre Pro**

Algérie Télécom dévoile sa nouvelle offre "Idoom fibre pro" destinée aux entreprises au meilleur prix avec des avantages uniques permettant aux professionnels de profiter pleinement de la téléphonie et de l'Internet.

Pour l'offre Idoom Fibre Professionnel Téléphonie, le client bénéficie d'appels à 4DA/Min vers le local et le national et d'appels à 9 DA/Min vers le mobile avec un forfait de 150 DA/ HT par mois. Quant à l'offre Idoom Fibre Professionnel Internet, le client bénéficie d'un débit allant de 02 Mbps à 20 Mbps.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/espace-presse/algerie-telecom-devoile-sa-nouvelle-offre-idoom-fibre-pro-art231>.

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°25 : Idoom Fibre



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod53> (consulté le 02/12/2021 à 23h20)

### 2.2 Analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement. Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

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

Tableau N°13 : L'analyse SWOT d'Algérie Télécom.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Projet gouvernemental.</li> <li>-Maitriser les nouvelles technologies.</li> <li>-Mains d'œuvre qualifiées.</li> <li>-le lancement de la 3G et 4G.</li> <li>-L'opportunité de l'expansion en Afrique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concurrence indirect.</li> <li>-Concurrence par les OTT (les opérateurs téléphoniques : ooredoo, mobilis, djazzy).</li> <li>-l'obligation de changement des équipements pour introduire les nouvelles technologies.</li> </ul>

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication.</li> <li>-ressource financière et humaine très importante.</li> <li>-la présence des partenaires étrangers (ZTE HUAOWI et ACTEL) et très bénéfique, vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC.</li> <li>-une gamme de produit très complète.</li> <li>-Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem.</li> <li>-une innovation continue au niveau des services offerts.</li> <li>-un réseau de distribution très vaste.</li> <li>-Absence des intermédias (circuit de distribution très court).</li> <li>-Les prix proposés sont les plus bas.</li> <li>-l'utilisation de tous les modes de communication possible : publicité, force.</li> <li>-Point de vente sur tout le territoire nationale.</li> <li>-capacité d'investissement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-l'absence d'un service de veille marketing.</li> <li>-le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle.</li> <li>-problème de saturation au niveau de la bande passante.</li> <li>-la courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).</li> <li>-la durée d'installation des équipements est longue.</li> <li>-la non-disponibilité dans les zones rurale.</li> </ul>

Source : élaborer par nous-même à l'aide des documents d'Internet de l'entreprise

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

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

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle.

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

#### **2.1 La méthodologie de l'enquête**

Afin de réaliser notre travail de recherche et de bien mener notre enquête, nous avons suivi une méthodologie de recherche qui nous permet de collecter au mieux les données et les informations nécessaires. Pour bien réaliser notre enquête nous avons mené une étude quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population de base dont nous avons élaboré un questionnaire. Dans ce qui suit nous allons présenter cette enquête ainsi que l'analyse des données recueillies.

#### **2.2 Présentation de l'enquête**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche par sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous avons présentée dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

#### **2.3 L'objectif de l'enquête**

Une étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.<sup>94</sup>

Dans le cadre de notre étude qui porte sur l'effet de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle auprès des clients d'Algérie Télécom, l'objet de notre enquête est de collecter des données quantitatives et des informations qui nous permettent de répondre à notre problématique.

---

<sup>94</sup>YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, Paris, 2003, p191.

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

### **2.4 La méthode d'échantillonnage**

Pour bien comprendre la technique de l'échantillonnage, dans ce présent point nous allons présenter quelques notions qui constituent cet élément.

- **L'échantillonnage** : est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base ou de référence ;
- **La population de base (référence)** : représente l'ensemble de tous les éléments concernés par la problématique, objet d'étude ;
- **Définition d'un échantillon** : « Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête ». <sup>95</sup>

Notre échantillon comprend un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. Ainsi la population ciblée par notre enquête est constituée des clients actuels d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou.

#### **2.4.1 La taille de l'échantillon**

La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement par la précision souhaitée, le budget disponible et la durée favorable. La totalité des clients interrogés étaient de cent-trente-deux (132) personnes.

#### **2.4.2 Elaboration et structure du questionnaire**

Dans le but de répondre à notre problématique on a mené une enquête quantitative en utilisant un questionnaire qui constitue un élément essentiel de l'enquête. Il est l'instrument d'enregistrement et de collecte de l'information, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients pour qui vont permettre de répondre à notre problématique.

- **Structure de questionnaire**

Notre questionnaire est constitué de 21 questions fermées.

---

<sup>95</sup>MARC VANDERCAMMEN, MARTINE GAUTHY-SINECHAL : Etudes de marché, 4emeedition, de boeck, 2014

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

### ▪ **Questions fermées**

La question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogé dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles.

Les réponses étant prévues, il ne peut y avoir, dans la réaction des interrogés, aucune ambiguïté. On peut répartir les différents répondants selon la réponse fournie, sans passer par des étapes d'analyse intermédiaires.

### ▪ **Question diatomiques**

Une seule alternative est proposée au répondant. Il a le choix entre deux réponses exhaustives et mutuellement exclusives. Exhaustives signifie que ces modalités doivent couvrir tout le champ concerné par l'enquête. Mutuellement exclusives signifie que le choix de l'une de ces réponses exclut l'autre.

### ▪ **Questions multichotomiques à réponse unifiée**

L'alternative n'est pas toujours possible, des questions amène les répondants à choisir la réponse entre, cette fois, plusieurs possibilités mais une seule case peut être cochée.<sup>96</sup>

### ▪ **Question avec échelles d'attitudes**

Une échelle d'attitudes est un instrument de mesure de l'intensité d'une attitude, elle a pour objectif de rendre opérationnel des informations d'ordre qualitatifs en les transformant en données quantifiées.

Elle consiste à demander aux personnes interrogées de situer sur une échelle, selon qu'elles sont plus ou moins favorables à un produit, un concept, une opinion.

## **2.5 La méthode et la période de l'administration de l'enquête**

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

Le questionnaire a été mis en ligne de la période allant du 10 au 15 novembre 2021.

---

<sup>96</sup>YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) « Étude et recherche en marketing », op.cit, p 256

## **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

### **2.6 Avantages de cette méthode d'administration**

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

### **2.7 Administration du questionnaire**

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

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

### **2.8 Les limites de notre enquête**

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats. Les limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 132 clients.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché

## Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

### Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête

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

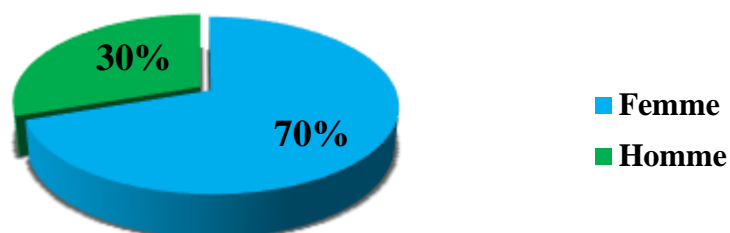
#### Q01 : Vous êtes ?

