

**République algérienne démocratique et populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université MOULOUD MAMMARI de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

## **Mémoire**

**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN**  
**SCIENCES COMMERCIALES**

**Spécialité : Marketing Management**

### **THÈME**

**IMPACT DE LA COMMUNICATION SUR LA**  
**FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE : CAS**  
**ALGÉRIE TÉLÉCOM**

**Présentée par :**

Melle KABLI Nesrine

**Sous la direction du :**

Mme. FERNANE Djamila

**Soutenue publiquement devant un jury composé de :**

**Président :** Mr SAHALI Nouredine, MCA, UMMTO.

**Rapporteur:** Mme FERNANE Djamila, MAA, UMMTO.

**Examineur:** Mr HAMDAD Toufik, MAA, UMMTO.

**Année universitaire: 2021/2022**

## Dédicace

« Je dédie ce modeste travail spécialement pour ma chère mère qui a beaucoup trop sacrifier pour moi, ma source de motivation à la brave mère qui m'a donnée tout de sa vie... Yema t'es la lune qui a allumer ma vie et mon chemin depuis ma naissance c'est grâce à toi que je suis là, et je suis fière d'être ta fille Yema»

« A la mémoire de mon père ; tu nous as quittés très tôt ; je dédie ce travail spécialement pour toi .... Que dieu l'accueille dans son vaste paradis In'Chaa'Allah »

« A Mon âme sœur Meryem qui ma soutenue depuis mon enfance, à mes côté tout le temps, mon bras droit toujours tu m'encourage merci beaucoup ma meilleure »

« A mon frère Ali, je dédie ce travail à toi surtout tu es toujours mon protecteur et mon ami je te remercie infiniment pour ta présence avec moi et ton soutien toujours merci Frérot »

« A mon oncle AHMED soit là ou à l'étranger toujours ta présence et ton soutien avec moi merci infiniment pour tout »

« A mes chers membres de famille qui mon toujours soutenue et encourager je vous remercie... Ma grande mère FATMA, KHEDOUDJA, ma sœur NESRINE, mes cousins MOURAD, BRAHIM »

« A mes chères copines IMENE JASMINE ASMA NACIMA, je vous remercie beaucoup pour votre fidélité et votre encouragement »

« A ma promotrice FEERNANE DJAMILA je dédie ce modeste travail spécialement pour vous, je vous remercie infiniment sur tout ce que vous m'avez donnée, pour votre soutien votre encouragement »

Et à tous ceux qui me sont chers.

## Remerciements

*Cette recherche n'aurait pu voir le jour sans la participation, les conseils et les encouragements de nombreuses personnes que je souhaite remercier de tout mon cœur.*

*D'abord, je souhaite remercier mon encadreur, Mme **FERNANE Djamila**, pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant de diriger ce travail, pour les conseils et le temps qu'elle m'a toujours consacré pour poursuivre ce travail.*

*Tout comme je tiens à remercier tous les **membres du jury** pour l'honneur qu'ils me font en prenant part à mon jury de thèse et bien voulu accepter de lire et d'évaluer ce travail de recherche.*

*Mes remerciements les plus chaleureux vont à mes parents adorés qui m'ont toujours aidée, soutenue et encouragée dans toutes les étapes de ma vie, je leur dédie spécialement et avec gratitude ce travail.*

*A tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin.*

*Nesrine **KABLI***

# LISTE DES ABRÉVIATIONS

<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>ACP</b>	Analyse en Composantes Principales
<b>SEA</b>	Search Engine Advertisement
<b>SEO</b>	Search Engine optimisation
<b>CRM</b>	Gestion relation client. (Customer Relationship Management).
<b>FAQ</b>	<i>frequently asked questions</i>



# LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Tableau des objectifs de la communication digitale .....	15
<b>Tableau 2:</b> Fiche technique d'Algérie Télécom .....	78
<b>Tableau 3:</b> Amende ARPCE .....	78
<b>Tableau 4:</b> Paiement de facture téléphonique .....	89
<b>Tableau 5 :</b> Rechargement Internet (ADSL et Fibre).....	89
<b>Tableau 6 :</b> Rechargement Internet 4G LTE .....	90
<b>Tableau 7:</b> L'analyse SWOT d'Algérie Télécom .....	94
<b>Tableau 8:</b> Répartition des clients selon le sexe.....	95
<b>Tableau 9:</b> Répartition des clients selon le cadre professionnel .....	96
<b>Tableau 10:</b> Répartition des clients selon l'âge.....	96
<b>Tableau 11:</b> Répartition des clients selon la « fonction » et le « motif d'utilisation ».....	97
<b>Tableau 12:</b> Répartition des clients selon la « fréquence d'utilisation ».....	97
<b>Tableau 13:</b> Statistiques descriptives des facteurs de la fidélité .....	98
<b>Tableau 14:</b> Statistiques descriptives des facteurs de la communication.....	98
<b>Tableau 15:</b> Structure factorielle des 12 items de la fidélité après rotation oblique.....	99
<b>Tableau 16:</b> Coefficient de cohérence interne des facteurs de la fidélité.....	100
<b>Tableau 17:</b> Validité de construits des dimensions de la fidélité .....	100
<b>Tableau 18:</b> Structure factorielle des 9 items de la communication après rotation oblique .	101
<b>Tableau 19:</b> Coefficient de cohérence interne des facteurs de la communication .....	102
<b>Tableau 20:</b> Validité de construits des dimensions de la communication .....	102
<b>Tableau 21:</b> Coefficient de détermination R .....	103
<b>Tableau 22:</b> Analyse de variance (ANOVA) .....	103
<b>Tableau 23:</b> Estimations des coefficients .....	104
<b>Tableau 24:</b> Analyse de variance (ANOVA) .....	105
<b>Tableau 25:</b> Estimations des coefficients .....	106

**LISTE DES FIGURES &**  
**LOGOS**

Figure 1 : Processus de communication .....	5
Figure 2 : Modèle des niveaux hiérarchiques.....	6
Figure 3 : Les cibles de communication marketing .....	7
Figure 4 : Le processus de l’affiliation dans une plateforme .....	28
Figure 5: les composantes de l’attitude .....	45
Figure 6 : Les deux dimensions de la fidélité.....	47
Figure 7 : <b>Les outils de la fidélisation</b> .....	52
Figure 8 : Formes de fidélisation.....	53
Figure 9 : Les différents besoins .....	55
Figure 10: Démarche stratégique de la fidélisation.....	56
Figure 11: Le modèle de la satisfaction (d’après Oliver).....	68
Figure 12: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry) .....	69
Figure 13: Les 5 étapes de la gestion de relation clients .....	74
Figure 14: Comment le CRM permet de collecter les informations clients sur tous les points de contact.....	75
Figure 15: Objectifs de Algérie Télécom .....	81
Figure 16:Les offres d’Idoom Fixe .....	83
Figure 17 : Les offres d’Idoom ADSL Fibre.....	84
Figure 18: L’offre Idoom 4GLTE .....	85
Figure 19: E-paiement.....	88
Figure 20: Idoom Fibre .....	90
Figure 21 : Fibre Professionnel Téléphonie .....	91
Figure 22 : Pack MOOHTARIF.....	92
<b>Figure 23:</b> Modèle conceptuel de la fidélité .....	101
<b>Figure 24:</b> Modèle conceptuel de la communication .....	102
<b>Figure 25:</b> Coefficient de détermination R.....	105
Figure 26: Diagramme des relations de causalité entre les dimensions de la communication et de la fidélité.....	106

Logo 1 : les réseaux sociaux .....	31
Logo 2 : Linkdln.....	32
Logo 3 : Viadeo.....	33
Logo 4 : Facebook.....	33
Logo 5 : Tweeter .....	34
Logo 6 : Instagram .....	35
Logo 7 : Google+ .....	35
Logo 8 : Tik Tok .....	36
Logo 9 : You Tube .....	37

# SOMMAIRE

Dédicaces	I
Remerciements	II
Liste des abréviations	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures et logos	VI
Introduction générale	1
Chapitre I : Communication : cadre conceptuel	3
Introduction	3
Section 1 : Généralité sur la communication	3
1. Définition de la communication	3
2. Les types de communication	3
3. Le processus de communication	5
4. Les objectifs de la communication	9
5. Les stratégies de communication	10
Section2 : La communication Digitale	13
3.Le top des 10 des applications mobiles les plus téléchargées :	31
Conclusion	41
Chapitre II: Fidélité et fidélisation	
42	
Introduction	42
Section1 : La fidélité et programme de fidélisation :	42
1. Définition	42
2. Les objectifs de la fidélisation	42
2. Les formes de fidélisation	53
3. Les Niveaux de fidélisation	54
Section 2 : La fidélisation à l'ère digitale, la satisfaction client	59
1. Le lien entre la fidélisation et la digitalisation	59
2. La satisfaction	64
3. La relation entre satisfaction et fidélité	67
Chapitre Iii: Algérie Télécom et sa politique de communication et de fidélisation	77
Introduction	77
Section 1 : Présentation d'Algérie Telecom	77

1. Historique d'Algérie télécom	77
2. L'organisation d'Algérie télécom	81
3. Analyse SWOT:	93
1. Présentation de l'échantillon	95
2. Étude descriptive des variables du modèle	97
Conclusion	108
Bibliographie	110
Annexes	113
Table des matières	118

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis sa création, le marketing a connu de multiples évolutions et a su s'adapter aux différents changements socioculturels. Le client étant maintenant au centre des décisions stratégiques de l'entreprise. Apprendre à interagir avec lui afin d'obtenir de sa part une modification de comportement est devenu primordial pour l'entreprise.

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivée du Web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux qui ont contribué au passage d'un Web traditionnel à un Web social et participatif favorisant l'interaction, en permettant aux individus de diffuser, partager, d'échanger massivement les informations et les cultures.

Les réseaux sociaux ont complètement changé les usages des internautes et des professionnels sur internet, ils ont permis une nouvelle forme de communication entre les gens, et ils ont également offert aux entreprises le pouvoir de toucher une quantité importante de la population, et d'établir des conversations avec des personnes intéressées par leurs marques..

Des étapes clés à mettre en place sont conseillées telles que la veille sur l'image, un bon référencement ou encore lancé une campagne de marketing viral. De nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et surtout son impact sur les clients.

La communication est un élément essentiel pour le succès des organisations, elle impose une démarche très rigoureuse de type stratégique

L'évolution du numérique a radicalement bouleversé les modèles traditionnels de communication des entreprises où le consommateur était uniquement un récepteur des messages publicitaires

Les différentes plateformes digitale tels que : réseaux sociaux, sites Web et blogs peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou bien au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation à long terme. C'est bien là l'enjeu de ses plateformes, c'est pourquoi les organisations doivent développer leur présence en ligne et bien l'entretenir car la communication peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité.

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

La communication digitale constitue désormais, une forme de communication qui s'impose de facteurs 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.

Fidéliser un client, c'est créer une relation, Une relation entre une entreprise et son client, une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

En ce sens, le marketing relationnel joue un rôle fondamental car il cherche à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels). La communication est donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des informations en avant-première, des produits exclusifs, des rabais particuliers

C'est la raison principale pour laquelle j'ai opté pour un thème de recherche intitulé : «l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle ».

### **Problématique :**

**« Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom ? ».**

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses, à savoir :

**-Hypothèse 1 :** le modèle de la fidélité est expliqué par la dimension disponibilité de l'information, traitement des réclamations, traitement personnalisé et tarification.

**-Hypothèse 2 :** Le modèle de la communication est expliqué par la disponibilité du personnel, de la promotion et de l'acquisition.

**-Hypothèse 3 :** le modèle de la communication impacte la fidélisation.

Et pour pouvoir répondre à ma problématique de départ nous avons structuré le travail comme suit :

Nous avons consacré le premier chapitre au concept de communication, on tenterait d'en définir d'abord une généralité sur la communication, la communication digitale et ses leviers... et nous allons intégrer la notion des réseaux sociaux dans la communication.

Dans le deuxième chapitre, nous abordons la fidélité et le programme de fidélisation des clients dans les entreprises, et aussi la fidélisation à l'ère digitale, et satisfaction clients.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'entreprise Algérie Télécom, dont nous allons voir son secteur d'activité, ses objectifs, ses forces et faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces qui caractérisent le marché dans lequel elle opère dans une première section. Nous discutons la démarche méthodologique et les résultats de notre enquête dans la section deux.

# CHAPITRE I :

## COMMUNICATION : CADRE CONCEPTUEL

## **Introduction**

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises avec l'avènement des Technologies de l'information et de la communication, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale .

Ce chapitre portera deux sections la première généralité sur la communication, la deuxième section sur la communication digitale son évolution et les différents outils de la communication digitale, la troisième section l'interaction entre la communication digitale et la fidélisation des clients.

## **Section 1 : Généralité sur la communication**

Dans cette présente section, nous allons établir la définition de la communication et ses déterminants.

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

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.

Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise<sup>1</sup>.

La communication est un ensemble d'informations, de messages, de signaux de toute nature, que l'entreprise émet en direction de divers publics ciblés. Ces actions de communication doivent promouvoir son image de marque auprès de ses détaillants, fournisseurs ,actionnaires et des pouvoirs publics , il faut même envisager des actions internes destinées aux administrateurs ,cadres ,vendeurs ou employés. En outre, la communication consiste à transmettre des messages aux clients dans le but de modifier leurs attitudes et changer leurs comportements.

### **2. Les types de communication**

On trouve deux types de communication au sein de l'entreprise : communication interne et communication externe.

---

<sup>1</sup> Kolter, Keller, Manceau « Management marketing »,15<sup>ème</sup> Edition Person 2015, p624.

## **2.1 La communication interne<sup>2</sup>**

- La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation.
- Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information, tout aussi irrésistibles que légitimes, des salariés ; Ils ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés.
- La communication interne est une déclinaison de la communication de l'entreprise.

Elle est la composante d'un système globale d'organisation des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel.

- Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisée dans la cible visée, et dans l'objectif particulier poursuivis.
- La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'information sur le milieu interne et externe et comme la création d'interface.<sup>3</sup>

La communication interne recèle plusieurs objectifs, parmi ces objectifs, nous avons :

- L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple, demande, offre d'information dans les organisations ; les caractéristiques de la demande doivent être intégré : demande évolutive dans le temps (en fonction des événements) variable selon les lieux et les mêmes besoins, et différente selon les populations (Les attentes d'un ouvrier ne sont pas les mêmes que celle d'un cadre).
- face à cela, l'offre doit être régulière et adaptée.
- Le professionnalisme s'impose et suppose que le communicant soit un homme d'écoute, de diadoque de synthèse soucieux des fonctions et des rationalités en présence, un homme de projet (capable de camper et d'insuffler la fonction), un manager (créant et animant un réseau construisant un schéma directeur) et un gestionnaire (de moyen). »

## **2.2 La communication externe**

La communication externe représente l'ensemble des actions de l'entreprise à destination d'un public extérieur à l'entreprise.

- Elle a pour but de faire connaître l'entreprise auprès des consommateurs et futurs clients, et de constituer une identité et qui lui permette de se démarquer auprès de vos concurrents.
- Les cibles principales de cette communication demeurent généralement les consommateurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs, l'environnement local et la presse. Elle reste destinée de manière dominante à des actions commerciales.

### **2.2.1. Objectifs de la communication externe**

- Informer le public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits ;
- Promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en

---

<sup>22</sup>N. D'ALMEIDA, T. LIBAERT « *La communication interne des entreprises* » 7<sup>ème</sup> éd DUNOD Paris 2014 P8

répondant à ses attentes par l'intermédiaire des différents collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.

- Augmenter les ventes des produits et l'émargement d'espace des ventes.
- Favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit.
- Fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients.

### 3. Le processus de communication<sup>3</sup>

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication. Deux types de modèle peuvent être utiles :

#### 3.1 Le processus de perception

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

-L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs.

-Coder son message de manière que les récepteurs le décotent comme il le souhaite.

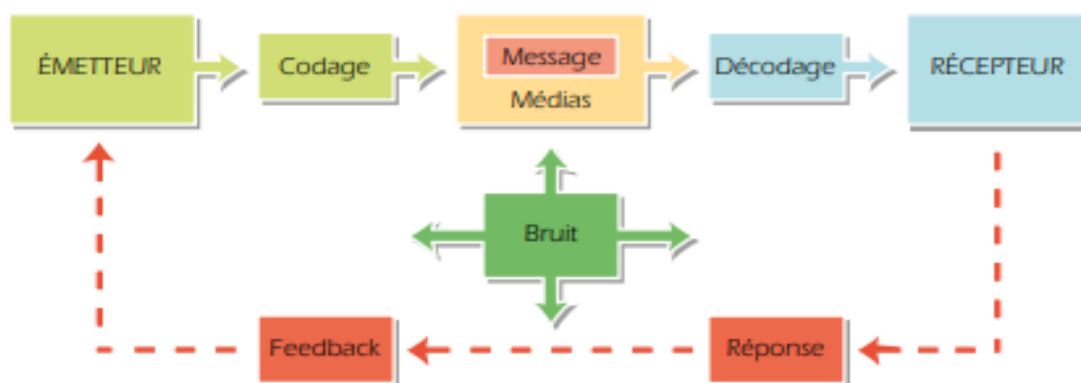
-Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée.

-Mettre en place des supports de feedback adaptés.

Un message a d'avantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

- ✓ Le processus de communication contient deux composantes l'émetteur et le récepteur, décrivant les partenaires de la communication efficace.
- ✓ Deux autres le message et les medias en constituent les vecteurs.
- ✓ Quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback.
- ✓ La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication.

**Figure 1 :** Processus de communication



Source : Fait par nous-mêmes.

<sup>3</sup> Kolter, Keller, Manceau « Management marketing », 15<sup>ème</sup> Edition Person 2015, p630-632.

**3.2 Le processus d'influence de la communication**

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication.

\* **La prise de conscience** : Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.

\* **La connaissance** : La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.

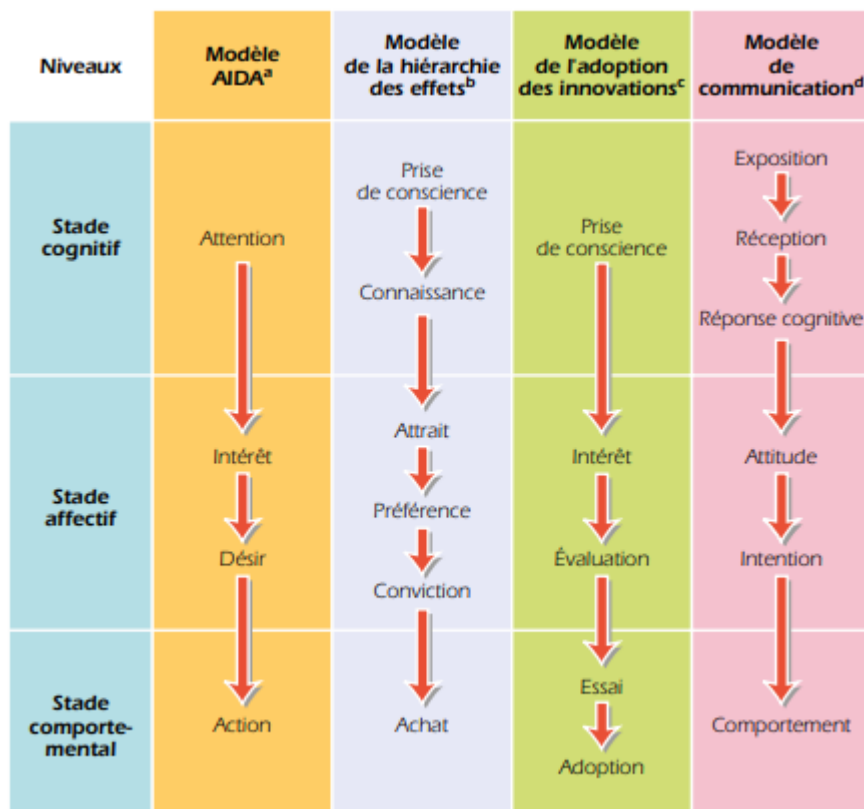
\* **L'attrait** : Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape, ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité.

\* **La préférence** : Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.

\* **La conviction** : La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.

\* **L'achat** : Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

**Figure 2 : Modèle des niveaux hiérarchiques.**



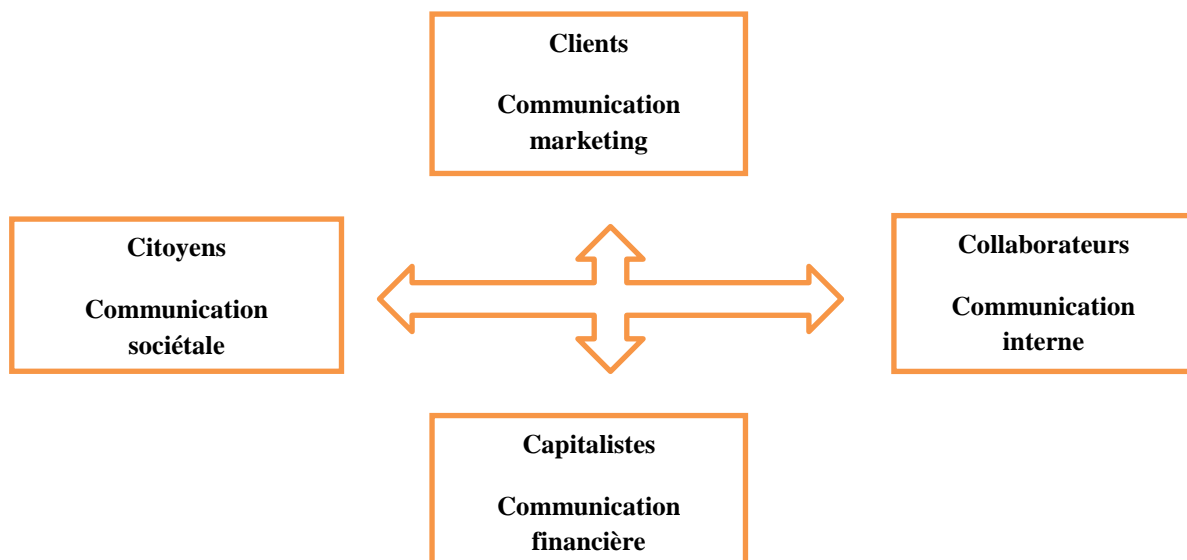
Source : Fait par nous-mêmes

### 3.3 Les cibles de communication<sup>4</sup>

Les cibles de la communication d'une entreprise sont souvent d'une grande diversité. On peut les regrouper en quatre ensembles :

- les clients étendus en sens large (communication Marketing)
- Les collaborateurs (communication interne)
- les citoyens (communication sociétale)
- les actionnaires.

**Figure 3 :** Les cibles de communication marketing



Source : Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » ,8<sup>ème</sup> édition Dunod, P498.

#### 3.3.1 Les cibles de la communication marketing

Les cibles marketing sont de quatre types :

- les clients actuels
- les clients potentiels
- les distributeurs
- les influenceurs (prospecteurs et leaders d'opinion...).

#### 3.3.2 Les cibles de la communication interne

- Elle est dirigée vers le personnel de l'entreprise

<sup>4</sup> Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » ,8<sup>ème</sup> édition Dunod, P498-499

- elle a pour but de l'informer de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social
- la communication de recrutement est dirigée vers le personnel potentiel ; c'est-à-dire vers les publics aux seins desquels l'entreprise souhaite recruter son personnel.
- Cette communication cible en particulier les grandes écoles et les universités.

### **3.3.3 Les cibles de la communication sociétale :**

Elle est orientés vers les citoyens, les collectivités publiques ou locales ; ou encore vers les administrations avec lesquels les entreprises souhaitent entretenir de bonnes relations.

### **3.3.4 La communication financière**

Diriger vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières, les analystes, elle est destinée à soutenir les cours en bourse et faciliter l'obtention des ressource financières dont l'entreprise peut avoir besoin.

### **3.3.5 Les types de communication selon la taille de cible<sup>5</sup>**

On ne conçoit pas les mêmes messages, on n'utilise pas les mêmes canaux selon qu'on s'adresse à des publics très vastes (communication one to many), à de petits groupes (one to few) ou à des individus pris un à un (one to one).

#### **a. One to many**

Les cibles se chiffrent par milliers ou millions d'individus. Cette communication de masse peut être :

- indifférenciée, le message étant identique pour tous ;
- et/ou segmentée, les messages et les canaux étant alors spécifiques à chaque segment.

Une politique de communication peut comprendre plusieurs volets, indifférenciés et segmentés.

Fréquemment, la politique de marque cible large et est largement indifférenciée alors que la communication sur les produits et la communication de vente est segmentée et différenciée.

#### **b. One to few**

On communique à de petits groupes (quelques dizaines à quelques centaines d'individus) -Soit en réunions (opérations de relations publiques, colloques, séminaires clubs de marques, incentives<sup>1</sup>, etc... Soit par mail, réseau social, etc...

C'est un type de communication qui convient bien aux publics internes mais aussi aux distributeurs, commerciaux, préconisateurs, leaders d'opinion, clients importants, etc. La communication one to few s'inscrit souvent dans des programmes de marketing relationnel.

---

<sup>5</sup> Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » ,15ème édition Dunod, P416-418.

**c. One to One**

La communication one to one est une communication entre deux personnes, un dialogue en face à face (vendeur/acheteur dans un magasin, par exemple) ou à distance (courrier, téléphone, Internet).

C'est souvent, en marketing, une communication entre une marque et des individus, envoyée directement à chacun. Le plus souvent, les individus sont regroupés par segment et on envoie le même message aux personnes appartenant au même segment.

C'est le cas général en B to C. Parfois, on individualise le message. C'est possible en B to B, notamment pour les grands comptes pour lesquels l'one to one est bien adapté.

La communication one to one est le mode le plus onéreux puisqu'on envoie le message à l'adresse de chaque personne de la cible mais Internet a fait baisser les coûts, l'envoi des e-mails étant quasiment gratuit.

Dans le B to C, l'one to one est la communication qui finalise l'acte de vente dans la distribution avec des vendeurs. C'est une forme de communication personnalisée qui est souvent indispensable pour les achats importants (logement, automobile...) et pour les services sur mesure comme la gestion de patrimoine. À côté de l'one to one de vente, il existe l'one to one relationnel qui a connu un fort développement au cours des dernières décennies et qui prospère avec les opportunités offertes par la communication en ligne.

**4. Les objectifs de la communication<sup>6</sup>**

La communication a plusieurs objectifs, les plus importants c'est de faire connaître le produit dans le but de susciter chez les clients le désir de l'acheter.

**4.1 La communication à objectif cognitif : faire connaître**

Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site Web où on trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients, etc. L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

**4.2 La communication à objectif affectif : faire aimer**

C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case «affectif».

La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

**4.3 La communication à objectif comportemental immédiat : faire agir**

Son but est de faire agir immédiatement ; C'est une communication qui fonctionne sur le schéma « stimulus réponse comportementale ».

---

<sup>6</sup>LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013, P419.

Avec ce type de communication, il est facile de faire le lien avec l'objectif commercial. Ayant établi le coût de l'opération et la contribution par produit vendu, on calcule aisément le point mort (ou ventes à réaliser pour ne rien perdre et commencer à gagner de l'argent).

## **5. Les stratégies de communication<sup>7</sup>**

### **5.1. La communication *PUSH***

Une stratégie promotionnelle « Push » consiste à apporter le produit ou le service directement à votre client par tous les moyens, en veillant à ce que le client connaisse votre marque, car les consommateurs ne recherchent pas activement votre produit ou votre service, mais y sont initiés par une promotion active telles que :

- Panneaux d'affichage
- Promotions de foires commerciales pour encourager la demande,
- Vente directe aux clients
- Présentoirs de points de vente
- Emballage attrayant
- Publicité radio
- Publicité télévisée
- Publipostage
- Publicité sur les médias sociaux « Coût par impression » ex. : Google Ads (Display et YouTube), Facebook Ads, Instagram Ads...
- Campagnes de marketing de contenu et de médias sociaux.
- Rédaction d'articles de blogues

Les clients développeront un désir de s'engager dans l'achat de vos produits ou vos services. Dans le cadre du marketing numérique, le « Push » marketing est mis en place par le biais de publicités display et de cold-e-mailing, plaçant votre produit ou votre service directement devant votre consommateur dans l'espoir de renforcer la notoriété de votre marque et de réaliser une vente.

Cette forme de marketing peut donc être associée à des marques plus jeunes cherchant à construire une image de marque et une part de marché et pouvant être utilisée de manière particulièrement efficace dans la commercialisation de biens de consommation rapide, entraînant des taux de ventes à court terme plus élevés.

Communication push consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision.

Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.

La communication *push* s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing même si sa place tend à se réduire.

### **5.2 La communication *PULL***

Une stratégie promotionnelle « Pull » marketing est tout à fait le contraire de la stratégie « Push », dans la mesure où les consommateurs recherchent activement votre marque pour vos produits ou vos services, car ils sont déjà conscients de leur réputation.

---

<sup>7</sup><https://www.altitudestrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gagnante>. Consulté le 06/06/2022 à 9h.

En termes de marketing, grâce à une publicité intensive, l'objectif est d'établir une marque qui soit essentiellement liée à la satisfaction du client, car les produits apportent de la valeur à l'utilisateur final. Par conséquent, du point de vue du marketing numérique, les consommateurs seront influencés par des stratégies efficaces, telles que :

- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)
- Publicité « Coût par clic » ex : Google Ads (Search et Shopping).
- Marketing par courriel (infolettre)

Dans l'ensemble, le marketing « Pull » repose sur la fidélité à la marque et, par conséquent, sur la croissance des taux de répétition d'achat

Elle se fait à l'initiative du consommateur. C'est une communication que l'on va chercher sur Internet ou que l'on demande par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise, par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore à un vendeur dans un magasin.

### **5.3. La communication RELAYÉE<sup>8</sup>**

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de la cible finale.

### **5.4. Les canaux de communication<sup>9</sup>**

#### **5.4.1. Les canaux personnels**

Les canaux impersonnels comportent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse et un ajustement permanent.

On répartit les canaux personnels en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux** : relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels ;
- **Les canaux d'experts** : regroupent des personnes indépendantes qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux** : *sont* constitués par les relations de l'acheteur.

#### **5.4.2 Les canaux impersonnels**

Ils ressemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion de ventes, le parrainage et l'événementiel, et enfin, les relations publiques.

### **5.5 Le rôle de la communication**

La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui et quand un produit est

---

<sup>8</sup>LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013, P431.

<sup>9</sup>KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management » 15<sup>ème</sup> édition PEARSON France 2015 P639.

utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise et encourager les clients à essayer ou à racheter le produit.

La communication contribue au capital de marque en construisant la notoriété, en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel.

## **5.6 Les conditions d'une communication efficace<sup>10</sup>**

### **5.6.1 Ne pas vouloir dire trop**

Une des lois fondamentales de la communication c'est qu'elle s'applique tout particulièrement à la communication marketing, plus le message est complexe, moins il a de la chance d'être perçu par son destinataire. Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

### **5.6.2 Ne promesse forte et différenciante**

La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi, quand on n'a pas de promesse forte sur le produit ou la marque, on a bien peu de chance de s'en sortir par quelques artifices souvent navrants.

### **5.6.3 La répétition et la redondance**

La répétition est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation, fonctionnent plutôt sur le principe de la redondance. Elle consiste à dire la même chose mais sous formes différentes.

### **5.6.4 La continuité et la durée**

La répétition et la redondance supposent qu'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication, de lui donner des codes forts (slogan, codes graphiques et sonores) qui facilitent une bonne attribution des messages à la marque. Tout commerce qui se veut durable est fondé sur un contrat de confiance. Tout commerçant pourrait le mettre en avant de sa communication.

### **5.6.5 La crédibilité**

Une triple obligation doit être respectée pour que les promesses ne soient pas mensongères :

- La vérité du produit, c'est-à-dire ses performances essentielles ;
- La vérité d'entreprise, l'entreprise à une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer
- La vérité des consommateurs, La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

### **5.6.6 La cohérence globale**

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme d'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, et parfois l'entreprise dans son ensemble ;

---

<sup>10</sup>LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p502-505.

d'autre part elle utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, les relations publiques, les sponsorings mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles et le merchandising.

Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou de moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires.

## **Section2 : La communication Digitale**

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment, depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels (la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct).

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 créateurs de la valeur.

L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

A travers cette section, nous allons essayer en premier temps de définir la communication digitale. Ensuite, nous allons mettre la lumière sur ses objectifs. Enfin, nous allons s'étaler sur les

### **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>11</sup>*

La communication digitale est par le fait l'ensemble des stratégies et des actions de communication par trois différentes dimensions que sont le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. C'est aussi l'opportunité de créer et d'entretenir des liens avec les personnes et entreprises de son choix. La communication digitale ne doit pas être confondue avec le marketing digital. La communication digitale n'est qu'une partie du marketing digital.

La communication digitale s'inscrit dans la logique globale de l'organisation : caractéristiques du produit, prix, positionnement par rapport à la concurrence. C'est un élément du mix marketing et la communication digitale est un composant du mix de communication. La communication digitale se déploie d'abord sur les plateformes telles que le site web, réseaux sociaux, application et sites mobiles. Elle s'articule également autour de contenus variés avec de la vidéo, texte, de l'animation ...etc., la communication digitale vient aussi se placer dans des logiques d'acquisition et de visibilité. La communication digitale

---

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

englobe le référencement, la publicité en ligne, l'affiliation et l'e-mailing. La communication digitale peut servir à des fins commerciales, à améliorer sa notoriété et l'image de marque et aussi pour but de s'informer c'est-à-dire utiliser des canaux digitaux pour délivrer une information.

-Les différentes étapes pour développer ces relations publiques sur Internet sont les suivantes <sup>12</sup>:

- Définir les objectifs et une stratégie de relations publiques sur Internet, en fonction des objectifs de la communication globale de l'entreprise (augmenter la présence, favoriser la prescription, accompagner les ventes...)
- Identifier le territoire, les espaces et les communautés à investir
- Identifier les leaders d'opinion, les modes d'interaction dans les différents espaces, les techniques et les capacités d'influence des acteurs en présence
- Procéder à une cartographie des acteurs, « ennemis », « amis » sur Internet
- Comprendre la circulation de l'information ou la manière dont les acteurs s'influencent entre eux, la proximité ou les interactions avec les médias sociaux
- Définir un ou plusieurs plans opérationnels en fonction de la nature des cibles, pour prendre contact et interagir avec elles :
  - ✓ nature de la cible
  - ✓ type d'opération ou de relation à envisager
  - ✓ contenu à produire à destination du relais d'opinion ou/et de la communauté
  - ✓ Espaces à investir : réseaux sociaux, supports web ou mobile (Smartphones ), sites de partage, forums...
  - ✓ référencement de l'opération dans les différents médias sociaux, circulation de l'information
  - ✓ évaluation de l'efficacité de l'opération
  - ✓ création des outils de mesure, etc....
- Instaurer une relation durable avec quelques influenceurs clés et
- Favoriser l'animation de la communauté autour de l'univers de marque
- Favoriser l'émergence d'ambassadeurs de marque ou de fans
- Mettre en place les outils nécessaires pour mesurer ou évaluer l'impact des relations publiques et le retour sur investissement.
- formaliser des rapports périodiques en suivant à la fois des critères quantitatifs et qualitatifs

## **2.2. Les objectifs de la communication digitale<sup>13</sup>**

Mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales permettant de se rapprocher des objectifs du plan d'action mis en place auparavant. Il faut donc définir des objectifs clairs et déterminés en amont.