**Tableau N°14 : Le sexe des répondants**

Sexe	Femme	Homme	Total
Effectifs	92	40	132
Pourcentage	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°26 : Le sexe des répondants**



Source : Elaboré par nous-mêmes à base de tableau N°14

Les femmes sont plus représentatives dans l'échantillon, avec un taux de 70%, contre 30% pour les hommes, nous remarquons donc la prédominance du sexe féminin dans l'échantillon.

#### Q02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

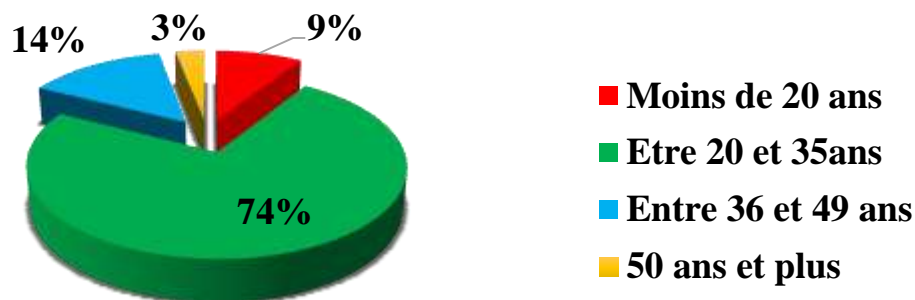
**Tableau N°15 : Groupe d'âge des répondants**

	Moins de 20 ans	Entre 20 et 35ans	Entre 36 et 49 ans	50 ans et plus	Total
Effectifs	12	97	19	4	132
Pourcentage	<b>9</b>	<b>74</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°27 : Groupe d'âge des répondants



Source : Elaboré par nous-mêmes à base de tableau N°15

A partir de cette représentation graphique, nous observons que la catégorie d'âge la plus interrogée était celle entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 74% ; ensuite on retrouve que la deuxième catégorie était celle de 36 à 49 avec 14% de pourcentage et en fin les deux catégories moins de 20 ans et 50 ans et plus ans avec respectivement 9% et 3% de pourcentage.

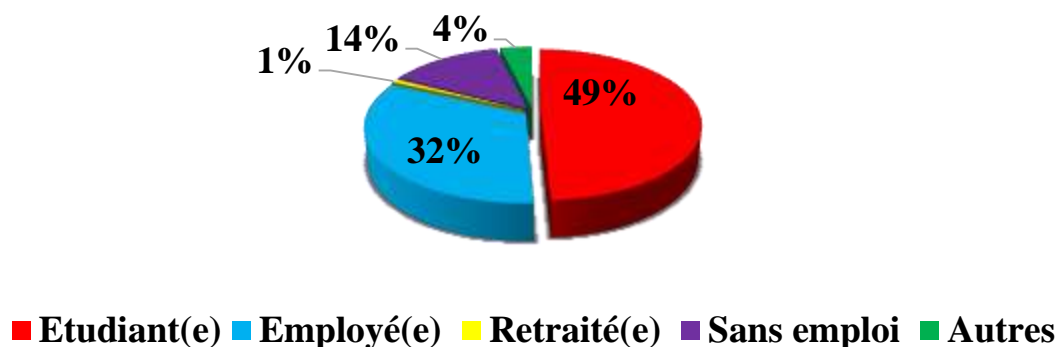
#### Q03. Quel est votre statut socio-professionnel ?

Tableau N°16 : La catégorie socio-professionnelle des répondants

	Etudiant(e)	Employé(e)	Retraité(e)	Sans emploi	Autres	Total
<b>Effectifs</b>	65	43	1	18	5	132
<b>Pourcentage</b>	<b>49</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°28 : La catégorie socio-professionnelle des répondants



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°16

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Selon la répartition ci-dessus, on constate que les étudiants sont en premier lieu dans notre échantillon représente un taux de 49%, en deuxième lieu les employé(e) avec un taux de 32%, la catégorie sans emploi est troisième avec un taux de 14% le reste représente respectivement les autres et les retraité(e) avec 4% et 1%.

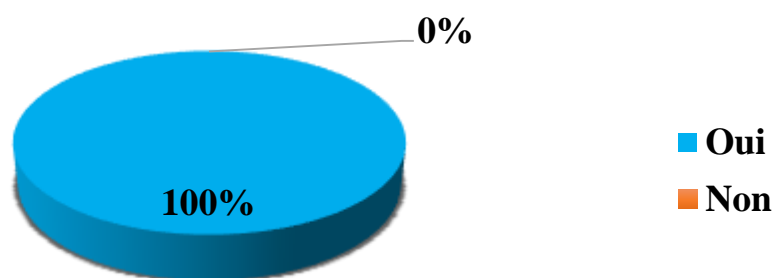
#### Q04/Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°17 :** Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux.

	Oui	Non	Total
<b>Effectifs</b>	132	0	132
<b>Pourcentage</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°29 :** Les personnes qui ont un compte sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°17

D'après les résultats obtenus nous remarquons que tous les clients interrogés ils ont un comptes sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 100%.

#### Q05/ Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (choix multiples).

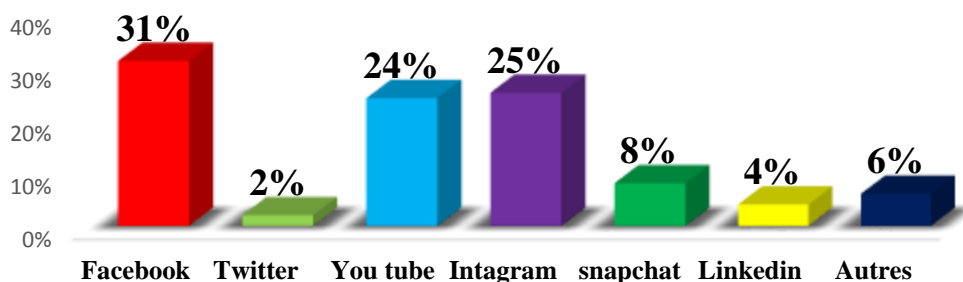
**Tableau N°18 :** La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux

	Facebook	Twitter	You tube	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Autres	Total
<b>Effectifs</b>	104	6	80	83	26	14	18	331
<b>Pourcentage</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Source N ° : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°30 : La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°18

On remarque à travers ce diagramme que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre cible avec un pourcentage de 31% suivi de Instagram avec un pourcentage de 25% , You tube 24% et Snapchat avec 8% , les autres 6% et LinkedIn et Twitter sont les moins utilisés avec de très faibles taux de 4% et 2% respectivement.

Cela représente une opportunité pour l'entreprise Algérie Télécom car cette dernière est présente sur Facebook et Instagram ce qui est le plus utilisé en Algérie.