---

<sup>12</sup> David (R), « Optimiser sa stratégie Digitale » édition Dunod, Paris 2015, p.90.

<sup>13</sup> ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue internationale des Affaires et des Stratégies économiques – IJBES, Koléa, Algérie, 2017.

**Tableau 1:** Tableau des objectifs de la communication digitale

<b>Objectif</b>	<b>Définition</b>	<b>Solution digitale</b>
<b>Notoriété</b>	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : You tube, Facebook, Twitter, Instagram...
<b>Image</b>	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
<b>Trafic</b>	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
<b>Acquisition</b>	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
<b>Transformation, conversion</b>	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
<b>Fidélisation</b>	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
<b>Recherche et développement</b>	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création

*Source : ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises.*

\*Les objectifs de communication digitale se classent en quatre types de sous-objectifs :

- 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.

D'après Jean-Eric Pelet<sup>14</sup>, la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est à dire une pratique installée qui gagne en importance :

\*La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique

Sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.

\*La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (image, textes, vidéos, etc.), sur les plates-formes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une ONG.

\*La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.

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.

### **2.3. Les avantages de la communication digitale<sup>15</sup>**

Les avantages de communication digitale sont:

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

---

<sup>14</sup> Jean-Eric Pelet, Jérémy (L), Aide-mémoire « communication digitale », Edition Dunod, p103.

<sup>15</sup> Kolter (P), Keller (K), Manceau (D), Marketing Management, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson France.692.

## **2.4. Les inconvénients de la communication digitale<sup>16</sup>**

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.»*

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.

## **2.5. Les spécificités de la communication digitale<sup>17</sup>**

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif ;
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel ;
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message ;
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...)
- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le

---

<sup>16</sup> Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Marketing Management, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson France, 693.

<sup>17</sup> Mémoire Master2 « La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle ».réalisé par Djedid(M) ,2019. P33

comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

## **2.6. Les leviers de la communication digitale<sup>18</sup>**

Pour que la communication digitale soit la plus optimale possible, il est nécessaire de s'appuyer sur les leviers suivants :

### **2.6.1 La création d'un site web par une agence de communication**

Avant toute chose, l'entreprise doit avoir une présence en ligne à travers la création d'un site vitrine. Afin de renvoyer une image professionnelle et crédible aux prospects et aux clients, il convient de confier cette tâche à de véritables experts de la création de site web et de la communication digitale. Ainsi, pour marquer votre présence sur la toile, n'hésitez pas à faire appel à une agence web qui vous aidera à construire votre site web et à mettre en place votre identité visuelle

### **2.6.2 La collecte des données du marché**

Les données du marché sont importantes dans la mise en place d'une politique de communication digitale. Elles sont un levier indispensable sur lequel l'entreprise doit s'appuyer pour élaborer toute stratégie. Vous pourrez faire une étude du marché pour obtenir les données dont vous avez besoin. Grâce à des enquêtes sur le terrain, des sondages et des appels téléphoniques, vous obtiendrez des informations pertinentes qui orienteront votre prise de décision.

### **2.6.3 Le référencement de votre site**

Il est très important pour l'entreprise de travailler sur sa visibilité. Ceci ne sera possible que grâce au référencement (gratuit ou naturel, et payant). Cette technique est un levier primordial sur lequel vous devez vous appuyer pour être visible. Le référencement naturel vise à faire apparaître votre site web dans les premiers résultats des moteurs de recherche à l'aide des contenus ciblés et bien optimisés. Cependant, le référencement naturel ou SEO met du temps pour avoir les résultats escomptés, c'est pourquoi nous vous recommandons de le combiner au référencement payant (SEA) qui offre quant à lui des résultats très rapides.

### **2.6.4 La communication digitale via une newsletter**

La lettre d'information ou newsletter permet de rester en contact avec les clients et les prospects. Périodiquement, ceux-ci reçoivent des messages d'information sur votre entreprise avec des nouveautés et d'éventuelles promotions en cours. Cet outil performant a pour but d'apporter du trafic sur le site ou la boutique en ligne. La lettre d'information est en parfaite concordance avec la stratégie d'inbound marketing, dont le but est d'attirer davantage des clients sans les submerger avec de la publicité.

---

<sup>18</sup><https://www.7-dragons.com/visibilite-et-marketing/les-leviers-de-la-communication-digitale> . consulté le 06/06/2022 à 9.30.

La newsletter n'est pas un levier à négliger, car elle vous permet de fidéliser les anciens clients et de convertir les prospects en clients. Elle vous permet également d'attirer de nouveaux leads. Pour être percutante, la lettre d'information doit avoir un titre captivant. Son contenu doit être de qualité et elle doit être envoyée à un public bien ciblé. Vous pouvez adopter une fréquence hebdomadaire, mensuelle ou bimensuelle pour la diffusion. Lorsqu'elle fait l'objet d'une campagne d'e-mailing, elle permet de booster la stratégie de marketing digital.

### **2.6.5 La présence sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans toute stratégie de communication digitale. Ils sont utilisés au quotidien par des milliards d'individus qui se connectent pour se distraire ou trouver des opportunités.

De ce fait, les réseaux sociaux sont de puissantes régies publicitaires qui offrent de nombreuses possibilités. C'est donc un puissant levier pour réussir votre communication digitale. Des publications régulières et pertinentes vous permettent d'atteindre un grand nombre de personnes. Les médias sociaux permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète.

- Les médias sociaux permettent de développer des interactions sociales révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la rivalité.
- Les médias sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité. A l'heure des Smartphones et tablettes, votre cible est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.

Les médias sociaux regroupent : Les forums, les ponçasse, les vidéos en ligne, les blogs, les réseaux sociaux, l'e-mailing et l'affiliation).

### **2.6.6 Le chatbot pour une meilleure relation client**

La gestion de la relation client vous aide à améliorer la qualité de votre communication digitale. Le marché est fortement concurrentiel, car les nouveaux outils de communication permettent d'avoir une plus grande portée. Un large éventail de choix s'offre désormais aux clients. Il importe donc pour l'entreprise d'entretenir des contacts directs avec les clients. Cela permet de les fidéliser et ceux-ci resteront fidèles à votre entreprise en retour.

Le chatbot permet au client d'avoir toutes les informations dont il a besoin au moment opportun. Cet outil doit être disponible afin que le client puisse être assisté ou avoir accès à un maximum d'informations lorsqu'il en a besoin. Il s'agit d'un robot programmé avec des questions fréquentes qui reviennent le plus souvent. Les réponses sont instantanées et le robot peut entretenir une discussion avec les clients. Il a l'avantage de faciliter la conversion des leads avec sa disponibilité, sa rapidité, ainsi que la pertinence de ses réponses.

### **2.6.7 Le marketing d'influence**

La communication d'entreprise est une science évolutive qui ne cesse de progresser. C'est ainsi qu'une nouvelle tendance est apparue depuis quelques temps. Il s'agit du

marketing d'influence qui consiste à faire la promotion d'un produit en passant par une personne populaire, généralement appelée « influenceur ».

Les influenceurs disposent généralement d'une forte communauté bien établie qui les suit très régulièrement sur les réseaux sociaux. Passer par les influenceurs vous permet de gagner très vite en visibilité et d'agrandir votre public. De ce fait, l'influenceur joue un rôle très important dans le choix des consommateurs.

### **2.6.8 Les avis des clients**

L'e-réputation est également un levier à ne pas négliger dans la communication digitale. Vous devez soigner votre image auprès de votre public si vous tenez à vous démarquer sur la toile.

Pour cela, donnez la possibilité à vos clients de noter vos produits et services. Ces avis doivent être disponibles sur le site et tous les prospects doivent pouvoir les consulter. Cela leur permet de se faire leur propre avis avant de passer commande.

Si vous avez un maximum d'avis positifs, cela favorisera la conversion des prospects. Par contre, un trop grand nombre d'avis défavorables fera fuir vos prospects. Soyez à l'écoute de vos clients et améliorez régulièrement vos prestations pour recueillir le maximum d'avis favorables.

## **2.7. Organiser la communication digitale<sup>19</sup>**

L'organisation de la communication digitale doit répondre tout d'abord aux objectifs de l'entreprise et à ceux de la communication. Elle doit aussi prendre en compte les bouleversements fondamentaux :

- Une relation basée sur l'échange : on n'impose pas le message, on le fait vivre ensemble
- Une communication en réseau, participative, mobile : bouche-à-oreille, contribution, prescription
- Un individu acteur, créateur de capital immatériel et de valeur réputation elle
- Une intelligence collective.

Dans les théories de management, nous avons souvent entendu les entreprises parler de mobilité et d'agilité. « L'entreprise agile » au début des années 2000 devenait la « nouvelle tarte à la crème » des managers.

Malheureusement, trop souvent les dirigeants et cadres intermédiaires confondaient ces notions avec « instabilité organisationnelle », le personnel devant changer obligatoirement de fonction tous les six à douze mois ou être appelé à s'adapter en permanence, sous peine d'être déconsidéré ou considéré comme réfractaire au changement. Or, au-delà de la sémantique, l'entreprise ne changeait pas réellement, conservant ses lignes hiérarchiques et ses processus de décision

---

<sup>19</sup> David Reguer, Thierry Libaert « Optimiser sa communication digitale » édition Dunod 2010. P167.

La communication demande de l'expérience et les relations publiques ne se construisent pas en un jour. Dans une communication basée sur les conversations, où la relation de confiance et la prescription priment, les responsables doivent :

- s'investir
- avoir le temps d'instaurer une relation durable avec les différentes parties prenantes.
- Ils doivent également comprendre les outils du web social à leur disposition, les nouveaux modes d'interaction et les stratégies 2.0 efficaces, qu'elles servent la communication institutionnelle ou la vente. « Agilité » ne signifie pas « chaises musicales » en matière de communication 2.0.

## **2.8. La stratégie de la communication digitale**

### **2.8.1. Définition de la stratégie**

Une stratégie est la manière d'élaborer, de diriger et de coordonner des plans d'action afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou long terme. Le but principal étant d'éviter le pilotage à vue, une stratégie doit être appliquée et apporter des résultats positifs.

Dans le monde de l'entreprise, on parle de management. Ce dernier se fait, par ailleurs, sur plusieurs niveaux :

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

Il s'agit donc d'une combinaison d'objectifs à atteindre à travers des moyens déterminés.

### **2.8.2 Définition de la stratégie de communication digitale<sup>20</sup>**

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

### **2.8.3 La démarche stratégique**

#### **a. Attirer**

Ce mode d'action Spécifiques au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (Pull marketing).

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (Conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

---

<sup>20</sup>Shied (F), et al, «le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61 santi-Germain, 2014

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

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

\***Les stratégies de génération** : Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation ' Search-Engine Optimisation', le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne ...

La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (Il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettant d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation d'une marque, souvent appelées « stratégies de Bran-ding », sont par nature, des stratégies de génération.

## **b. Convertir**

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

## **c.Fidéliser**

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

**2.8.4. La mise en place de la démarche stratégique de la communication digitale<sup>21</sup>**

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

**a. Objectif clair Première étape d'une stratégie digitale**

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

**b. Positionnement**

Le positionnement marketing est à définir comme dans toute campagne de communication. Il définira les cibles, messages et supports. Trois grands types de positionnement sont à distinguer : sur les prix, sur la qualité ou sur le service proposé (valorisation des clients). En Business to Consumer (à destination des consommateurs finaux) un quatrième axe apparaît : celui de l'image renvoyée par la marque, faisant appel à l'imaginaire des consommateurs<sup>22</sup> (produit, tradition, tendance...).

**c. Cibles**

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

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

**d. Le choix du support**

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

- Réseaux sociaux type Facebook, Twitter ou Instagram
- Réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, viadeo...)
- Le site web de l'entreprise
- Les sites web tiers : possibilité d'y mettre des bannières publicitaires
  
- Les moteurs de recherches avec les annonces et le référencement
  
- Les applications mobiles. Le choix du support dépend de l'objectif et de la cible, mais aussi beaucoup du budget.

---

<sup>21</sup>Shied (F), et al, «le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61 saint-Germain, 2014.

**e. Le type de message**

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

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

**2.9. Les outils de communication digitale**

À l'ère du digital, il est indispensable pour une entreprise de mettre en place une stratégie efficace pour atteindre ses objectifs sur le web. À travers différents outils, il est possible de construire une bonne communication digitale et ainsi de bien accroître sa visibilité.

Le choix des canaux se fera alors avec soin. Retrouvez plusieurs outils incontournables pour réussir votre communication digitale : site internet, blog, Newsletter, réseaux sociaux, application mobile...

Ce sont des méthodes simples, intuitives, et accessibles, quels que soient vos objectifs et votre budget, et qui s'articuleront autour d'une stratégie digitale définie à l'avance<sup>23</sup>

**2.9.1. Le site Web :**

Le Web est une appellation imaginée par Tim O'Reilly en 2005, dont la principale caractéristique est de faciliter les interactions entre individus (plutôt qu'entre les contenus textuels), grâce à des technologies de publication et de partage très facilement accessibles pour tout un chacun. Outre cette caractéristique fondamentale, l'autre aspect réside dans l'interconnexion des individus à travers des réseaux facilitant la diffusion des informations sous forme virale, grâce à des mécanismes de bouche à oreille digitale.

La manifestation la plus évidente du Web social est l'extraordinaire succès des réseaux sociaux électroniques, au premier rang desquels figurent Facebook ou Twitter.<sup>24</sup>

Pour de nombreuses entreprises, le site Web joue un rôle essentiel dans la stratégie de relation clients, à tel point que l'on peut parler de (Sites Relationnels).

Les sites relationnels offrent des fonctionnalités relationnelles (inscription à une newsletter, possibilité de noter les produits, de donner son avis, de déposer de commentaires et...)<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup><https://www.numacom.fr/blog/les-outils-pour-reussir-votre-communication-digitale>. Consulter le 22/05/2022 à 14h

<sup>24</sup>Dave (c), Fiona Ellis-Chadwick, Henri (I), "Marketing Digital", 5 Edition Pearson, 2014, P33.

<sup>25</sup>Dave (c), Fiona Ellis-Chadwick, Henri (I), "Marketing Digital", 5 Edition Pearson, 2014, P213.

### **2.9.2. Le Search marketing**

Le « Search marketing » ou « Search Engine Marketing SEM» regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche.

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche.

Le Search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche.

Deux techniques peuvent être distinguées :

\*Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertisement), l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats.

\*Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimisation), l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés sur l'ensemble des supports (ordinateurs, mobiles et tablettes).

### **2.9.3. La publicité digitale<sup>26</sup> :**

Ensemble d'actions de communication publicitaire réalisées sur le web, On distingue en général deux grandes familles d'actions :

#### **a. La publicité display**

Suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple.

Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google). En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire

---

<sup>26</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p696

spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire.

Le display comprend les deux éléments suivants :

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

Il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte. Plus l'audience du site web d'insertion est importante, plus le prix est élevé.

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

C'est des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre. Par exemple, des publicités pour le médicament contre la migraine Tylenol apparaissent sur les sites web des courtiers dès que les marchés financiers baissent de plus de 100 points.

De nombreux internautes les trouvant gênants, des logiciels pour les bloquer ont été développés.

### **b. Publicité Search**

Ensemble des moyens et techniques publicitaires permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur les pages de résultats payants d'un moteur de recherche, par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés. Qui repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

#### **2.9.4.L'e-mailing**<sup>27</sup>

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation (cas d'une liste de client par exemple) ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus ou moins ciblés et personnalisés. Lorsque les messages sont envoyés à des particuliers le consentement des destinataires est obligatoire.

L'e-mail peuvent être transactionnels (pour déclencher une commande par exemple) ; ou relationnels (pour informer de l'arrivée d'un colis par exemple).

L'e-mailing converge assez largement avec la communication sur les téléphones mobiles (SMS ou notifications « push » via des applications mobiles).

Il existe plusieurs types d'emailing.

### **a. Campagnes d'informations**

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

---

<sup>27</sup>23KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.697.

**b. Campagnes d'incitation**

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

**c. Campagnes mixtes**

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

**2.9.5. L'affiliation<sup>28</sup>**

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau des sites dit « *affiliés* » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. L'affiliation utilise tous les formats publicitaires existants (*liens ; e-pub, display, flux produits, e-mailing, liens sponsorisés*), ainsi que tous types de partenaires actifs sur internet (*site web, Mobiles, site de contenu, compareurs*). « *Faire de l'affiliation* », c'est donc être présent sur des canaux online en basant cette présence sur un coût défini par une performance.

**a. Le fonctionnement de l'affiliation**

L'affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l'apparition d'Internet : la rémunération des apporteurs d'affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux :

**b. L'annonceur (ou affilié)**

C'est celui qui souhaite mettre en avant une offre spécifique

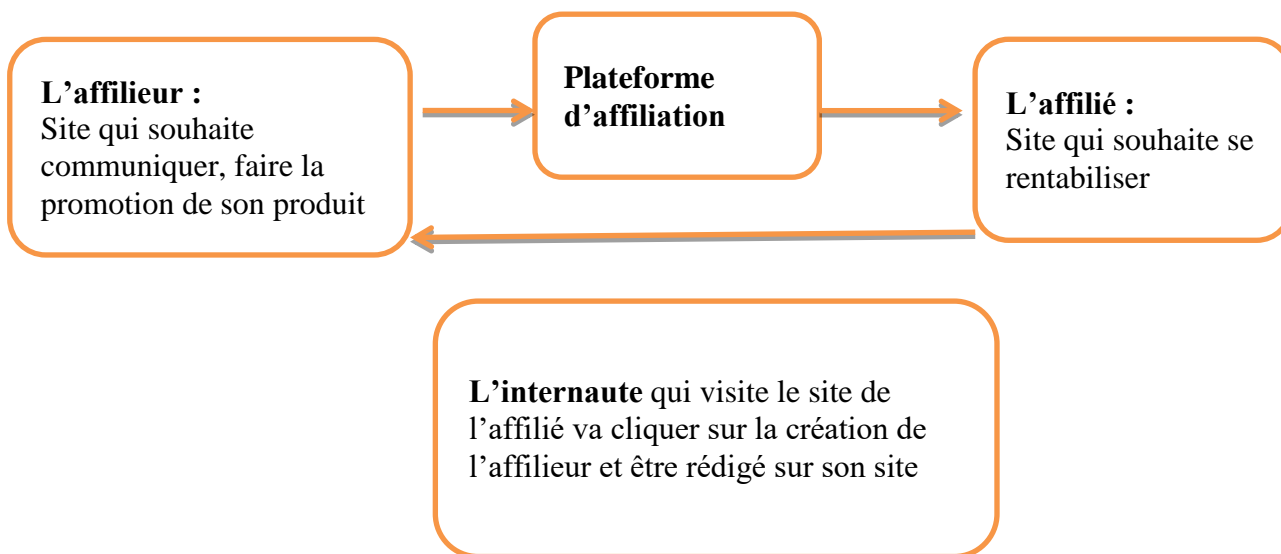
**c. L'affilié**

Un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (*commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur*)

---

<sup>28</sup> FAIVRE-DUBOZ -FETIQUE -LENDREVIE : le web marketing, édition Dunodparis2011. P140.

Figure 4 : Le processus de l'affiliation dans une plateforme



Source :

#### d. Les types d'affiliation

- **Les sites thématiques** : ce sont les affiliés d'« origine » des plates-formes, ils représentent encore la majorité des affiliés. On y retrouve tous les sites traitant d'une thématique en particulier et toutes les thématiques y sont potentiellement représentées
- **Les key wordeurs** : ces affiliés utilisent l'achat de mots-clés (« *keywords* » en anglais) sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés chez Google, Yahoo !, bing...) Pour relayer les offres des annonceurs. L'annonceur doit en général contrôler de près les mots-clés utilisés par ce type d'affiliés pour éviter toute cannibalisation avec son propre programme de sem.
- **Les e-mailleurs** : ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'e-mailing. L'annonceur devra veiller à la façon dont la base de diffusion de l'affilié a été constituée pour ne pas nuire à sa réputation auprès des fait et des web mails ;
- **Les comparateurs** : certains comparateurs de prix ont recours à l'affiliation pour augmenter le nombre de produits référencés sur leur site, notamment lorsque l'annonceur ne s'est pas référencé en direct sur le comparateur ;
- **Les crouponneurs** : ces affiliés sont des spécialistes des « *bons plans* » et relaient les coupons de réduction proposés par les annonceurs. La mise en place de coupons de réduction en affiliation peut avoir certains « *effets de bord* » ;
- **Les cash-Backers** : les sites de cash-back proposent de reverser à leurs utilisateurs une partie de la commission qu'ils touchent via l'affiliation. Si l'annonceur reverse 10 % à ces affiliés sur chaque vente.

### **2.9.6. Les réseaux Sociaux**

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social networking.

Un réseau social est orienté vers le Web 2.0, c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques<sup>29</sup>.

Autrement dit, Dans le cadre d'une approche marketing le de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissance professionnelles et fournissant à leur membres des outils et interface d'interactions, de présentation et de communication.

*« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux »<sup>30</sup>.*

#### **a. Chiffres réseaux sociaux – 2021<sup>31</sup> : William Iven / Pixabay.**

Il est toujours intéressant de disposer de chiffres en rapport avec les réseaux sociaux. Fréquentation, nombre de membres, utilisateurs actifs, activité... Sur le web, de nombreuses statistiques circulent mais certaines sont obsolètes.

Afin d'être sûr de disposer des derniers chiffres disponibles, nous mettons régulièrement à jour cette page, rassemblant les principaux chiffres des réseaux sociaux en 2020, en France et dans le monde. Ils sont classés par réseau social. Facebook, Instagram, Twitter et YouTube sont les principaux médias sociaux représentés, mais nous rassemblons également les derniers chiffres disponibles pour Pinterest, LinkedIn, Snapchat, TikTok...

#### **b. Les chiffres clés des réseaux sociaux**

- Sur les 7,87 milliards d'habitants, les mobinautes (5,27 milliards, 66,9 %) sont plus nombreux que les internautes (4,80 milliards, 60,9 %).
- Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux sont au nombre de 4,48 milliards, soit 56,8 % de la population mondiale.
- Ils sont 99 % à se connecter aux médias sociaux depuis un mobile.
- Temps passé sur les réseaux sociaux en 2021 : 2h24 en moyenne dans le monde.

---

<sup>29</sup>OUALID,(Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, P80.

<sup>30</sup> Idem.

<sup>31</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021> . Consulté le 25/05/2022.

- En moyenne, les utilisateurs des réseaux sociaux possèdent 6,6 comptes sur les différentes plateformes à l'échelle mondiale.

**c. Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde**

1. Facebook – 2,895 milliards
2. YouTube – 2,291 milliards
3. WhatsApp – plus de 2 milliards
4. Instagram – 1,386 milliard
5. Facebook Messenger – plus d'1,3 milliard
6. TikTok – 732 millions
7. Telegram – 550 millions

**d. Pénétration des réseaux sociaux dans le monde**

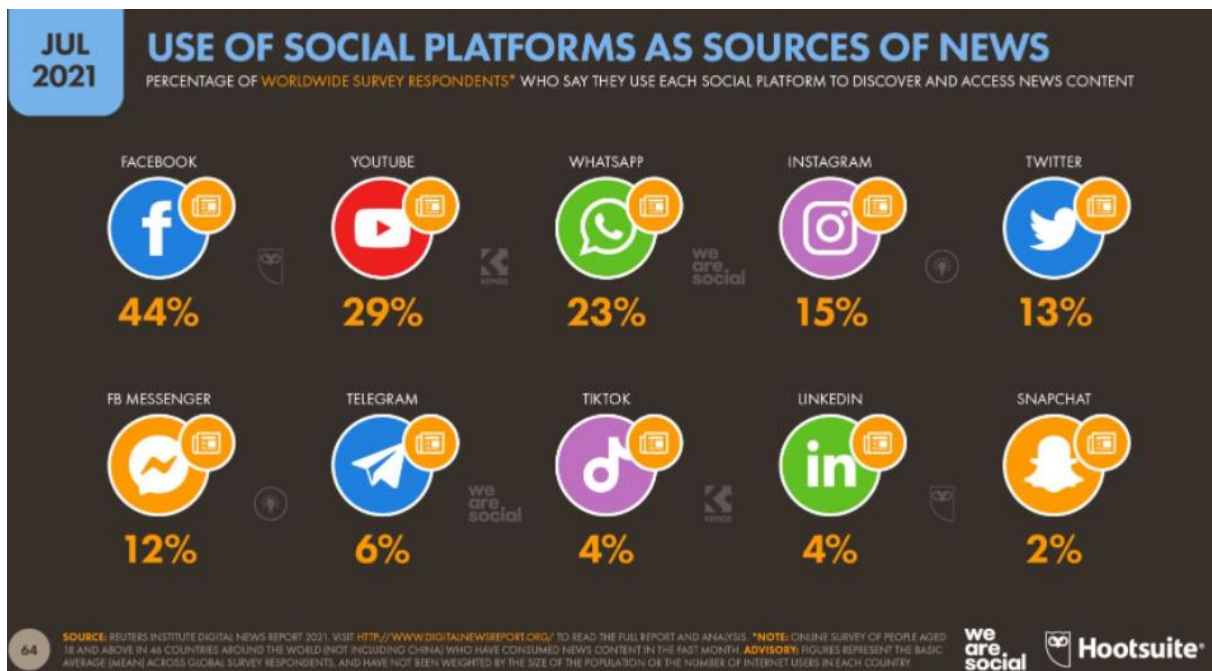
- 79 % en Europe du Nord et en Europe de l'Ouest
- 74 % en Amérique du Nord
- 72 % en Amérique du Sud et en Europe du Sud
- 71 % en Amérique centrale
- 69 % en Asie du Sud-Est
- 66 % en Amérique du Sud
- 65 % en Europe centrale
- 64 % en Océanie
- 45 % en Afrique du Nord

Le taux de pénétration des réseaux sociaux s'élève à 75,9 % en France<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. Consulté le 25/05/2022 à 13h.

## Logo 1 : les réseaux sociaux



*Source: We Are Social / Hoot suite. <https://www.blogumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021>.*

### 3. Le top des 10 des applications mobiles les plus téléchargées :

À partir des données d'App Annie également, TikTok de ByteDance reste l'application qui a récolté le plus grand nombre de téléchargements en 2021 devant Instagram et Facebook. On constate l'absence de Netflix dans ce classement, qui était pourtant à la 10e place au début de cette année.

1. TikTok
2. Instagram
3. Facebook
4. WhatsApp
5. Zoom
6. Snapchat
7. Facebook Messenger
8. Telegram

### 3.1 Types des réseaux sociaux :

Le monde des réseaux sociaux sont très diversifiés, il existe de ce fait plusieurs plateformes de réseaux sociaux.

On distingue deux catégories ceux à usage exclusivement professionnel de ses membres et ceux à usage privé, ceux qui sont devenus grand public.

### **3.1.1 Les réseaux sociaux professionnels**

#### **a. LinkedIn**

LinkedIn est un réseau professionnel lancé en 2003, ce réseau social a pour vocation de connecter les professionnels entre eux afin de générer des opportunités, créer des collaborations efficaces et gérer sa carrière. Il ne cesse de se développer et de proposer toujours plus de solutions à destination de ses membres et des entreprises (talent solutions, sales solutions, publicité).

Sur ce réseau social, vous construisez un riche carnet d'adresse qui vous permet de rester lié à l'ensemble de vos contacts professionnels et d'en nouer de nouveaux, dans le but de créer des relations business, de partenariats et d'échanges<sup>33</sup>.

#### **Logo 2 : Linkdln**



*Source : Site internet*

#### **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>33</sup> Marron(R), Gallic (C), « Le grand livre du marketing Digitale » ; édition Dunod 2018.

**Logo 3 : Viadeo**

*Source : Site internet*

**3.1.2 Les réseaux sociaux publiques****a. Facebook**

Une plate-forme très établie pour le marketing des médias sociaux est Facebook. Là, les entreprises peuvent se présenter et se marquer individuellement avec le contenu approprié à travers des photos ou des vidéos. Le type de communication est plutôt informel, ce qui permet un community management personnel qui renforce les échanges et la fidélisation de la clientèle entre l'entreprise et les utilisateurs. Pour exploiter avec succès le marketing des médias sociaux sur Facebook, les entreprises ont besoin de prêter attention à l'algorithme de Facebook. Cela influence la portée et les groupes cibles potentiels d'une campagne Facebook. Par exemple, les messages non sollicités peuvent atteindre moins de personnes que s'ils étaient budgétisés.

**Logo 4 : Facebook**

*Source : Site internet*

**b. Twitter :**

Twitter est le réseau social rapide. Vous devez déjà connaître ou du moins avoir entendu parler des fameux « tweets » : Ces publications courtes, de maximum 140 caractères, qui servent à rapidement mettre à jour les autres utilisateurs sur quelque chose. Beaucoup décident d'écrire des choses personnelles comme « manger un super bon sandwich » ou encore « rentrer après le boulot ». Mais c'était au début du réseau. Aujourd'hui, il est plus habitué à commenter nouvelles sur la politique, le football et même d'autres questions importantes pour les personnes. Ce n'est pas parce que Twitter n'autorise que les messages courts que c'est pire<sup>34</sup> En fait, c'est précisément cette qualité qui en fait un réseau largement utilisé sur appareils mobiles. Les messages sont mieux adaptés et permettent des interactions constantes.

**Logo 5 : Tweeter****c. Instagram :**

Instagram : est l'un des réseaux sociaux qui se développe le plus aujourd'hui, autour 23% par an. Il compte environ 300 millions d'utilisateurs actifs et est largement utilisé par entreprises à développer des stratégies de marketing. À vrai dire, ce devait être attendu. Instagram est extrêmement facile à utiliser, il suffit de prendre une photo, de la publier et vous avez terminé. Le public principal du réseau social est jeune les personnes entre 18 et 35 ans qui possèdent un Smartphone. Si c'est le public cible de votre entreprise, vous devez y être présent. Créez un profil pour votre entreprise et commencez à faire connaître. Créer un profil pour votre entreprise.

---

<sup>34</sup>Editeur : Independently published, “ Social Media Marketing 2021 “

**Logo 6 : Instagram**

*Source : Site internet*

**d. Google+**

Google+ est un réseau social similaire à Facebook mais qui n'a pas rencontré le même succès. L'objectif de Google est de développer sa communauté d'utilisateurs afin d'apporter de la pertinence notamment au moteur de recherche. De ce fait, l'ensemble des usagers des autres services de Google, comme Gmail, ont par défaut un compte Google+.

Les entreprises ont la possibilité de créer une page et de partager sur des communautés d'utilisateurs via des cercles.

**Logo 7 : Google+**

*Source : Site internet*

**e. Les applications Mobile**

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.

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

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

**f. TikTok :**

TikTok : Permet à ses utilisateurs de créer très facilement de courts extraits vidéo - des outils appropriés pour couper et copier sont fournis dans l'application.

Dans le même temps, TikTok est largement géré sans aucun texte, les vidéos sont au premier plan à l'ouverture de l'application, l'opération se fait par glisser simplement sur le côté, et d'autres éléments de navigation sont simplement placés au fil de la vidéo. Les algorithmes qui proposent de nouvelles vidéos fonctionnent principalement sur un niveau régional et ne privilégient pas les grandes marques, mais elles donnent essentiellement chacun sa chance. C'est l'une des raisons pour lesquelles la plateforme a jusqu'à présent beaucoup été utilisée par les jeunes fans et moins par les grandes stars ou marques<sup>35</sup>

**Logo 8 : Tik Tok**

*Source : site internet*

Les leviers du web marketing sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels. Si au début de l'internet, un webmaster était capable d'assurer à lui seul la promotion d'un site internet ou d'un produit, les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expertise.

**g. YouTube**

YouTube est une plateforme de partage de vidéo qui permet aux internautes de regarder, de télécharger, de liker et de commenter des vidéos en streaming. Elle permet aux utilisateurs de faire des recherches d'informations ou de se divertir sur des bases vidéographiques.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Editeur : Independently published, " Social Media Marketing 2021 "

<sup>36</sup><https://www.twaino.com/definition/y/youtube/> . Consulter le 25/05/2022 à 21h30

**Logo 9 : You Tube**

*Source : Site internet*

### **3.2 Interaction entre digitalisation et fidélisation de la clientèle <sup>37</sup>**

#### **3.2.1 Accompagner la prise de compte client**

Acquérir de nouveaux clients coûte bien plus cher que de fidéliser. Par conséquent, votre entreprise a sûrement à cœur de mettre en place une stratégie de développement pérenne. À ce titre, les outils numériques représentent une réelle opportunité en **facilitant les remontées terrain des clients**. Grâce à une tablette, **vos commerciaux itinérants sont en mesure de procéder directement à la collecte d'informations sur la clientèle**. Cette **parfaite connexion avec le terrain** vous permet de gagner en efficacité pour affiner votre discours commercial. Par ailleurs, **en enrichissant votre connaissance client** et en renseignant la gestion de relation clients, vous pourrez améliorer la satisfaction client, et donc les fidéliser.

#### **3.2.2 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>37</sup><https://www.touch-sell.com/blog/quand-digitalisation-rime-avec-fidelisation>. Consulter le 06/06/2022 à 14h30.

### **3.2.3 le lien entre la digitalisation et la fidélisation<sup>38</sup> :**

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 votre commerce tout en facilitant les interactions avec les clients.

En digitalisant votre système de fidélisation, vous offrez à vos clients un outil simple, rapide et ergonomique qui permet de récolter des données importantes pour votre 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

### **3.3 Comment répondre aux attentes du client grâce à la digitalisation ?**

C'est très simple, l'interaction au quotidien avec vos clients se doit d'être au centre de votre stratégie. Avec l'apparition des sites de e-commerce et des nouvelles plateformes web, les consommateurs recherchent sans cesse l'expérience unique qui fera toute la différence, d'où l'intérêt d'interagir avec eux-ci.

La fidélisation de client est un axe important pour n'importe quel commerçant et bien que le point de départ de chaque fidélisation est axé sur la satisfaction du client final, dans les faits on se rend compte que c'est bien souvent le point de départ des frustrations clients. La digitalisation est la réponse évidente pour plusieurs raisons :

\*Les récompenses peuvent se calculer automatiquement selon les engagements différents de vos clients et selon vos modalités.

\*Le temps d'attente est un facteur clé de résiliation des clients, en automatisant votre fidélisation avec les bons outils vous pouvez automatiser des messages de relances en vue d'engager d'avantages vos clients.

\*La fidélisation papier est très (trop ?) contraignante, c'est lent à mettre en place, c'est long à traiter et le suivi est bien trop compliqué par rapport aux retours que certains commerçants peuvent avoir. Le fait de digitaliser le tout avec un programme de fidélité adapté à vos besoins est la clé du succès pour votre commerce, mais aussi pour vos clients. Il est bien plus facile d'engager ses clients existants que d'en trouver de nouveaux, c'est pour cette raison qu'il ne faut jamais lésiner sur les investissements judicieux, surtout quand ceux-ci sont au service de votre développement stratégique.

\*La digitalisation fait désormais partie intégrante du processus de fidélisation client. Cette nouvelle technique vous permet une meilleure expérience avec vos clients et simplifie la gestion des données de ceux-ci. La digitalisation permet de mesurer, d'analyser et d'optimiser la fidélité de vos clients tout en vous faisant gagner un temps précieux.

---

<sup>38</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 06/06/2022 à 15h

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

Les technologies digitales présentent plusieurs avantages pour la fidélisation de la clientèle :

**\*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 de Formulaires en ligne*).

**\*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'adressent à des groupes de clientèles plus petites (*micro segment*).

**\*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, voir 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.

**\*Une réduction des coûts**

Contacteur 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 firme.