#### Q06/ Comment avez-vous connu Algérie Télécom ?

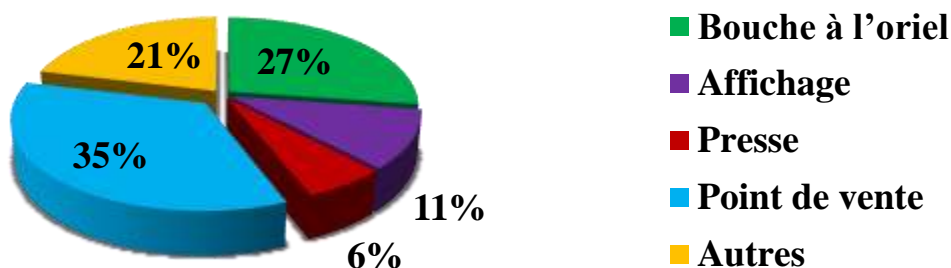
Tableau N°19 : La connaissance d'Algérie Télécom

	Bouche à l'oreille	Affichage	Presse	Point de vente	Autres	Total
Effectifs	36	14	8	46	28	132
Pourcentage	27	11	06	35	21	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°31 : La connaissance d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°19

On remarque que les clients interrogés, à savoir 35% ont été informés par le moyen de point de vente, ensuite, on trouve 27% des clients ont découvert Algérie Télécom tels que bouche à oreille, 21% des clients ont pris connaissance d'Algérie Télécom dans les points de ventes, 11% des clients ont connus Algérie Télécom par affichage, et les 6% restantes c'est par les autres.

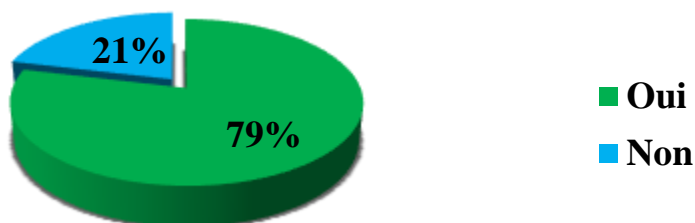
#### Q07/Utilisez-vous les pages d'Algérie Télécom pour consulter ses offres et ses services ?

Tableau N°20 : L'utilisation des pages d'Algérie télécom pour consulter ces offres.

	Oui	Non	Total
Effectifs	104	28	132
Pourcentage	79	21	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°32 : L'utilisation des pages d'Algérie télécom pour consulter ces offres.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°20

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

D'après les résultats on observant que 79% des personnes interrogés n'ont jamais consultés les réseaux sociaux d'Algérie Télécom et 21% sont déjà consulter les pages d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.

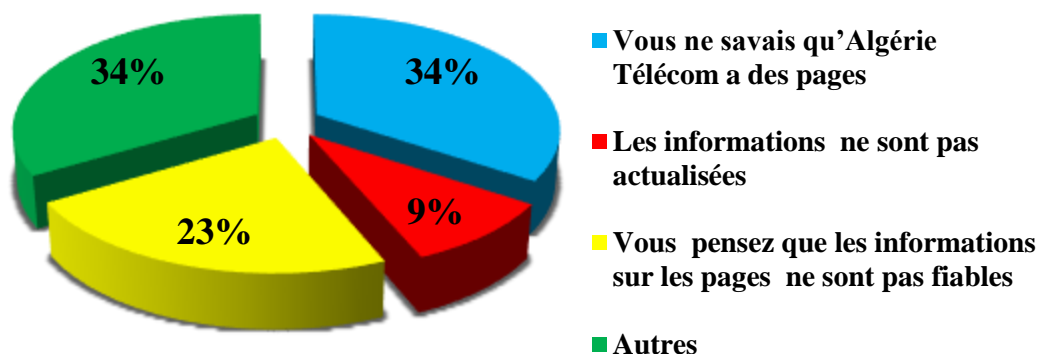
Q08/Si non pourquoi ? (choix multiples).

Tableau N°21 : Si non pourquoi

	<b>Vous ne savais qu'Algérie Télécom a des pages</b>	<b>Les informations ne sont pas actualisées</b>	<b>Vous pensez que les informations sur les pages ne sont pas fiables</b>	<b>Autre</b>	<b>Total</b>
<b>Effectifs</b>	48	13	32	47	140
<b>Pourcentage</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°33 : Si non pourquoi.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°21

Selon les résultats obtenus :

Nous remarquons que les clients qui n'ont jamais consulté les pages d'Algérie Télécom avec un taux de 34% est du fait qu'ils ne savent pas qu'Algérie Télécom possède des pages sur les réseaux sociaux ; et 34% à d'autres raisons ; et 23% pensent que les informations sur les réseaux sociaux ne sont pas fiable ; et 9% à cause des informations qui ne sont pas actualisées.

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

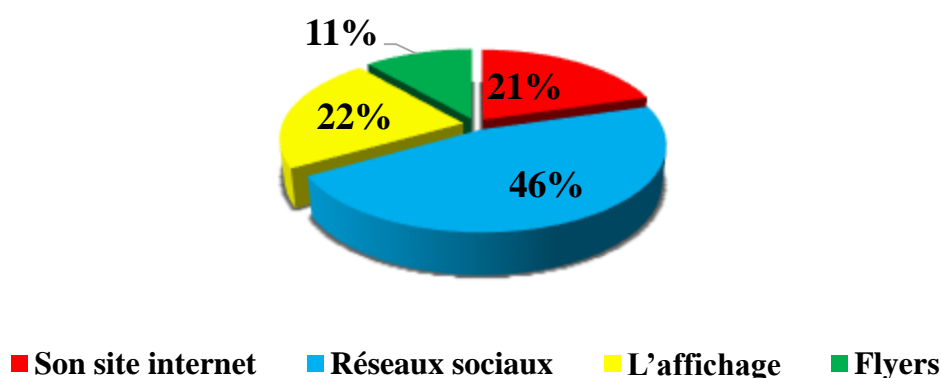
Q09/A travers quoi avez-vous connu les offres d'Algérie Télécom ?

Tableau N°22 : A travers quoi vous connaissez les offres d'Algérie Télécom.

	Son site internet	Réseaux sociaux	L'affichage	Flyers	Total
Effectifs	27	61	29	15	132
Pourcentage	21	46	22	11	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°34 : A travers quoi vous connaissez les offres d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°22

**46%** des clients d'Algérie Télécom interrogé ont connu les offres d'Algérie Télécom à travers les réseaux sociaux ;

**22%** des clients d'Algérie Télécom interrogé ont connu les offres d'Algérie Télécom par l'affichage ;

**21%** des clients d'Algérie Télécom interrogé ont connu les offres d'Algérie Télécom à travers son site internet ;

**11%** des clients d'Algérie Télécom interrogé ont connu les offres d'Algérie Télécom à travers des flyers.

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Q10/Connaissez-vous les offres d'Algérie Télécom ?

Tableau N°23 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom.

	Oui	Non	Total
Effectifs	86	46	132
Pourcentage	65	35	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°35 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°23

On à 65% pour oui et 35% pour non

- La plus part des interrogés ont connu Algérie Télécom par des déferents moyen mais sa reste une minorité qui connaisse l'entreprise Algérie Télécom.

Q11/Si oui, parmi ces offres, les quelles utilisez-vous ? Une seule réponse possible.