**\*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 clientèles des informations spécifiques.

**\*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.

### **3.3.2 Rapport communication fidélisation<sup>39</sup> :**

Mettre en place une stratégie de fidélisation Une stratégie ayant pour objectif de fidéliser sa clientèle ne réside pas seulement sur la mise en place d'outils comme les cartes de fidélité mais englobe de nombreuses techniques et actions stratégiques qu'il faut mener à long terme. Elle peut se conduire dans plusieurs domaines comme la communication, le perfectionnement des produits, les services de l'entreprise ou encore le marketing.

#### **\*Au niveau de la communication**

- Mettre en avant ses valeurs à travers le story telling (sur son site ou ses publications sur les réseaux sociaux) permet de renforcer l'attachement des consommateurs à une marque
- Répondre aux avis et commentaires, notamment sur les réseaux sociaux, pour entretenir la relation avec le client
- Créer du brand content pour développer le lien affectif sans parler de ses produits

#### **\*Au niveau du produit ou service :**

- Soigner la qualité de ses produits pour favoriser une bonne expérience et maximiser la satisfaction liée à l'utilisation du produit ou du service
- Surprendre le consommateur en lui apportant des bonus auxquels il ne s'attendait pas comme des fonctionnalités supplémentaires ou la possibilité de personnaliser son achat.

#### **\*Au niveau des services de l'entreprise :**

- Mettre en place un service clients de qualité pour maximiser les bonnes expériences, même si elles sont au départ la conséquence d'une insatisfaction
- S'adapter aux évolutions du marché pour garantir une offre qui répond aux attentes et s'assurer de satisfaire les consommateurs
- Disposer d'une force de vente qui saura renseigner et conseiller les acheteurs pour établir une relation de confiance avec eux

#### **\*Aux niveaux marketing et commercial :**

- Contrôler la satisfaction de la clientèle à travers des enquêtes NPS ou enquêtes CSAT pour identifier les points positifs (à consolider) et les points négatifs (à corriger)
- Entretenir son fichier clients en renseignant les habitudes et le comportement d'achat de chaque consommateur afin de proposer des offres pertinentes à chacun

---

<sup>39</sup><https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/fidelisation-client/>. Consulter la 06/06/2022 à 15h.

- Mettre en œuvre des outils de fidélisation comme les programmes de fidélité (carte, points, cagnotte), le parrainage ou les offres promotionnelles personnalisées

### **Conclusion**

Fidéliser sa clientèle est un enjeu stratégique majeur. Dans une société où les consommateurs sont démarchés en permanence par une multitude de marques, il est essentiel de tout mettre en œuvre pour entretenir l'engagement de ses clients. Cette stratégie n'est efficace qu'à long terme mais ses retombées sont extrêmement positives et permettent aux entreprises de s'assurer une rentabilité récurrente.

## CHAPITRE II :

# FIDÉLITÉ ET FIDÉLISATION



**Introduction**

Dans un environnement très compétitif la fidélité à la marque est la clé de la rentabilité, et constitue un élément essentiel du capital. Généralement, les entreprises travaillent sur les deux aspects, fidélité et fidélisation: elles cherchent d'une part inciter ces clients à être fidèles, tout en développant des programmes de fidélisation, qui constituent autant de coups de pouce commerciaux.

**Section1 : La fidélité et programme de fidélisation :****1. Définition**

*« la fidélisation n'est pas une nouveauté, c'est un retour aux sources. Depuis toujours, faire du commerce suppose qu'il y ait un vendeur, un acheteur et une relation entre les deux. La fidélisation passe par la redécouverte des fonctions du commerce. Elle n'est rien d'autre que l'application du bon sens. La nouveauté, c'est que l'expression de ce bon sens passe par des outils nouveaux. Si l'on oublie cela, on risque rapidement l'escroquerie intellectuelle »<sup>40</sup>*

Barlow (1992) définit la fidélisation comme suit : *« la fidélisation est une stratégie qui identifier les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »<sup>41</sup>*

**2. Les objectifs de la fidélisation<sup>42</sup>**

**\*Coûts d'acquisition** : pour une entreprise garder un client revient à 3 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

**\* L'augmentation du chiffre d'affaire par client** : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.

**\*La diminution des coûts de gestion** : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

**\*Les effets de recommandation** : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

---

<sup>40</sup> Jean(M) LUHU, « Stratégie de fidélisation », Edition l'organisation, 2003, page 26.

<sup>41</sup>La fidélisation client, Lars Meyer- Waarden, Edition Vuibert p29.

<sup>42</sup><file:///C:/Users/LeForum661/Downloads/538d7ce618b7b.pdf>- Mémoire master la fidélisation client.

**\*Qui fidéliser ?**

Pour mieux fidéliser les clients, il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différenciées pour augmenter la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différents socio-styles au sein même de la clientèle :

**\*Les surfeurs :** personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain.

**\*Les traditionalistes :** souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, où qui ont de l'ancienneté sur le marché.

**\*Les prescripteurs :** personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

Il est important de tenir compte de ces socio stylés et d'adapter un procédé de fidélisation pour chacun afin d'en tirer le meilleur profil.

**1.3. Notion de fidélité**

LINDON ET LENDREVIE et MALLAW (1995) ont défini la Fidélité :

*«La fidélité d'un client à une marque se mesure souvent par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats de même catégories fait par ce client »*

*«La fidélité à la marque est le degré d'attitude positive du consommateur vis-à-vis d'une marque, l'engagement envers elle et l'intention de continuer à l'acheter.»<sup>43</sup>*

**1.3.1. La fidélité client<sup>44</sup>**

Une notion forte est celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :

- Limiter l'évasion de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que la satisfaction.

- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

<sup>43</sup><file:///C:/Users/LeForum661/Downloads/538cb1fdb924.pdf> . Consulté le 30/05/2022 à 9h.

<sup>44</sup> Nathalie Van (L), Toute la fonction Marketing ; édition Dunod ; Savoir-faire, Savoir-être, p93.

-Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

-Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

### **a. Concept de fidélité<sup>45</sup>**

Le sens donné au mot de fidélité n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure

#### **\* La fidélité absolue et la fidélité relative**

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon **absolue** : c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus **relative** : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.

#### **\*Les méthodes de mesure de la fidélité : le taux de fidélité et le taux de nourriture**

On peut mesurer la fidélité par rapport à l'ensemble de sa clientèle, ou par client. Le taux de fidélité est le pourcentage des clients fidèles par rapport à tous les clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente (par exemple année  $n$  par rapport à  $n-1$ ). On appelle taux d'attrition ou churn, le pourcentage de défection des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

Lorsqu'on mesure la fidélité par client, on va chercher à mesurer la part du produit, de la marque, de l'enseigne dans les achats du client. Le taux de nourriture, appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits.

### **b. La fidélité objective et la fidélité subjective**

La fidélité peut être définie soit d'une manière **objective**, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière

---

<sup>45</sup> Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p525-526-527.

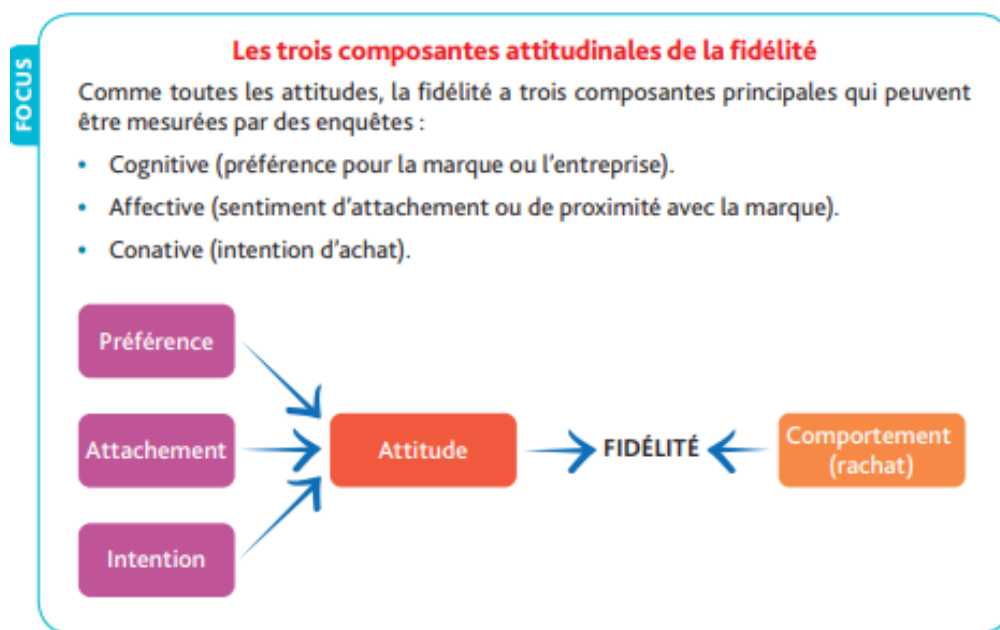
**subjective**, en se référant à des attitudes mentales d’attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

Les responsables marketing tendent à s’intéresser principalement à la fidélité **objective** (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive, c’est ce que les clients font, plutôt que ce qu’ils pensent ou ce qu’ils disent. Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n’est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d’apprécier la solidité de la fidélité d’un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu’un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à un fournisseur) pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel.

Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l’effet de changements de circonstances.

À l’inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l’effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.

**Figure 5:** les composantes de l’attitude



*Source : Baynast-Lendrevie-Lévy « MERCATOR –tout marketing à l’ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p525-526-527.*

**\*La fidélité passive et la fidélité active**

Si l’on tient compte simultanément de l’aspect comportemental et de l’aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

-**La fidélité passive** : La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

-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 fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix. Il peut y avoir par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons : contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'un certain nombre de mois à l'avance ou à moment précis de l'année, coûts de changement (switching costs).

-**La fidélité active** : La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

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

### 1.3.2. Approches de fidélité

- **L'approche comportementale**

Cette approche définit la fidélité, comme étant l'observation d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée. Toutefois cette approche guidée par des mesures développées n'explique pas si le constant de fréquentation répétée est dû à une réelle préférence ou plutôt à une absence de choix ou encore à un comportement d'inertie.

- **L'approche attitudinale**

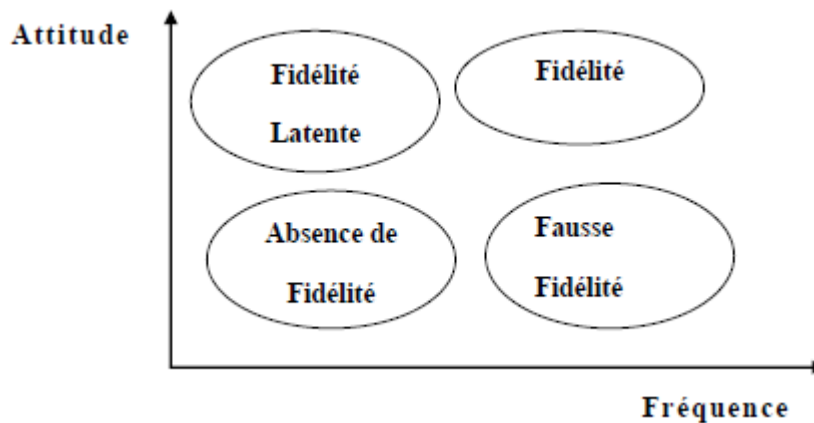
Elle considère qu'un client fidèle, du moment où il a développé une attitude positive à l'égard du point de vente, cependant qui est plus tôt simpliste que de considérer que les clients qui sont une attitude positive envers un point de vente le fréquentent régulièrement et vice-versa.

- **L'approche mixte**

-Elle considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale.

-Le croisement entre ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportement.

Figure 6 : Les deux dimensions de la fidélité



*Source : Mémoire de fin d'études : L'IMPACT DE LA SATISFACTION SUR LA FIDELISATION DES CLIENTS ; élaboré par Chibani Amina*

En cas de fréquentation d'un point de vue sans attitude favorable, on parlera d'une « fausse fidélité » qui serait soit par un comportement d'inertie, soit par un comportement de dépendance ou de contrainte.

Dans le cas d'une attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une fidélité latente; ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevé, problème d'accessibilité, recherche de variété .....).

Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.

En outre, la fidélité est relative et ne rime pas avec exclusivité. De récente étude souligne que les consommateurs fréquentent en moyenne enseignes, c'est ce qu'on appelle la fidélité polygamique. En terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque<sup>1</sup>.

« Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés », précisent les professeurs de marketing Christophe Bénavent et Dominique Crié.

\*Objectifs du programme de fidélisation :

- Conserver ses clients et donc ses parts de marché
- Assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise
- Accroître la fidélité et la valeur du client
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition des clients

-Développer et recruter la clientèle à coûts réduits<sup>46</sup>

#### **1.4. Le Rôle des programmes de fidélisation**

Dans le cadre de la gestion de portefeuille clients le rôle des programmes de fidélisation devient clairement possible. Ils peuvent apporter une solution gestion plus structurée et organiser autour du management de la sélection de la relation et du contrôle du comportement d'achat des clients.

D'après Benavent et Crié(1999), la définition d'un programme de fidélisation : « Les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevé.

Ils s'inscrivent dans la gestion d'un portefeuille client et ils sont un ensemble d'actions marketing plus en moins ciblé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de tel manière que les volumes achetés en soient augmentés.

##### **1.4.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation<sup>47</sup>**

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le *capital-client*. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnus depuis longtemps : les courtiers d'assurance, par exemple, au moment de prendre leur retraite, ou encore les détenteurs d'un fonds de commerce, vendent leur portefeuille de clients à leurs successeurs. Mais même des entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs attachent désormais une grande importance à leur capital-client et cela pour plusieurs raisons.

##### **a. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires**

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients. Mais pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'augmentation du nombre de clients. En particulier, elle peut développer le ré-achat et fidéliser ses clients.

##### **\*La part de client (ou taux de nourriture)**

Comme on l'a rappelé plus haut, c'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit.

Plus une entreprise accroît cette part de client au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

##### **\* La fidélité dans le temps des clients**

Réduire l'attrition client pour une entreprise signifie que des clients qui auraient

---

<sup>746</sup> Mémoire de fin d'études :L'IMPACT DE LA SATISFACTION SUR LA FIDELISATION DES CLIENTS ; élaboré par Chibani Amina

<sup>47</sup> Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p538-540

Normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaire.

Une entreprise a donc trois grands moyens pour développer ses ventes : acquérir de nouveaux clients, les retenir plus longtemps, et accroître les ventes auprès de ses clients. Le marketing traditionnel s'est surtout intéressé à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de CRM et de fidélisation, s'intéresse aux deux autres.

**b. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité :**

Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir. Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10

Dans certains types d'activités, le coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années. C'est ce qui se passe souvent, par exemple, dans les clubs de vente de livres ou de vins : les offres promotionnelles et les cadeaux qu'ils proposent pour attirer de nouveaux clients peuvent représenter une ou deux années de la marge brute que ces clubs réaliseront sur les achats ultérieurs des clients. Les entreprises qui se trouvent dans ce type de situation doivent être très vigilantes dans leur politique de recherche de nouveaux clients : elles doivent s'assurer, notamment par la sélection de prospects à fort potentiel d'achat, que la « valeur actualisée nette » des clients nouveaux (life time ; Customer ; value), c'est à dire la somme actualisée des flux financiers futurs que l'entreprise peut attendre de ces clients, est supérieure à leur coût d'acquisition, ce qui suppose généralement qu'ils resteront clients longtemps.

**c. Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de services et le *business to business*, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats. Par exemple les clients de sociétés d'assurance sont souvent amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou *cross selling*. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

**d. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits**

Les politiques de fidélisation ciblent tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales :

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. La section 2 de ce chapitre a souligné qu'un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle et réciproquement.
- Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler tous les clients (satisfaits et insatisfaits).

De plus, des actions spécifiques à l'égard des clients mécontents, comme un traitement des réclamations efficace fait partie intégrante d'un programme de fidélisation

**e. Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité**

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions. Souvent même, le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points : on achète la fidélité du client

Ils permettent de :

\*Gérer la préférence à la marque, avec des techniques du marketing traditionnel.

\*Etablir un pont entre les méthodes de communication de masse et individualisées.

\*Construire des bases de données marketing qui facilitent la segmentation, et des cycles de vie des acheteurs, l'identification des meilleurs clients et aussi la gestion dynamique du portefeuille client.

\*Satisfaire de plus en plus précisément les besoins avec l'optique de construire des barrières de changement pour maintenir.

\*Serrer de plus en plus la relation entre l'entreprise, le client au travers de l'individualisation et l'interactivité du contact.

\*Augmenter le niveau de consommation avec les récompenses.

\*Créer des communautés.

\*Renforcer l'utilité globale de la relation et lisser certains attributs affaiblissant cette utilité<sup>48</sup>.

#### **1.4.2 Les outils de la fidélisation<sup>49</sup>**

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Parfois, on donne dans les milieux du marketing, un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, lorsqu'elles désignent les tactiques de récompense.

##### **a. Les programmes d'accueil :**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, 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.

---

<sup>5.48</sup>La fidélisation client, Lars Meyer- Waarden, Edition Vuibert p31/32.

<sup>49</sup> Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p546 à 549.

**b. consumer magazines, sites Internet, news letters et applications mobiles :**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters, de sites Internet, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en enrichissant leur contenu : vidéo, podcasts...

**c. Les blogs et réseaux sociaux :**

Les blogs et les réseaux sociaux favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

Il ne faut pas sous-estimer les coûts de ce type de communication tels que les coûts de plateforme, de production de contenu, et d'animation : des community managers sont en charge de la publication des contenus, de l'animation des communautés de fans, de la modération des messages...

**d. Les coupons et e-coupons :**

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients à une enseigne ou à une marque. Les coupons peuvent être envoyés périodiquement ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

Les e-coupons, coupons que l'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur les Smartphones connaissent un développement rapide, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.

Des programmes comme celui de Tesco les utilisent abondamment sur leurs applications mobiles.

**e. Les comptes de points (ou de miles)**

Les programmes à points (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (Frequent Flyers Programs) à travers le programme « Advantage ». Aujourd'hui, plus de 100 millions de personnes sont membres d'un des 70 programmes de miles des compagnies aériennes et 5 % des sièges sont occupés par des personnes qui voyagent en utilisant leurs points. Les compagnies aériennes sont sans doute les entreprises qui utilisent le plus cette technique, mais le système de fidélisation par points s'est depuis étendu à bien d'autres secteurs, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise (vol ou sur classement pour une compagnie aérienne, produits alimentaires pour une entreprise alimentaire, etc.) ou de produits divers proposés sur catalogues.

Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

**f. Les cartes de fidélité**

Traditionnellement, les cartes de fidélité servaient à enregistrer les transactions et constituait le support des cagnottes, les points étant enregistrés dans une puce d'où le terme de « cartes à puce », ou une piste, pour « les cartes à pistes ».

Aujourd'hui, toutes les cagnottes ont été dématérialisées et sont hébergées le plus souvent dans le Cloud sur Internet. Les cartes de fidélité sont essentiellement devenues des signes de reconnaissance : elles peuvent donner lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc...

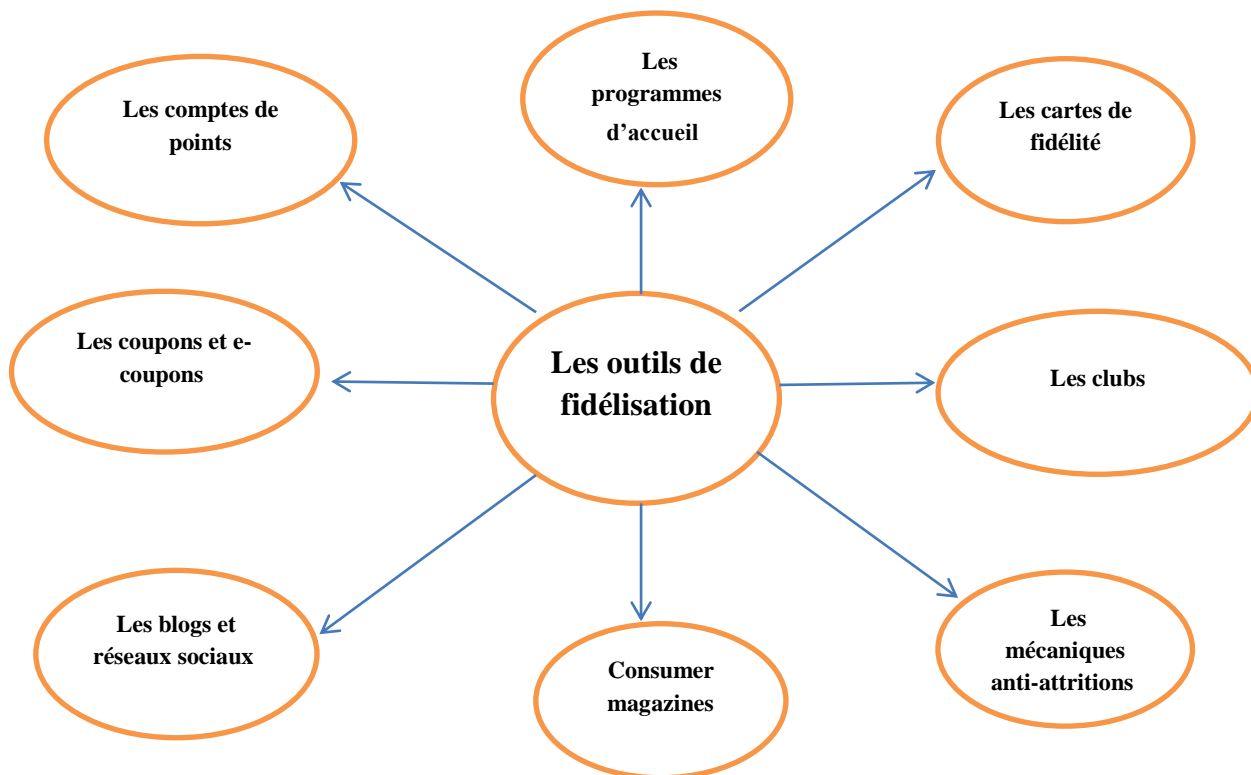
**g. Les clubs**

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients.

**h. Les mécaniques anti-attributions**

Avec certains programmes de fidélisation, il est possible de déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon du marketing scoring prédictif de churn), permettent de diagnostiquer une fragilisation de la relation client. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

Figure 7 : Les outils de la fidélisation

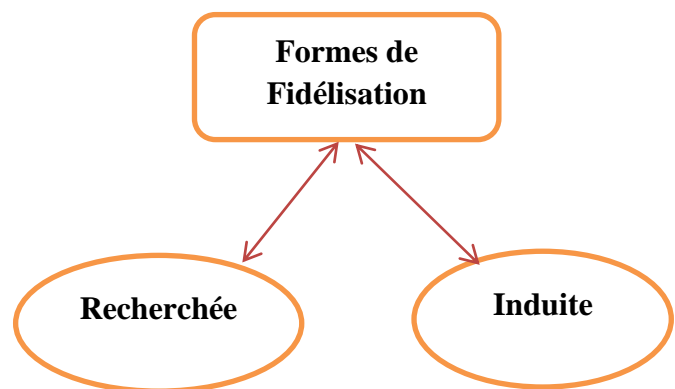


Source : élaborer par moi-même

**2. Les formes de fidélisation**<sup>50</sup>

Une fois le client acquis, une première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers la continuité et l'intensification de la relation commerciale dans le sens de la transaction. Le principe consiste d'abord de diminuer le risque de départ dans une approche relationnelle, et puis à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle.

On peut distinguer deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller la marche, qui repose sur une absence relative liberté du consommateur. Le second, est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.

**Figure 8 : Formes de fidélisation****2.1 La fidélisation induite**<sup>51</sup>

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

On peut distinguer quatre cas principaux :

\*Cas d'un monopole : Pour le client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et à un instant donné, l'exemple de

\*Cas d'un contrat : Il s'agit d'un lien contractuel prévu pour s'étendre sur plusieurs mois ou années, et dont la rupture du contrat entrainera une pénalité financière ou matérielle.

\*Cas d'un standard : le client est contraint technologiquement.

\*Cas d'un lien personnel : Le lien personnel se manifeste lorsque la marque et/ou le produit contribue à l'identification du consommateur ou symbolise fortement sa personnalité.

<sup>50</sup>Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LEHU, p43, p54

**2.2 La fidélisation recherchée**

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Donc son livre, permission marketing, Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commerciale, en faisant d'un étranger un ami un consommateur.

La fidélisation recherchée, constitue quand a elle l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation.

En effet, la fidélisation est parfois envisagée, à tort, comme un support promotionnel permettant de faire redémarrer l'activité de l'entreprise ou simplement la soutenir temporairement.

Le dialogue avec le consommateur joue ici un rôle de première importance. La fidélisation a réellement un objectif stratégique sur long terme, et l'entreprise a nécessairement eu une réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation le plus adapté pour l'atteindre.

**3. Les Niveaux de fidélisation<sup>52</sup>**

\* **Fidéliser par la réponse aux besoins de base :** la condition est que le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

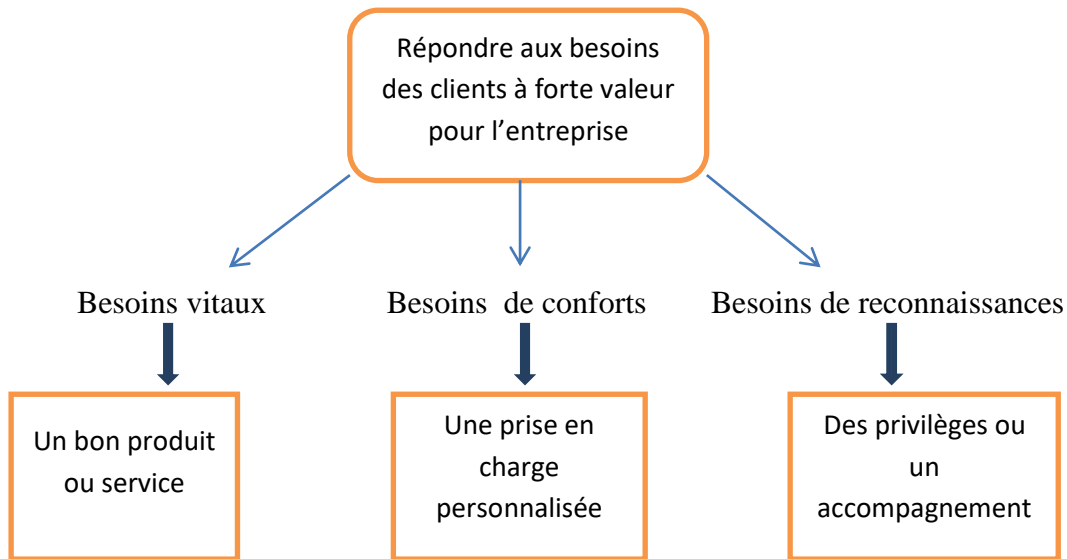
\* **Fidéliser en apportant du confort :** Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique.

\* **Fidéliser par la reconnaissance individuelle :** Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

---

<sup>52</sup>Van Laethem Nathalie, toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p97,p 95.

Figure 9 : Les différents besoins



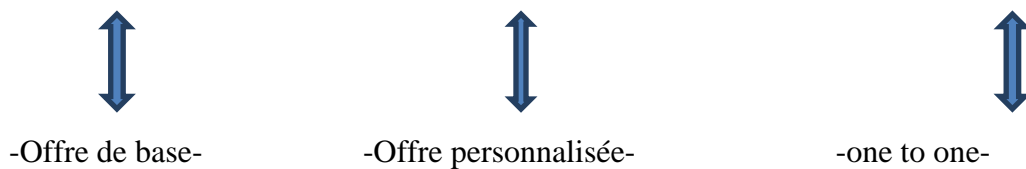
-Niveau de qualité attendue -Suivi après-vente-Club

- Respect des engagements -Personnalisation des services -Carte partenaire/invitation

-Cohérence avec la promesse -Service associé -Externalisation des services (stocks, factures)

-Newsletter/Catalogue-service en location ou abonnement

-Ecoute client



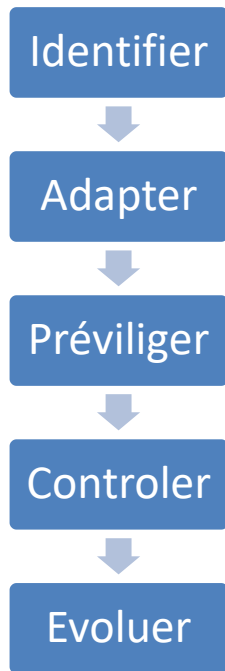
Source :Van Laethem Nathalie, toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p 95

**3.1. La démarche de fidélisation<sup>53</sup>**

Qui dit « démarche stratégique » dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier.

En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

**Figure 10:** Démarche stratégique de la fidélisation

**\*1ère étape : Identifier**

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

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

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

<sup>53</sup>Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LEHU, p74 ; p75 ; p76.

**2<sup>ème</sup> étape : Adapter**

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

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

**3<sup>ème</sup> étape : Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Non que le marketing aspire à restaurer ce que la Révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ?

Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

**4<sup>ème</sup> étape: Contrôler :**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut par fois mobiliser des moyens financiers très importants.

Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

**5<sup>ème</sup> étape: Évoluer :**

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser

### **3.2 Les avantages et les inconvénients de la fidélisation<sup>54</sup>**

#### **3.2.1 Les avantages**

La fidélisation présente plusieurs avantages, pour cela on distingue six bons et meilleurs avantages à savoir :

- Plus de volume : les clients fidèles ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles et familiers à l'offre.
- Moins de couts de fonctionnement : les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui coute moins aux services.
- Plus de marge : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc ils acceptent un supplément de prix.
- Bouche à oreille positive : un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque.
- Visibilité et fidélité : la fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients et un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients.
- La culture et projet d'entreprise : afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front offre.

De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client.

- La valorisation de l'entreprise au sein du client et l'actionnaire : la fidélisation et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les supports annuels.

#### **3.2.2 Les inconvénients**

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celles liées à la démarche elle-même et celle liées à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage

---

<sup>54</sup> Mémoire final « l'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients » élaborés par Sali(C) et Yahou (K).

provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (produit, le marché, le client, le distributeur).

## **Section 2 : La fidélisation à l'ère digitale, la satisfaction client**

### **1. Le lien entre la fidélisation et la digitalisation<sup>55</sup>**

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 votre commerce tout en facilitant les interactions avec les clients. En digitalisant votre système de fidélisation, vous offrez à vos clients un outil simple, rapide et ergonomique qui permet de récolter des données importantes pour votre 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.

C'est très simple, l'interaction au quotidien avec vos clients se doit d'être au centre de votre stratégie. Avec l'apparition des sites de e-commerce et des nouvelles plateformes web, les consommateurs recherchent sans cesse l'expérience unique qui fera toute la différence, d'où l'intérêt d'interagir avec ceux-ci.

#### **1.1. Comment répondre aux attentes des clients grâce à la digitalisation ?**

La fidélisation de client est un axe important pour n'importe quel commerçant et bien que le point de départ de chaque fidélisation est axé sur la satisfaction du client final, dans les faits on se rend compte que c'est bien souvent le point de départ des frustrations clientes.

La digitalisation est la réponse évidente pour plusieurs raisons :

Les récompenses peuvent se calculer automatiquement selon les engagements différents de vos clients et selon vos modalités.

Le temps d'attente est un facteur clé de résiliation des clients, en automatisant votre fidélisation avec les bons outils vous pouvez automatiser des messages de relances en vue d'engager d'avantages vos clients.

Fidélisation papier est très (trop ?) contraignante, c'est lent à mettre en place, c'est long à traiter et le suivi est bien trop compliqué par rapport aux retours que certains

---

<sup>55</sup><https://concilium.digital/comment-le-marketing-relational-digital-permet-de-fideliser-ses-clients>

commerçants peuvent avoir. Le fait de digitaliser le tout avec un programme de fidélité adapté à vos besoins est la clé du succès pour votre commerce, mais aussi pour vos clients.

Il est bien plus facile d'engager ses clients existants que d'en trouver de nouveaux, c'est pour cette raison qu'il ne faut jamais lésiner sur les investissements judicieux, surtout quand ceux-ci sont au service de votre développement stratégique.<sup>56</sup>

### **1.2. Les outils de fidélisation à l'ère digitale**

Face à la multitude d'offres présentes sur le marché, il n'est pas toujours aisé de faire revenir un client après avoir acheté, et encore moins après une simple consultation. Pourtant, sans clients fidèles, la prospérité de l'entreprise, voire sa vie, se trouve en jeu. La fidélisation des clients doit donc rester au cœur de la stratégie marketing de toute entreprise qui se respecte.

Pour une entreprise, ça coûte moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. Seulement, cela reste un défi de taille à relever sous le poids d'une concurrence de plus en plus sévère, mais pas impossible pour autant.

À l'ère du digital, voici quelques outils à privilégier pour fidéliser les clients :

- \*La clé USB personnalisée, un cadeau intéressant pour fidéliser**
- 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. Certains outils traditionnels ont dû se moderniser, comme le stylo qui est devenu une clé USB carte.
  - 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.
  - 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.

---

<sup>56</sup><https://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/>  
. Consulté le 30/05/2022 à 12h

De plus, il est désormais possible de personnaliser la clé USB afin d'amplifier son impact

**\*L'e-mailing ciblé : un outil de fidélisation efficace**

-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.

\*Pour garantir son efficacité, il faut envoyer des messages personnalisés qui peuvent véritablement intéresser les clients. Vous pouvez proposer des tutoriels concernant votre nouveau produit afin qu'ils puissent avoir un aperçu de la qualité de celui-ci.

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

**\*Les réseaux sociaux : un puissant canal pour créer de la fidélité**

-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.

-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.

**Source :** <https://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/>. Consulté le 30/05/2022 à 12h30.

### **1.3. La fidélisation client repose sur 2 piliers<sup>57</sup>**

#### **1.3.1 Une bonne connaissance du client**

Le "marketing relationnel" est indissociable du "marketing de base de données". Ce dernier permet de développer une relation individualisée avec le client. Les bases de données permettent de stocker puis d'utiliser l'information concernant les consommateurs. Les bases de données existent depuis toujours. D'abord sur papier, puis tableaux Excel et enfin sous forme de **CRM** (CRM est l'acronyme de Customer Relationship Management qui signifie en français Gestion de la Relation Client).

**\*Pour les bases de données, le numérique a permis :**

- d'élargir l'analyse de leur traitement,
- de faciliter leur enrichissement et leur mise à jour,
- pour en tirer profit. d'optimiser leur exploitation.

En un instant, nous pouvons savoir si une liste comporte plus de sociétés localisées en Île de France ou ailleurs, s'il y a plus de femmes que d'hommes, déterminée par tout type de variable. Le traitement est simplifié. À condition d'avoir une base de données bien remplie.

Ces bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi-souscriptions.

Depuis quelques décennies, les logiciels de CRM fleurissent. Le CRM consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux.

Cet outil facilite la fidélisation client car il permet l'envoi de requêtes de rappel pour permettre la fidélisation du client : réduction, bonus, traitement de plainte.

---

<sup>57</sup><https://concilium.digital/comment-le-marketing-relationnel-digital-permet-de-fideliser-ses-clients/> . Consulté le 30/05/2022 à 13h.

À terme ces informations peuvent déclencher des actions extrêmement ciblées. C'est ici que réside toute l'importance de la connaissance client : en connaissant mon client, je sais quoi lui vendre, quand et comment.

### **1.3.2 Un service client de qualité**

Le service client est un pilier de la relation client et de sa fidélisation. Entretenir une communication régulière autour de la vente est indispensable.