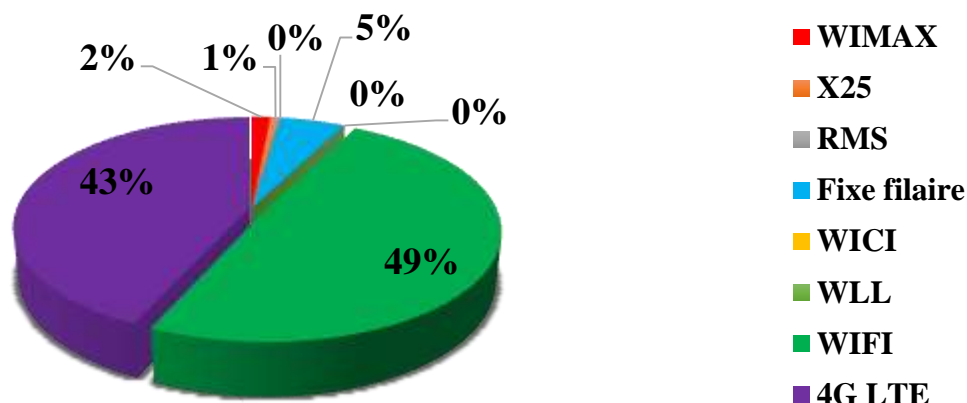
Tableau N°24 : Utilisation des offres d'Algérie Télécom

	WIMAX	X25	RMS	Fixe filaire	WICI	WLL	WIFI	4G LTE	Total
Effectifs	2	1	0	7	0	0	65	57	132
Pourcentage	2	1	00	5	00	00	49	43	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°36 : Utilisation des offres d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°24

On remarque que la majorité des clients utilisent le wifi en premier lieu avec un pourcentage de 49%, en deuxième lieu la 4GLTE avec un pourcentage de 43%, puis fixe filaire, WIMAX, X25 respectivement, 5% 2% 1% et enfin aucune utilisation pour les autres offres (RMS, WICI, WLL).

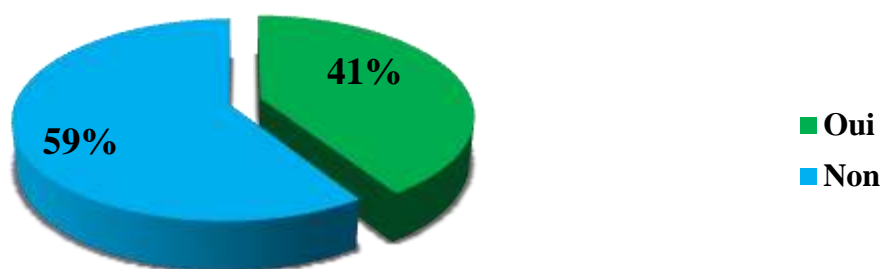
Q12/ Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom ?

Tableau N°25 : Evaluation de l'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom.

	Oui	Non	Total
Effectifs	54	78	132
Pourcentage	41	59	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°37 : Evaluation de l'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°25

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Le but de cette question est de savoir si les clients ont l'impression d'être informé sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom.

On trouve que 59% ne sont pas impressionnés d'être informé, contrairement aux 41%.

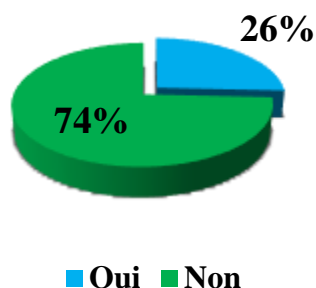
**Q13/ Avez-vous déjà envoyé(e) une réclamation à Algérie Télécom par commentaire ou un message privé (sur les réseaux sociaux) ?**

**Tableau N°26 :** L'envoi de réclamation par commentaire et message privé par les clients.

	Oui	Non	Total
Effectifs	34	98	132
Pourcentage	<b>26</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°38 :** L'envoi de réclamation par commentaire et message privé par les clients.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°26

La majorité des clients interrogés soit 74% n'ont jamais envoyé des réclamations par un commentaire et message privé ; tandis que 26% ont utilisé les réseaux sociaux pour envoyer leurs réclamations.

**Q14/Est-ce-que votre réclamation a été traitée ?**

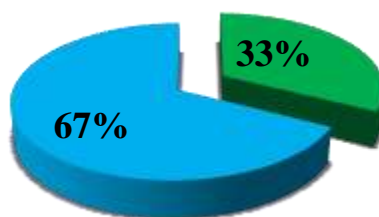
**Tableau N°27 :** La prise en charge de la réclamation

	Oui	Non	Total
Effectifs	43	89	132
Pourcentage	<b>67</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°39 : La prise en charge de la réclamation.



■ Oui ■ Non

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°27

D'après ceux qui ont envoyé des réclamations 67 % affirment que leurs réclamations n'ont pas été prises en charge par Algérie Télécom, or que 33% de ses réclamations ont été prises en charge par Algérie Télécom.

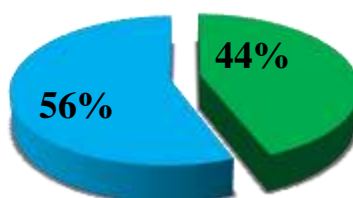
15/Si oui, êtes-vous satisfait(e) du traitement réserver ?

Tableau N°28 : La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'Algérie Télécom.

	Oui	Non	Total
Effectifs	45	57	102
Pourcentage	44	56	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°40 : La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'Algérie Télécom.



■ Oui ■ Non

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°28

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

On trouve que 56% sont pas de tout satisfait de la qualité de leurs réponse, contre 44% qui sont satisfait.

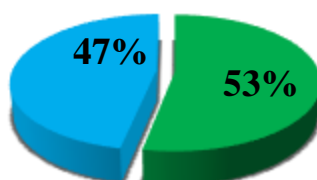
**16/ A votre souscription, les employés d'Algérie Télécom ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer du bon fonctionnement de vos installations ?**

**Tableau N°29 :** Suivi des employés, les installations Internet des nouveaux abonnés

	Oui	Non	Total
Effectifs	70	62	132
Pourcentage	53	47	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°41 :** Suivi des employés, les installations Internet des nouveaux abonnés



■ Oui ■ Non

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°29

Lors de la souscription, les abonnés affirment à 53% en un suivi de la part des employés d'Algérie Télécom pour leurs installations ; tandis que 47% non jamais eu de suivi.

Algérie Télécom doit donc penser à suivre ses abonnés dès leurs souscriptions, afin d'afficher clairement leur volonté à satisfaire leur clientèle.

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

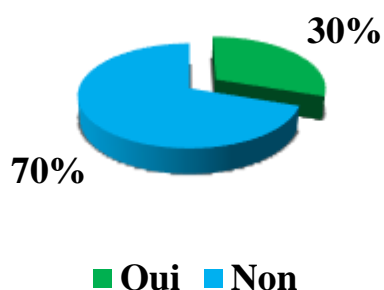
17/Ressentez-vous un certain suivi personnalisé de la part des employés d'Algérie Télécom envers vous ?

Tableau N°30 : Sentiment de suivi personnalisé de la part des employés d'Algérie Télécom.

	Oui	Non	Total
Effectifs	40	92	132
Pourcentage	30	70	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°42 : Sentiment de suivi personnalisé de la part des employés d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°30

On trouve que 60% des répondants affirment n'avoir été sujet à aucun traitement particulier ou suivi personnalisé de la part d'Algérie Télécom, contre 30% qui en ont un traitement particulier.

18/Avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre Algérie Télécom et vous ?

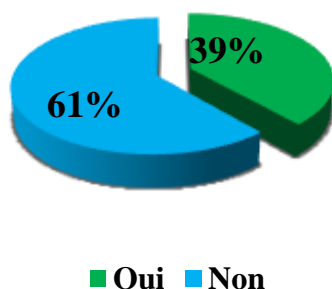
Tableau N°31 : Evolution dans le rapport des abonnés et Algérie Télécom.

	Oui	Non	Total
Effectifs	51	81	132
Pourcentage	39	61	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Figure N°43 : Evolution dans le rapport des abonnés et Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°31

On trouve 38,9% des répondants ont constatés une évolution dans leur relation avec Algérie Télécom contre 61.1% que il n'y a pas de changement.

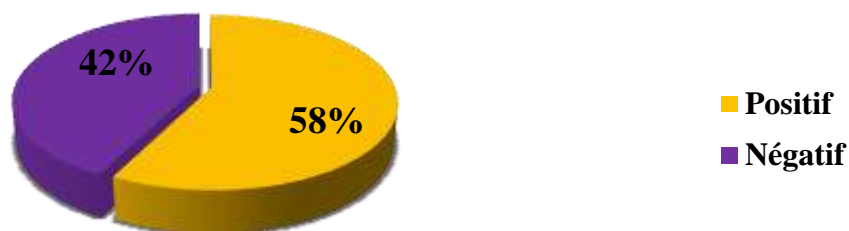
19/Si c'est le cas, ce changement est :

Tableau N°32 : Nature de l'évolution du rapport client Algérie Télécom

	Positif	Négatif	Total
Effectifs	76	56	132
Pourcentage	58	42	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°44 : Nature de l'évolution du rapport client Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°32

Concernant la nature du changement, les abonnés ayant relevés une évolution, la jugent à 58% positif, et négatif à 42%.

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

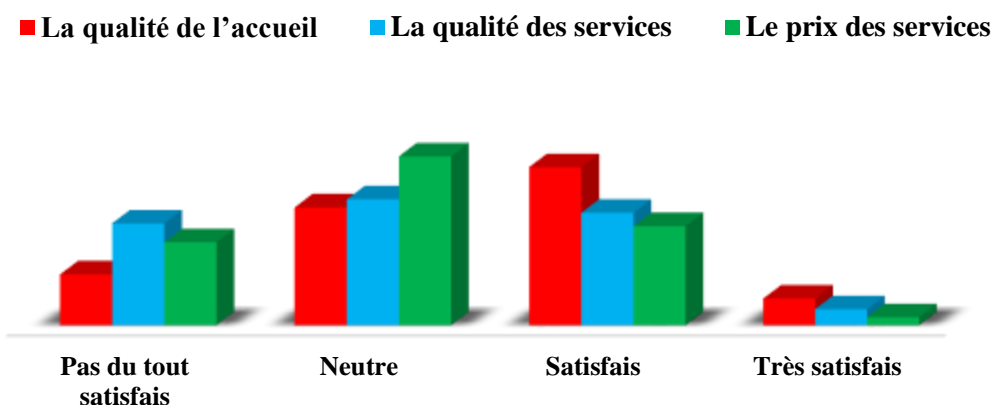
#### 20/ Quelle est votre évaluation des services d'Algérie Télécom aux critères suivants ?

**Tableau N°33 :** La répartition des répondants selon leurs évaluations des services d'Algérie Télécom.

	Pas du tout satisfais	Neutre	Satisfais	Très satisfais	Total
<b>La qualité de l'accueil</b>	19	44	59	10	132
<b>La qualité des services</b>	38	47	42	6	133
<b>Le prix des services</b>	31	63	37	3	134

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°45 :** Les répartitions des répondants selon leurs évaluations des services d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°33

**La qualité de service :** Nous observons que la quasi-majorité de notre échantillon trouve que la qualité des services offerts par AT est neutre avec un pourcentage de 35.11% ; et 32.06% des personnes interrogées sont satisfait ; et 29% sont pas du tout satisfait et sa reste une minorité qui sont très satisfait avec un taux de 4.58%.

**Le prix des services :** Nous observons que la plupart de personnes interrogées trouve que le prix des services offerts par Algérie Télécom est neutre avec un taux de 47.32% et de 28.24% déclarent qu'ils sont satisfaits ; 23.66% ne sont pas du tout satisfaits ; 2.29% sont très satisfaits.

### Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom

**La qualité d'accueil :** D'après le diagramme ci-dessus 44.27% déclarent qu'ils sont satisfaits par la qualité d'accueil ; 33.58% des répondants estiment que la qualité d'accueil est neutre ; 14.50% déclarent leur insatisfaction et 7.63% sont très satisfaits.

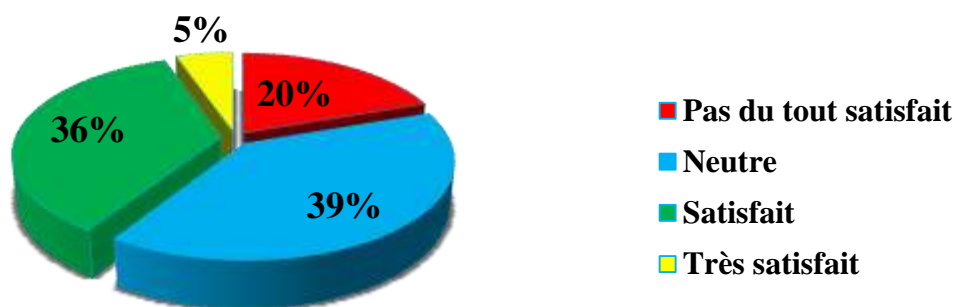
**21/ Comment jugez-vous la fidélisation d'Algérie Télécom ? Une seule réponse possible.**

**Tableau N°34 :** Le jugement de la fidélisation d'Algérie Télécom.

	<b>Pas du tout satisfait</b>	<b>Neutre</b>	<b>Satisfait</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>Total</b>
<b>Effectifs</b>	26	52	47	7	132
<b>Pourcentage</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°46 :** Le jugement de la fidélisation d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°34

En ce qui concerne l'évaluation de la qualité de fidélisation d'Algérie Télécom, nous avons obtenu les résultats suivants :

39% des interrogés sont neutre ; 36% sont satisfaits et contre 20% sont pas du tout satisfaits et sa reste une minorité qui sont très satisfaits avec un pourcentage de 5%.

#### **🚩 Critiques**

A travers notre étude, nous avons constaté quelques critiques de l'entreprise Algérie Télécom:

- La cherté des prix des offres ;
- Trop de coupures et de pannes ;
- Un fort taux de réclamation au niveau d'ACTEL.

### **Chapitre 3 : Le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom**

---

#### **Conclusion**

Le fait d'être présent sur les réseaux sociaux pour Algérie Télécom montre à son public qu'elle s'adapte peu à peu cette nouvelle discipline de communication et ses nouveaux outils dans le but de créer un rapprochement et interaction régulière entre l'entreprise et ses clients.

L'objectif de cette étude est de déterminer la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle et répondre à la problématique.

Après l'analyse des résultats et des réponses récoltées nous avons constaté d'une part une partie considérable des clients interrogés trouve que la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est importante et que ces derniers utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec Algérie Télécom sur ses offres et ses services et affirment que cet usage contribue à mieux communiquer avec eux.