➤ Le digital facilite le marketing relationnel, voici quelques exemples :

#### **a. Avant la vente**

-Attirer le client : proposer ses produits et services dont le client a besoin. L'envoi de newsletters personnalisées grâce à la segmentation est un parfait exemple.

-Répondre aux questions : rassurer le client. Disposer d'une FAQ interactive sur un site marchand rassure le client à moindre coût et surtout au bon moment

#### **b. Pendant la vente :**

-Faciliter l'achat : proposer des moyens de paiement sécurisés et efficaces. Adieu les chèques, bienvenue la dématérialisation de moyens de paiement. En un clic, un produit peut être acheté en toute sécurité.

-Être à l'écoute : grâce à un tchat (ou chatbot) qui permet de résoudre en un instant les problèmes qui pourraient survenir lors du parcours d'achat client.

#### **c. Après la vente**

-Remercier le client : le système de mailing automatisé est très efficace pour cela. Le point le plus abouti de la reconnaissance client réside aussi dans l'obtention de son avis. Cette prise en compte permet de soigner le client et surtout d'être au-devant si il n'est pas satisfait.

-Entretenir une relation durable : tous les moyens sont bons, appels, SMS, cadeaux, information

-Le digital nous aide à savoir notamment quand et où fut la dernière interaction par exemple.

\*Ces différents exemples présentent la facilité de mettre en place des solutions digitales adaptées au marketing relationnel et qui augmentent la fidélité de vos clients.

La fidélité est basée sur la relation que l'organisation favorise avec son client.

Le digital permet une communication :

- **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.

## 2. La satisfaction

### 2.1 Le concept de satisfaction<sup>58</sup>

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. On se restreindra aux éléments qui ont des conséquences pratiques et managériales. La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment positif, tandis que de mauvaises expériences ont néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie. Une satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

### 2.2 Mesurer la satisfaction des clients<sup>59</sup>

Dans les économies occidentales modernes où l'offre est surabondante et où les acheteurs ont l'embarras du choix, une insuffisance de qualité est génératrice d'insatisfaction de la part des clients.

La fidélité des clients résultant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées (comme on le verra à la fin de cette section), un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'une offre. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les produits qu'elles proposent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur anonyme joue le rôle de client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect de normes de service

---

<sup>58</sup> Baynast-Lendrevie-Lévy « MERCATOR – tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p517.

<sup>59</sup> Baynast-Lendrevie-Lévy « MERCATOR – tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p521-522.

plus que la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, à l'aide d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

### **2.2.1 Les indicateurs de satisfaction**

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction :

- Les réclamations. Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

- Le taux de défection des clients. La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

- Les avis des clients sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients, mais aussi (et surtout ?) de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat

Avec Internet, la collecte des avis clients s'est systématisée : les e-mailings ont remplacé les formulaires de satisfaction, les sites Internet dédiés au recueil et l'agrégation des avis clients (Tripadvisor, Yelp...) se sont multipliés. Les enquêtes financées par les entreprises sont complétées par de nouveaux outils permettant d'agréger tous les contenus publiés sur Internet (avis sur un forum, articles de presse, commentaires sur un média social,...) relatifs à une marque ou un établissement, pour un coût beaucoup plus faible.

### **2.2.2 Les enquêtes de satisfaction**

Les enquêtes de satisfaction peuvent être plus ou moins sophistiquées. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtel est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite :

\* les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches restituées ?

Une mesure systématique de la satisfaction apporte des indicateurs fiables et complets. Elle doit permettre :

– D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.

- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

### **Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction**

**\*Étape 1 :** Identifier les déterminants de la satisfaction ; Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

**\*Étape 2 :** Hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction Il faut mesurer l'importance de chaque critère. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

**\*Étape 3 :** Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction ; Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par Internet ou en face-à-face.

**\*Étape 4 :** Se comparer aux concurrents, Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

**Source :** Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », p523.

**3. La relation entre satisfaction et fidélité<sup>60</sup>****3.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter. On pourrait penser qu'a priori, un client satisfait aura de fortes chances d'être fidèle. Pourtant, il n'y a pas toujours de lien entre satisfaction et fidélité.

\*Quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits puissent être infidèles :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait, d'autant plus lorsque l'écart de prix est important.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents.

La satisfaction peut être un signe d'indifférence.

- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. À l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction).

**3.2 Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives**

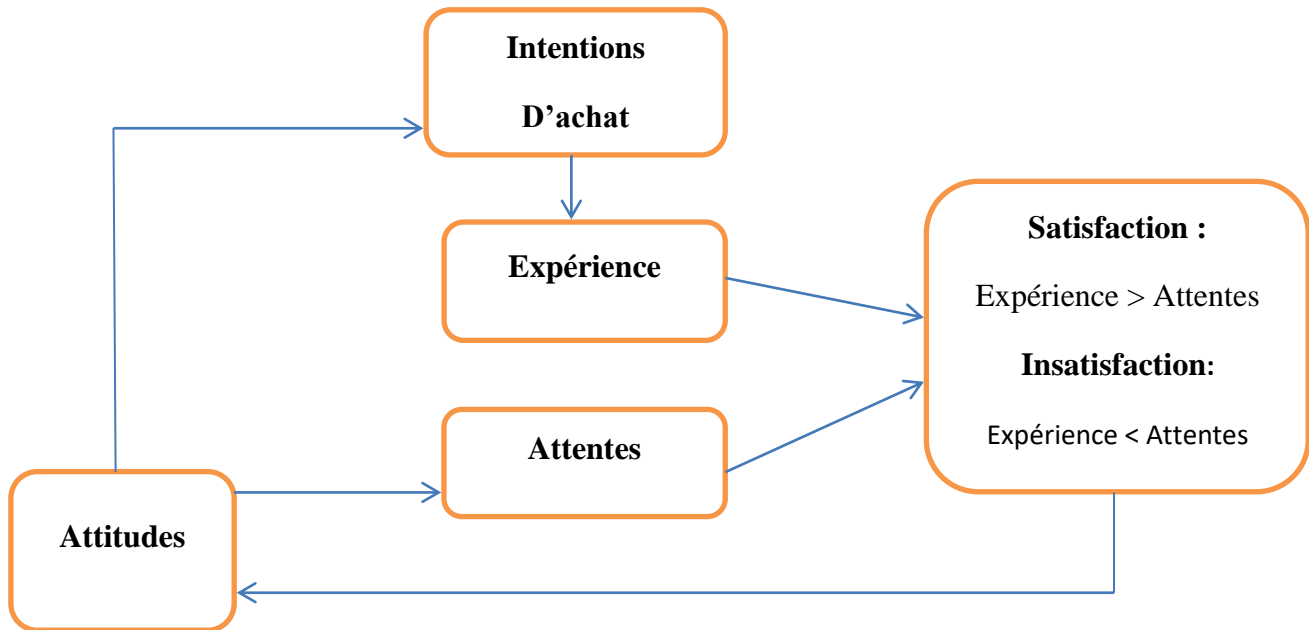
Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

---

<sup>60</sup>Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digitale » 12<sup>ème</sup> Edition Dunod ; p528

Figure 11: Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source :Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital »12<sup>ème</sup> Edition Dunodp518.

### 3.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

Parasuraman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

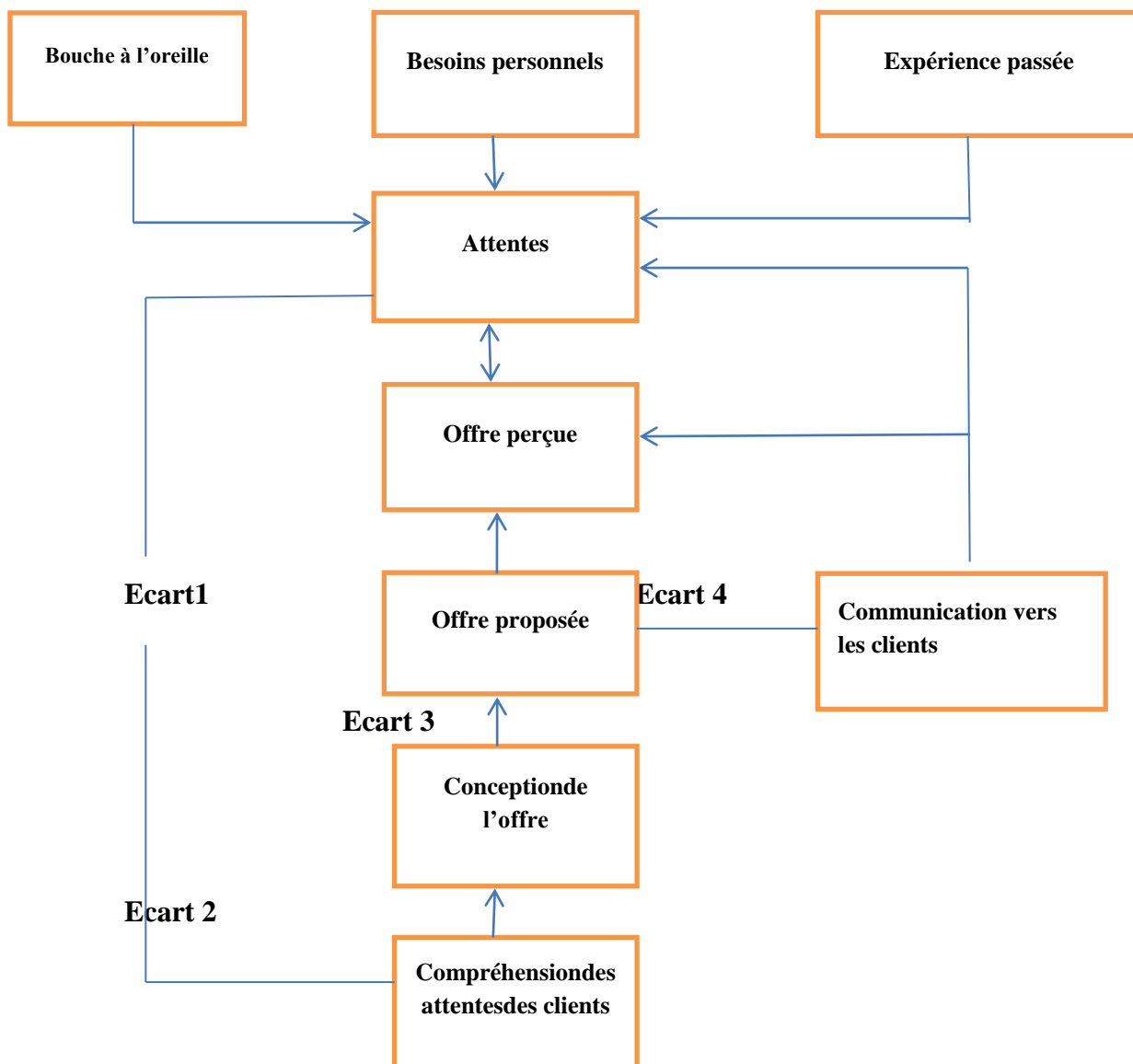
\* déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre
- les besoins dont le client cherche la satisfaction
- l'expérience passée de l'offre
- la communication de l'entreprise vers les clients

\*L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- d'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- d'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- de la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée.

Figure 12: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital » 12<sup>ème</sup> Edition Dunod p519.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles <sup>61</sup>:

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de la conception (écart 2)** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

<sup>61</sup> Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod p519.

- **Qualité de la communication (écart 4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...)
- **Satisfaction (écart 5) :** l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. À l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience (c'est l'effet « Susan Boyle») ... mais encore faut-il que les clients aient envie d'acheter.

### **3.4 .Le CRM ou La gestion des relations Clients<sup>62</sup>:**

#### **3.4.1 Définition**

« La Gestion des Relations Clients (ou *Customer Relationship Management* en anglais) désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

#### **3.4.2 Les éléments de la CRM**

##### **a. Des méthodes et outils**

Construire et développer des relations avec les clients constitue un véritable défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers, voire des millions de clients, qui interagissent avec elle par de multiples canaux (face à face en point de vente, courrier, téléphone, e-mail...).

Une politique de CRM repose sur la mise en place d'outils facilement utilisables permettant d'automatiser la collecte de données concernant les clients et les prospects, leur tri, et d'identifier les actions à mettre en place. Les principales fonctionnalités de ces outils sont détaillées au paragraphe 3.

Mais le succès d'une politique de CRM repose aussi sur une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes : le service marketing, le service communication mais aussi les services qui sont quotidiennement au contact du client : les vendeurs, les conseillers du service client.

L'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou responsables marketing de l'entreprise est un atout clé. Il faut également identifier avec soin les résistances possibles de certains services ou collaborateurs qui ne voient pas toujours d'un bon œil le partage des données client. On se souvient du cas d'un commercial d'une société d'assurance qui conseillait à ses clients de ne pas communiquer leur adresse e-mail pour éviter d'être « pollués » par les opérations commerciales... mais qui, en réalité, gardait jalousement tout ce

---

<sup>62</sup>Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod, p530-534.

qu'il savait sur ses clients ,Pour éviter ce genre de situation, un budget de formation voire de conduite du changement doit être intégré, dès le départ, dans l'enveloppe globale du projet de CRM.

**b. L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité**

L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité doit être quantifié dans le cadre de l'instruction du projet, et vérifié régulièrement ensuite.

**c. Une relation cohérente et continue**

Les points de contact entre les individus et les entreprises se sont multipliés : face à face, courrier, téléphone, et maintenant avec Internet, e-mail, chat, vidéo...

Leurs efforts doivent être concentrés sur la mise en cohérence de ces points de contact, afin que le passage d'un point de contact à un autre s'effectue de manière fluide, sans perte d'information. Aujourd'hui, 56 % des clients se plaignent d'avoir eu à réexpliquer un problème à un conseiller au téléphone alors qu'ils avaient préalablement fourni les mêmes informations sur Internet.

**3.4.3 Les cinq étapes de la gestion des relations clients**

La gestion des relations clients peut être décomposée en cinq étapes :

**a. Collecter et qualifier les données :**

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects ,ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

**\* Identifier les sources d'information :** Les informations peuvent être :

Fournies par le client lui-même (lors d'un échange avec un conseiller en face à face ou par téléphone, par la complétion d'un questionnaire ou d'un formulaire sur un site Internet, ou par e-mail...). Ces données sont appelées « données déclaratives ».

\*Collectées par l'entreprise ou un tiers, lors d'interactions avec le client (par exemple, lorsque le client a été exposé à une campagne).

Les données peuvent être collectées au sein de l'entreprise, ou achetées auprès de tiers (partenaires ou spécialistes de la collecte de données).

**\*Évaluer la qualité des sources d'information :**selon des critères tels que la fiabilité(l'information est-elle exacte ?), l'exhaustivité (l'information est-elle complète ?),et le coût de collecte. Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données.

**\*Définir un plan de qualification :**qui systématise la collecte et la mise à jour des données. Il s'agit de définir :

\*la nature des données à collecter.

\*les mécaniques à mettre en place.

\*les incentives, qu'il ne faut pas négliger dans l'estimation du coût de collecte de ces données quelles récompenses pour le personnel de vente.

Pourquoi prendrait-il le temps d'enregistrer des informations sur les clients ? Quelles récompenses pour les clients ?

Les clients seront de plus en plus réticents à confier aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense.

Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations.

**\*Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données :** Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur ses clients, à tout moment.

Une étude doit être réalisée afin de savoir si l'entreprise a intérêt à s'appuyer sur les bases de données existantes et créer des passerelles (que l'on appelle interfaces) entre celles-ci, ou à repartir de zéro et créer une nouvelle base de données, ce qui est parfois moins coûteux.

### **b. Segmenter**

La collecte et la qualification des données clients n'est qu'une première étape ; il faut ensuite les analyser et regrouper les clients en segment. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon différents critères (par exemple, des critères sociodémographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat). On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc.

La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM.

Dans les programmes de fidélisation, on croise généralement deux formes de segmentation: sociodémographique et comportementale.

Par exemple, on peut mener des campagnes sur des jeunes qui ont dépensé plus de x euros lors de leur dernier achat, mais qui n'ont pas renouvelé leur acte depuis x mois.

### **c. Adapter la politique marketing :**

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier :

- Son offre (produit – prix) : C'est notamment le cas d'une entreprise qui offre une remise sur tous ses produits aux détenteurs de la carte de fidélité, ou une remise aux enfants de moins de 10 ans et aux familles nombreuses.
- Sa communication. Internet : même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Le contenu d'un site Internet peut en effet être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation, voire de son historique d'achats s'il navigue en mode connecté.

#### **d. Échanger avec les clients**

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique, postera un courrier, pour faire une offre au client ou entretenir une relation.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client.