D'une autre part la présence et la communication d'Algérie Télécom via les réseaux sociaux demeure moins satisfaisante cependant Algérie Télécom doit utiliser ces derniers avec une efficacité et d'une manière pertinente pour favoriser l'échange et le partage d'information avec ses clients.

Quant à la fidélisation de la clientèle via la communication digitale au sein d'Algérie Télécom qui fait l'objet de notre étude, Selon les résultats obtenus on constate que plus de la moitié des clients d'Algérie Télécom sont influencés par sa présence sur le digitale et ses différentes actions sur les réseaux sociaux la prise en charge des réclamations en ligne de ses clients contribue à les fidéliser, et qu'ils sont majoritairement (80%) influencés par les commentaires positifs ou négatifs à propos des services et offres d'Algérie Télécom concernant leurs fidélité et leurs décision d'abonnement.

On peut constater aussi que les informations et le contenu mis la disposition des clients sur les réseaux sociaux et le site web d'Algérie Télécom affecte considérablement sur leur fidélité.

Après ces conclusions on peut dire que la communication digitale a un effet sur la fidélisation de la clientèle au sein d'Algérie Télécom, cela à travers de sa présence sur les réseaux sociaux, qui lui procure l'opportunité d'être en contact et en interaction régulière avec ses clients en prenant en charge leurs différentes réclamations et en mettent à leurs disposition et en communiquant les informations nécessaire sur les offres et services d'Algérie Télécom et de les tenir au courant de l'actualité de l'entreprise pour les inciter à rester client à long terme.

---



*Conclusion Générale*

---



## Conclusion Générale

---

Dans le cadre de cette étude, notre principale objectif est d'apporter plus d'éclaircissement sur l'importance de la communication digitale pour les entreprise, ce phénomène qui se propage rapidement dans le monde et prend de plus en plus de l'ampleur, et d'arriver au finale à comprendre l'importance de l'utilisation des leviers de communication digital pour la fidélisation de la clientèle.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, Commençant par le site web, qui est le noyau de la communication digitale et part lequel les entreprises pourrons atteindre leurs objectifs de communication.

Aujourd'hui chaque entreprise doit accorder une importance extrême au client, elle s'efforce de le saisir et de le comprendre car il est la raison de leur existence. Donc mesurer la satisfaction des clients est indispensable pour améliorer la qualité de l'offre. Cette démarche est également indispensable pour voir dans quelle mesure les actions menées par l'entreprise sont bien adaptées aux objectifs poursuivis par cette dernière.

Il faut rappeler que la fidélisation des clients dépend en grande partie de leurs satisfaction, plus la fidélisation est forte, plus la probabilité de ré-achat sera importante de moment qu'elle vise à créer une relation durable entre le client et l'entreprise ainsi faire face à un environnement caractérisé par une concurrence crucial.

Tout au long de notre travail, on s'est intéresser à connaitre l'impact de la communication digital sur la fidélisation des clients dans les entreprises spécialement au sein d'Algérie Télécom.

Pour ce faire nous nous sommes d'abord orientés vers l'explication théorique de la communication digitale et la fidélisation en apportant des définitions, des approches

Théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale et de la fidélisation.

Pour ce faire et dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom, nous avons réalisé une étude qualitative pour obtenir des réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation de nos hypothèses.

## Conclusion Générale

---

L'objectif est de déterminer l'impact de la communication digitale dans la fidélisation de la clientèle qu'on a étudié sous la problématique suivante : **“Comment la communication digitale permet-elle de fidéliser la clientèle de l'entreprise «Algérie Télécom » ? “**

Après avoir fait tout le tour de l'étude en question, en se basant sur les résultats quantitatifs obtenus à travers le questionnaire et qu'on a pu élaborer, nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses :

L'analyse croisée et tri à plat du questionnaire a permis d'affirmer nos hypothèses la première, Procéder à une communication digitale via les réseaux sociaux est très efficace pour fidéliser les clients chaque entreprise doit élaborer une stratégie de communication elle est pour et elle doit préciser la plateforme et les média sociaux utiliser, et spécialement le réseau social qu'il va toucher la cible pour atteindre ses objectifs et pour fidéliser ses clients. **(Hypothèse 1 confirmé).**

Afin de vérifier la deuxième hypothèse qui suppose que le site web est un support qui permet d'atteindre les objectifs de communication digitale

Les résultats obtenus permettent d'affirmer cette hypothèse en voyant que une grande majorité irons utiliser le site web et les pages d'Algérie Télécom, afin d'être toujours en contact avec leur entreprise. Et donc une communication via le site web est très efficace du coup le site web devient un support indispensable pour atteindre les objectifs de communication. **(Hypothèse 2 confirmée).**

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

D'après les résultats obtenus nous trouvons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits de qualité d'accueil et service et affirme que la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue à les fidéliser et la qualité du contenu est le facteur essentiel.

**(Hypothèse 3 confirmée).**

Donc on déduit que la communication digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom.



# *Bibliographie*



### Ouvrages

1. Accélérer la mutation numérique des entreprises.
2. ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication, édition DUNOD, 7 édition.
3. AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris, 2014.
4. BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, Pearson, 2010.
5. BERTELLOT(s), DEMEURE(c) : Aide-mémoire – Marketing, Edition Dunod, Paris, 2015.
6. BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015.
7. CHETOCHINE, (Georges) : les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, Paris, 2010.
8. CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal », édition DUNOD, 3ème édition, 2014, Paris, France.
9. Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour.
10. D-Chaffey, F-Ellis-Chadwick, H-Issac, P-Volle, M-Mercanti-Guérin : marketing digital, 5e édition.
11. DEMEURE Claude : Aide-mémoire marketing, 6e édition, DUNOD, Paris.  
DRIDI Nora, *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de L'entreprise*, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017.
12. FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013.
13. FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012.
14. FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011.
15. FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, EYROLLES, Paris, 2012.
16. HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), " Faire du marketing sur les réseaux sociaux", Edition Eyrolles, 2014.
17. Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2003.

## Bibliographie

---

18. KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015.
19. LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : 101 questions sur LinkedIn, Les Editions Diateino, 2014.
20. LEHU (J.M), « la fidélisation client», Editions d'Organisation, Paris, 1999.
21. LEHU (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003.
22. LEHU, (Jean-Marc) : Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002.
23. LENDREVIE LEVY, MERCATOR, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
24. LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis), « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 4ème édition, Dalloz, 1990.
25. LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator »,7ème éditon, Editons ;DALLOZ, Paris,2003.
26. LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.
27. LIBAERT Thierry : Le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 4<sup>e</sup> Edition DUNOD, Paris, 2013.
28. MORGAT (P), « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation, Paris, 2000.
29. MORGAT, (Pierre) : Fidélisez vos clients : « Stratégies, outils CRM et e-CRM », édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005.
30. Mourad CHARIF, Safa FERHAT : L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients - Les meilleures pratiques d'entreprises.2018.
31. OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :101 questions sur Twitter, Les Editions Diateino, 2012
32. OHANA,(P) « Le total Customer management », Editions d'organisation ,2001.
33. OUALID,(Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
34. Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001.
35. Pierre MORGAT, Fidéliser vos clients, Edition d'organisation, Paris, 2000.
36. R. VANDICK, dictionnaire du marketing et des affaires, édition eyrolles, 1991.
37. RAPEAUD Mathias Lucien : La communication événementielle – inclus l'éco-conception et le digitale édition Vuibert, France 2016.
38. RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3ème édition.

## Bibliographie

---

39. TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : stratégie marketing pour chefs de produits, éditions Dareios, Paris, 2009.
40. TRINQUECOSTE, (J.F) : « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996.
41. VAN LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005.

### Articles

42. Article EWAG Media Marie Ozier-Lafontaine, 6 septembre 2019.
43. JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,1998/05.

### Webographie

44. <http://www.entreprise-bordeaux.com/>
45. <https://algeria20.com/2019/10/10/algerie-telecom/>.
46. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
47. <https://datavalue-consulting.com/>
48. <https://fr.wikipedia.org/>
49. <https://laafigoama.wordpress.com/>
50. <https://www.abc-netmarketing.com>
51. <https://www.algeriatelecom.dz/fr/>
52. <https://www.blogdumoderateur.com/>
53. <https://www.buvetteetudiants.com/>
54. <https://www.dynamique-mag.com/>
55. <https://www.fidely-box.be/fr/>
56. <https://www.fidesio.com/>
57. <https://www.gataka.fr/>
58. <https://www.inflexia.fr/>
59. <https://www.joptimisemonsite.fr/>
60. <https://www.leportagesalarial.com/>
61. <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/>
62. <https://www.touch-sell.com/>



# *Annexes*





Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option management marketing, nous réalisons une enquête portant sur le thème « la communication digitale et son impact sur le fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom »

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

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

### Questionnaire

1. Vous êtes ?

- ✓ Une femme.
- ✓ Un homme.

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

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

3. Quel est votre statut socio-professionnel ?

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

4. Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- ✓ Oui.
- ✓ Non.

5. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (choix multiple)

- ✓ Facebook.
- ✓ YouTube.
- ✓ Twitter.
- ✓ LinkedIn.
- ✓ Instagram.
- ✓ Autres.

6. Comment avez-vous connu Algérie télécom ?

- ✓ Bouche à oreille
- ✓ Affichage
- ✓ Presse
- ✓ Point de vente
- ✓ Autres.

7. utilisez-vous les pages d'Algérie Télécom pour consulter ses offres et ses services ?

- ✓ Oui.
- ✓ Non

8. Si non pourquoi ? (choix multiple)

- ✓ vous ne savais pas qu'Algérie Télécom a des pages.
- ✓ les informations ne sont pas actualisées.
- ✓ vous pensez que les informations sur les pages ne sont pas fiables.
- ✓ Autres.

9. A travers quoi avez-vous connu les offres d'Algérie Télécom ?

- ✓ Son site internet
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ L'Affichage
- ✓ Flyers

10. Avez-vous déjà utilisé les offres d'Algérie télécom ?

- ✓ oui.
- ✓ Non

11. Si oui, parmi ces offres, lesquelles utilisez-vous ? Une seule réponse possible.

- ✓ WIMAX
- ✓ X25
- ✓ RMS
- ✓ Fixe Filaire
- ✓ WiCi
- ✓ WLL
- ✓ WiFi
- ✓ 4G LTE

12. Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouvelles offres d'Algérie télécom ? Une seule réponse possible.

- ✓ Oui
- ✓ Non

## Annexes

---

13. Avez-vous déjà envoyé(e) une réclamation à Algérie Télécom par commentaire ou un message privé (sur les réseaux sociaux) ?

✓ Oui

✓ Non

14. Est-ce-que votre réclamation a été traitée ?

✓ Oui

✓ Non

15. Si oui, êtes-vous satisfait(e) de traitement réserver ?

✓ Oui

✓ Non

16. A votre souscription, les employés d'Algérie télécom ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer du bon fonctionnement de vos installations ?

✓ Oui

✓ Non

17. Ressentez-vous un certain suivi personnalisé de la part des employés d'Algérie télécom envers vous ?

✓ Oui

✓ Non

18. Avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre Algérie télécom et vous ?

✓ Oui

✓ Non

19. Si c'est le cas, ce changement est :

✓ Positif

✓ Négatif

## Annexes

---

20. Quelle est votre évaluation des services d'Algérie Télécom aux critères suivants ?

Pas du tout satisfais      neutre      satisfais      très satisfais

- ✓ La qualité de l'accueil
- ✓ La qualité des services
- ✓ Le prix des services

21. Comment jugez-vous la fidélisation d'Algérie télécom ? Une seule réponse possible.

- ✓ Très Satisfait
- ✓ Satisfait
- ✓ Neutre
- ✓ Pas de tout satisfait



# *Table des matières*



# Table des matières

---

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 01**

## **Chapitre 1 : Le rôle de la communication digitale dans la fidélisation des clients**

Introduction ..... 04

Section 1 : L'ère de digitale ..... 05

1.1 La Révolution digitale et transformation des entreprises ..... 05

1.2 La définition de digitale ..... 06

1.3 Les prémices de l'ère du digital ..... 07

1.3.1 Généralité sur le web ..... 07

1.3.1.1 Définition du web ..... 07

1.3.1.2 Définition d'internet ..... 07

1.3.1.3 Différence entre web et internet ..... 08

1.3.1.4 Les étapes d'évolution du WEB ..... 09

1.3.1.5 Les outils du web ..... 11

1.4 Les opportunités du digital ..... 13

1.5 La digitalisation des entreprises ..... 14

1.5.1 Enjeux et constat de la digitalisation des entreprises ..... 14

1.5.2 La transformation numérique des entreprises se concrétise via trois enjeux ..... 15

1.5.3 La transformation digitale, une opportunité de croissance ..... 16

1.5.4 Un avantage concurrentiel ..... 16

1.5.5 Croissance à l'international ..... 17

Section 2 : La communication digitale ..... 18

2.1 Définitions de la communication digitale ..... 18

2.2 Les spécificités de la communication digitale ..... 19

2.2.1 Multiplicité et additivités des actions ..... 19

## Table des matières

---

2.2.2 Une évolution rapide .....	20
2.2.3 Un canal « hyper mesurable » .....	20
2.3- Les métiers de la communication digitale .....	20
2.4 Les outils de la communication digitale.....	24
2.4.1 Search Engine Marketing .....	24
2.4.1.1 La référencement naturel (Search Engine Optimisation).....	25
2.4.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	26
2.4.1.3 Social Media Optimisation SMO .....	26
2.4.2 Le display .....	26
2.4.3- L'affiliation.....	27
2.4.4- l'e-mailing.....	27
2.4.4.1- les types de campagnes e-mailing.....	27
2.4.4.2.- les éléments clés d'une campagne e-mailing.....	28
2.4.4.3- les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing.....	28
2.4.5 Les réseaux sociaux.....	29
2.4.5.1 RS professionnel .....	29
2.4.5.2 RS du grand public .....	31
2.4.5.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia .....	33
2.4.5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation.....	35
2.4.6 Les applications mobiles .....	35
2.5 Les objectifs de la communication digitale.....	36
2.6 Les avantages de la communication digitale .....	36
2.7 Les inconvénients de la communication digitale .....	37
Section 3 : Interaction entre digitalisation et fidélisation de la clientèle.....	38
3.1 Fidélisation : favoriser l'implication du client .....	38
3.2 A une fidélisation... à l'ère du digital .....	38
3.3 Le lien entre la digitalisation et la fidélisation client .....	39
3.3.1 Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients.....	39
3.3.1.1 Une compréhension plus approfondie des clients .....	40
3.3.1.2 Une personnalisation des messages marketing .....	40

## Table des matières

3.3.1.3 Un ciblage plus économique .....	41
3.3.1.4 Une réduction des couts .....	41
3.3.1.5 Une information plus riche .....	41
3.3.1.6 L'amélioration de la nature de relation .....	41
3.3.1.7 Les outils de fidélisation à l'ère digitale .....	42
3.3.1.8 Le digital permet une communication.....	43
3.3.1.9 Fidéliser ses clients grâce à la communication digitale .....	44
Conclusion.....	45

### Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle

Introduction .....	46
Section 1 : Les fondements de la fidélisation.....	47
1-1 Définition fidélité.....	47
1.2 Les niveaux de fidélité .....	48
1.2.1 La fidélité passive.....	48
1.2.2 La fidélité active.....	48
1.3 Les différents degrés de la fidélité .....	49
1.3.1 La fidélité absolue .....	49
1.3.2 La fidélité relative .....	49
1.4 La fidélité objective et la fidélité subjective .....	50
1.4.1 La fidélité objective.....	50
1.4.2 La fidélité subjective .....	50
1.5 La différence entre la fidélité et la fidélisation .....	50
1.6 Définition de la fidélisation.....	51
1.7 Les formes de fidélisation .....	52
1.7.1 La fidélisation recherchée .....	52
1.7.2 La fidélisation induite.....	52
1.8 Les différents niveaux de fidélisation .....	53
1.8.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base.....	54
1.8.2 Fidéliser en apportant du confort .....	54
1.8.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle.....	54

## Table des matières

---

1.9 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale .....	54
1.10 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale.....	57
1.10.1 La tenue d'un blog .....	57
1.10.2 Les e-coupons.....	57
1.10.3 Les réseaux sociaux.....	58
1.10.4 Le SMS marketing .....	58
1.10.5 L'e-carte de fidélité .....	58
1.10.6 L'e-mailing.....	58
Section 2 : Stratégies et démarche de la fidélisation .....	59
2.1- Stratégie de fidélisation.....	59
2.1.1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients .....	60
2.1.2 La stratégie de fidélisation « capitaliste » .....	60
2.1.3 La stratégie préventive « anti-attrition » .....	60
2.1.4 Stratégie de produit fidélisant .....	60
2.1.5 Stratégie du « client ambassadeur » .....	60
2.1.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	60
2.1.7 Stratégie de fidélisation par les services.....	61
2.1.8 Stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients .....	61
2.1.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding.....	61
2.1.10 Stratégie de la conquête fidélisant : « le deux en un » .....	61
2.2 La mise en place une stratégie de fidélisation.....	61
2.3 La démarche de la fidélisation .....	63
2.3.1. 1ere Étape : Identifier .....	63
2.3.2. 2eme Étape : Adapter .....	64
2.3.3. 3eme Étape : Privilégier .....	64
2.3.4. 4eme Étape : Contrôler .....	64
2.3.5. 5eme Étape : évoluer .....	64
Section 3 : Outils et techniques de fidélisation .....	65
3.1 Les outils et les techniques de fidélisation.....	65
3.1.1 Les clubs de clientèle .....	66

## Table des matières

3.1.2 Les programmes d'accueil .....	66
3.1.3 Les centres d'appels .....	66
3.1.4 Les lettres d'information .....	66
3.1.5 L'édition d'un magazine .....	66
3.1.6 Le site Internet.....	67
3.1.7 Les coupons.....	67
3.1.8 Les cartes de fidélité.....	67
3.1.9 Les services après-vente.....	67
3.1.10 Les cadeaux .....	68
3.1.11 Le datamining.....	68
3.2 Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation .....	69
3.2.1 Prêchez ce que vous faites.....	69
3.2.2 Jouez gagnant-gagnant .....	70
3.2.3 Soyez sélectifs .....	70
3.2.4 Conservez une approche simple .....	70
3.2.5 Récompensez les bons résultats .....	70
3.2.6 Écoutez attentivement, parlez franc .....	70
Conclusion.....	71

### **Chapitre 3 : le rôle de la communication digitale et son impact sur la fidélisation de la clientèle au sien de l'entreprise Algérie Télécom.**

Introduction .....	72
Section 1 : Présentation d'Algérie Telecom .....	73
1.1 Historique d'Algérie télécom .....	73
1.2. Fiche technique d'Algérie Telecom .....	73
1.3 Les filiales d'AT .....	74
1.3.1 Historique de mobilis .....	74
1.3.2. Algérie Télécom Satellite (ATS) .....	75
1.4. Les domaines d'activité d'AT .....	76
1.5. Missions et objectifs d'AT .....	76
1.5.1 Les missions d'AT .....	76
1.5.2 Les objectifs d'AT .....	77

## Table des matières

---

1.5.3 Les responsabilités d'AT .....	77
1.6 L'organigramme d'Algérie télécom .....	77
1.7 L'organigramme d'Algérie télécom .....	78
2.1 Les offres d'Algérie Télécom .....	79
2.1.1 Idoom fixe .....	79
2.1.2. Idoom ADSL .....	80
2.1.3 Idoom 4G Lte .....	81
2.1.4 E-Paiement .....	82
2.1.5 IDOOMLY .....	84
2.1.6 Idoom Fibre Pro .....	84
2.2 Analyse SWOT .....	85
Section 2 : Méthodologie de recherche .....	87
2.1 La méthodologie de l'enquête .....	87
2.2 Présentation de l'enquête .....	87
2.3 L'objectif de l'enquête .....	87
2.4 La méthode d'échantillonnage .....	88
2.4.1 La taille de l'échantillon .....	88
2.4.2 Elaboration et structure du questionnaire .....	88
2.5 La méthode et la période de l'administration de l'enquête .....	89
2.6 Avantages de cette méthode d'administration .....	90
2.7 Administration du questionnaire .....	90
2.8 Les limites de notre enquête.....	90
Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête .....	91
Conclusion.....	107
Conclusion générale .....	108
<b>Bibliographie.....</b>	<b>110</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>113</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>118</b>

## Résumé

Aujourd'hui la présence de la communication sur le web devient un élément crucial dans les entreprises, et cette dernière offre de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter.

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

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

**Mots clés : La communication digitale, le site web, les réseaux sociaux, la fidélisation, Algérie Télécom.**

## Abstract

Nowadays communication network has become a crucial element in companies since it provides new tools in strengthening their relationships with costumers.in the words; network communication allows companies to be close to clients listen to them

Indeed, Algeria telecom company has adopted social networks as a communication strategy not just to better reach its target, but also improve its products so that to keep its brand image along its national market place.

In the context, the present study has been conducted to find out that Algeria telecom communication via social networks has contributed to customer's loyalty through. As well as by exploiting social interactions in its favor.

**Keywords : Digital communication, web site, social networks, loyalty, Algeria telecom.**