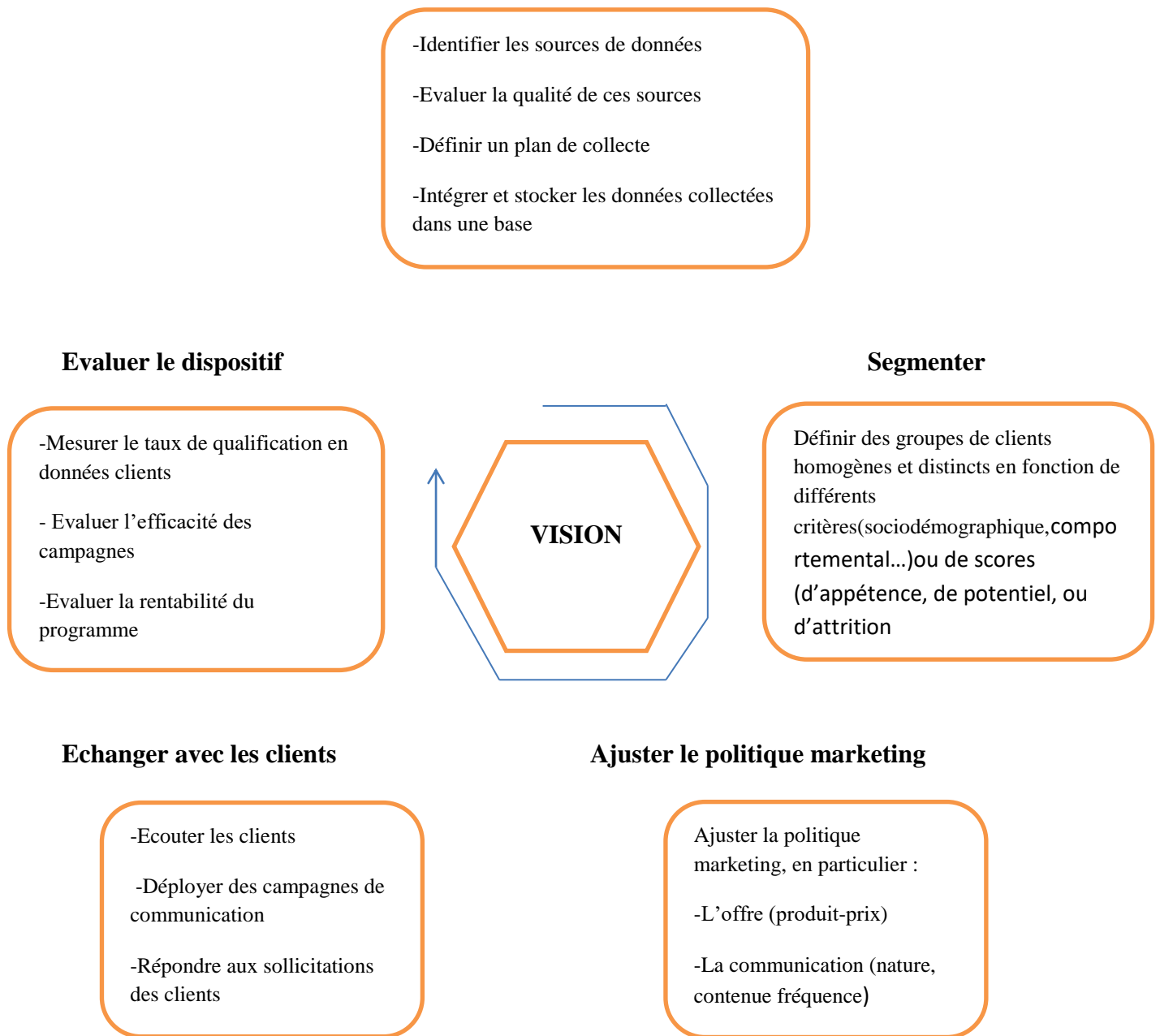
#### **e. Évaluer le dispositif**

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués.

On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients. Il s'agit par exemple, du taux de qualification de clients en adresse e-mail (égal à la part des clients pour lesquels on dispose d'une adresse e-mail valide).
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre. Il s'agit par exemple, du taux d'ouverture d'un e-mailing, du taux de transformation des courriers ou coupons, du chiffre d'affaires généré.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble. Par exemple : indices de satisfaction, taux d'attrition, part de client, etc...

**Figure 13:** Les 5 étapes de la gestion de relation clients



**Source :** Elaborer par moi à l'aide de bibliographie.

### 3.4.4 Les fonctionnalités d'un outil de CRM

En règle générale, les outils informatiques de CRM sont construits autour des quatre familles de fonctionnalités suivantes :

- Marketing – prospection
- Distribution – vente
- Service client

– Analyse.

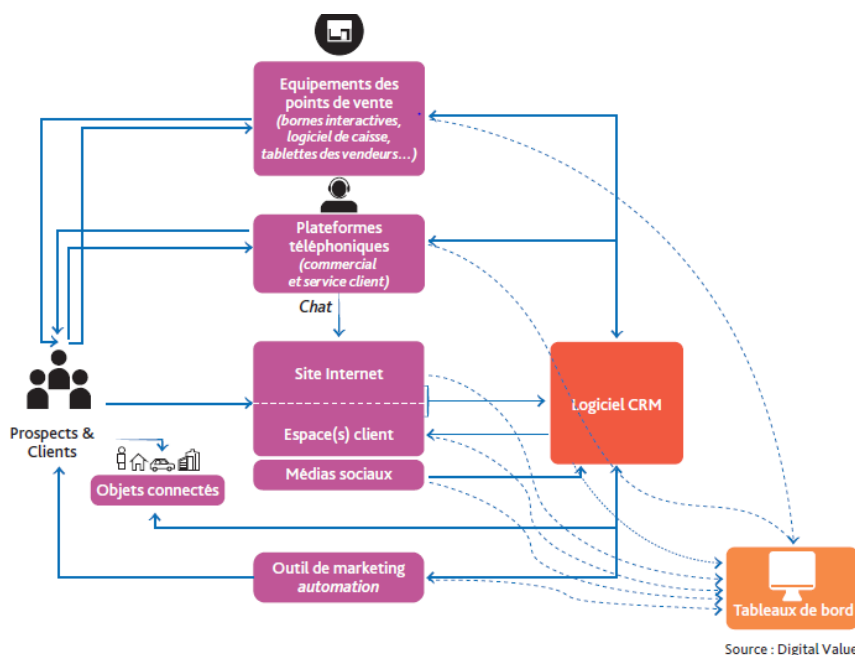
**Les fonctionnalités marketing :** permettent de déclencher automatiquement une action personnalisée suite à un événement (par exemple, envoi d'un e-mailing de bienvenue suite au premier achat) ou en fonction d'une action programmée (par exemple, relance téléphonique suite à une campagne). Le logiciel est capable de gérer des règles complexes pour optimiser l'efficacité des interactions avec le client. Par exemple, lorsqu'on souhaite limiter le nombre maximum de sollicitations sur une période donnée, ou construire des échantillons représentatifs de population test ou témoin.

**Les fonctionnalités de distribution et de vente :** permettent aux équipes commerciales (les vendeurs en magasin, vendeurs itinérants, télévendeurs...) de disposer d'informations sur le client (exemples : profil, historique d'achats), afin d'avoir une argumentation personnalisée et convaincante.

**Les fonctionnalités de service client :** permettent aux équipes des centres de relation client de disposer d'informations sur le client telles que son historique de commande, ses demandes en cours, au moment où celui-ci entre en relation avec elles. Ces informations permettent notamment aux équipes de la relation client d'être plus efficaces dans le suivi et le traitement des demandes.

Enfin, en complément de ces fonctionnalités, les éditeurs de logiciel proposent bien souvent des *modules d'analyse et de tableaux de bord* qui offrent la possibilité de réaliser des études ad hoc, de piloter le niveau de qualification en données client, l'efficacité des campagnes, ou encore l'efficacité économique de la politique de CRM dans son ensemble.

**Figure 14:** Comment le CRM permet de collecter les informations clients sur tous les points de contact



Source : Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », p536.

**3.4.5 L'importance de la fidélisation :**

Nous pouvons résumer l'importance de la fidélisation en quatre points, à savoir :

**\*Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :**

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau, le rapport des coûts de fidélisation aux coûts des conquêtes varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

**\*Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

**\*Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité :**

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

**\*Les clients fidèles sont la source bouche à oreille positive :**

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle par la voie de la bouche à oreille, des très efficaces.

# CHAPITRE III :

## ALGÉRIE TÉLÉCOM ET SA POLITIQUE DE COMMUNICATION ET DE FIDÉLISATION

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

### **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 variées.

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

#### **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, « Dom 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.

#### **1.1 Fiche technique d'Algérie Télécom**

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

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

**Tableau 2:** Fiche technique d'Algérie Télécom

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

**Source :** Document interne d'entreprise

### **1.2 Les filiales d'Algérie Télécom**

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).

#### **1.2.1 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 (ARPCE) a sanctionné les sociétés télécoms Mobilis, Djezzy et Ooredoo. Les sociétés télécoms n'ont pas corrigé leurs mauvaises couvertures 4G au niveau de cinq wilayas de l'Algérie (Adrar, Blida, Constantine, Djelfa et Tlemcen) constatés au niveau du premier semestre de la même année.

**Tableau 3:** Amende ARPCE

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

**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>.

### **1.2.2 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.

### **1.2.3 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 de 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 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

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

services spécialisés parmi lesquels le service VSAT destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

### **1.3 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 plein expansion
- **Téléphonie mobile** : activité au travers d'une filiale MOBILIS, qui détient une part de marche 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.

#### **1.3.1 Missions et objectifs d'Algérie Télécom:**

##### **a. Les missions d'Algérie Télécom :**

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.

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.

##### **b. Les objectifs d'Algérie Télécom :**

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.

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

**Figure 15:** Objectifs de Algérie Télécom



**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2> . Consulté le 22/05/2022 à 10h:35

Son ambition 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

### **1.3.2 Les responsabilités d'Algérie Télécom**

Les responsabilités d'Algérie télécom 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.

### **2. 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.

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

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

Papier

- Permettre aux clients de consulter leurs facteurs à travers l'internet
- Recrutement et formation

### **2.1 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

### **2.2 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 peut citer :

#### **2.2.1 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 abonnées pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).

##### **➤ 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.

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

Figure 16: Les offres d'Idoom Fixe



Local / National / Volte : Gratuits

Mobile : 500 DA/Mois

Mobile : 8 DA / minute Indivisible

International: Voir la grille tarifaire en vigueur

Numéros favoris :

1 numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min (une réduction de 50%)

Local / National / Volte : Gratuits

Mobile : 1 500 DA/Mois

Mobile : 5 DA / minute Indivisible

International : 20 % de 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

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

Numéros favoris :

5 numéros mobiles favoris avec des appels à 2 DA/min

Source : [https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod\\_1\\_..](https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod_1_..) consulté le 20/05/2022 à 22:15.

### 2.2.2. 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 III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

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

**Figure 17** : Les offres d'Idoom ADSL Fibre

The advertisement features the Idoom logo at the top left and a man celebrating with his arms raised on the right. In the center, three stylized house-shaped icons represent the different service tiers: 10 Mbps for 1600 DA, 15 Mbps for 1999 DA, and 20 Mbps for 2599 DA. Below these icons are three blue boxes, each detailing a specific offer:

Service	Speed	Price (DA / mois)
IDOOM ADSL 10 Mbps	JUSQU'À 10 MBPS	1 600 DA / mois
IDOOM ADSL 15 Mbps	JUSQU'À 15 MBPS	1 999 DA / mois
IDOOM ADSL 20 Mbps	JUSQU'À 20 MBPS	2 599 DA / mois

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3>. Consulté le 20/05/2022 à 22.30.

### **2.2.3 Idoom 4G LTE :**

Découvrez la nouvelle Offre Idoom 4G LTE et bénéficiez de + de volume Internet et d'appels illimités, 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 05GO 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

### **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

volume initial, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, Wikipédia et YouTube, avec un débit réduit jusqu'à 512Kbs.

Avec la carte de recharge de 2500 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 50 GO valable (01) un mois, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 1000DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, Wikipédia et YouTube, avec un débit réduit jusqu'à 1 Méga

Avec la carte de recharge de 3500 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 70GO valable (01) un mois, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 2000DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client profite de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 2 Méga

Avec la carte de recharge de 6500 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 140 GO de volume initial valable (01) un mois, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 3000 DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client profite de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 4 Méga

A travers cette nouvelle offre Algérie Télécom confirme son engagement de servir ses clients, d'être à l'écoute de leurs attentes et surtout de répondre à leurs besoins en termes de volume et de vitesse de connectivité.

**Figure 18:** L'offre Idoom 4GLTE



## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume de 5Go Data, avec un haut débit valable 10Jours,</li> <li>• Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume de 20Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national + VoLTE</li> <li>• Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume de 50 Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national et Volte + 1000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offerts</li> <li>• Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit.</li> </ul>
<p>Les réseaux sociaux sont :</p> <p>Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, Wikipédia, Instagram et LinkedIn</p>	<p>Les réseaux sociaux sont :</p> <p>Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, Wikipédia, Instagram et LinkedIn</p>	<p>Les réseaux sociaux sont :</p> <p>Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, Wikipédia, Instagram et LinkedIn</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume de 70 Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume de 140 Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pass de 100 DA, avec 1 Go Data volume, valable 24heures. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un</li> </ul>
---	--	--

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

<p>Volte + 2000DA crédit d'appels vers tous les réseaux offerts.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Accès en illimité avec un débit réduit</li></ul>	<p>Volte + 3000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offerts.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Accès en illimité avec un débit réduit</li></ul>	<p>débit réduit.</p> <p>Les réseaux sociaux concernés sont :</p> <p>Facebook, Twitter, Snap Chat, Instagram et LinkedIn</p>
---	--	---

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7>. Consulté le 22/05/2022 à 22 :45h



Passé de 200 DA, avec 2Go Data volume, valable 48Heures. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit réduit.

Les réseaux sociaux concernés sont :

Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram et LinkedIn

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation



Crédit téléphonique : 1000 DA

Crédit téléphonique : 2000 DA

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7>. Consulté le 22/05/2022 à 23h.

### 2.2.4. 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, 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 19: E-paiement



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5>. Consulté le 21/05/2022 à 19h.

\*Optez pour le paiement électronique, où que vous soyez, quand vous le souhaitez, en toute sécurité.

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

### **a. Paiement de facture téléphonique :**

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

**Tableau 4:** Paiement de facture téléphonique

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

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5>. Consulté le 21/05/2022 à 19h :30

### **b. Rechargement Internet (ADSL et Fibre)**

Pour tout rechargement en ligne, bénéficiez jusqu'à 6 jours de connexion GRATUITS. Les BONUS sont accordés dans la limite de deux (02) rechargements effectués durant les 06 mois qui suivent la date de rechargement effective.

**Tableau 5 :** Rechargement Internet (ADSL et Fibre)

Type de recharge effectuée en ligne	BONUS accordé
De 500 DA à 999 DA	1 Jour
De 1000 DA à 1999 DA	2 Jours
De 2000 DA à 2999 DA	3 Jours
3000 DA et Plus	6 Jours

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5>. Consulté le 21/05/2022 à 20h.

### **c. Rechargement Internet 4G LTE**

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

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

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

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

**Tableau 6 : Rechargement Internet 4G LTE**

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

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/e-paiement-prod5> .Consulté le 21/05/2022 à 20h :10

### 2.2.5. Idoom Fibre Pro

Algérie Télécom dévoile sa nouvelle offre "I doom 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.

Toujours dans l'objectif de satisfaire nos clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom lance les offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à très haut débit allant de 10 Mbps jusqu'à 100 Mbps, une meilleure qualité avec des tarifs très attractifs.

**Figure 20: Idoom Fibre**

**PACKS INTERNET POUR LES ENTREPRISES**  
I doom Adsl & Idoom Fibre

**PACK BUSINESS 10 Mbps**  
10Mbps Internet en illimité  
Pack hébergement Basic offert (1<sup>ère</sup> année)  
Upload 3Mbps (Clients FTTH uniquement)  
Une réduction de 10% sur la conception de sites Web  
80 Go connexion back up en 4GLTE  
**10 000 DA**

**PACK BUSINESS 20 Mbps**  
20Mbps Internet en illimité  
Pack hébergement Standard offert (1<sup>ère</sup> année)  
Upload 5Mbps (Clients FTTH uniquement)  
Une réduction de 30% sur la conception de sites Web  
150 Go connexion back up en 4GLTE  
**22 000 DA**

**PACK BUSINESS 100 Mbps**  
100Mbps Internet en illimité  
Pack hébergement Essentiel offert (2 années)  
Upload 20Mbps (Clients FTTH uniquement)  
Une réduction de 60% sur la conception de sites Web  
400 Go connexion back up en 4GLTE  
**65 000 DA**

QUALITE  
SECURITE  
FIABILITE

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod53> . Consulté le 22/05/2022 à 8:45.

**IDOOM Fibre 10 Méga**  
**idoom** Fibre  
10 000 DA MOIS

**IDOOM Fibre 20 Méga**  
**idoom** Fibre  
22 000 DA MOIS

**IDOOM Fibre 100 Méga**  
**idoom** Fibre  
65 000 DA MOIS

**10 Mbps internet en illimité | 20 Mbps internet en illimité | 100 Mbps internet en**

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

<b>Pack hébergement basic offert (1èreannée) Upload 3Mbps 10% réduction conception site web 80 Go connexion back up en 4GLTE</b>	<b>Pack hébergement standard offert (1èreannée) Upload 5Mbps 30% réduction conception site web 150 Go connexion back up en 4GLTE</b>	<b>illimité Pack hébergement essentiel offert (2années) Upload 20Mbps 60% réduction conception site web 400 Go connexion back up en 4GLTE</b>
--	--	---

\*Toujours dans l'objectif de satisfaire nos clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom offre aux Professionnels IDOOM FIXE

\*IDOOM FIXE, une offre de téléphonie associée à Idoom ADSL ET Idoom Fibre avec une meilleure tarification sur le marché.

**Figure 21** : Fibre Professionnel Téléphonie



**Source** : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod52>

Consulté le 22/05/2022 à 9h:15

- Abonnement (DA/HT) : 150 DA/Mois
- Local (TTC/Min) : 4 DA /Min
- National (TTC/Min) : 4 DA /Min
- Mobile (TTC/Min) : 9 DA /Min
- International (TTC/Min) : Grille en vigueur
- Engagement 12 Mois
- Frais d'installation 2 000 DA/HT (Pour IDOOM ADSL)
- Frais d'installation 6 000 DA/HT
- (Pour IDOOM FIBRE)(Frais d'activation + Frais de raccordement + Prise optique)

\* Dans le cas d'une installation FTTH (fibre jusqu'au local).

\*Frais de raccordement seulement dans le cas d'une installation FTTB (fibre jusqu'au trottoir)

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

### 2.2.6. Pack MOOHTARIF

Algérie Télécom lance sa nouvelle offre MOOHTARIF, conçue spécialement pour les petites entreprises, les startups, ainsi que les professions libérales.

Cette nouvelle offre MOOHTARIF se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité.

Grâce à la nouvelle offre MOOHTARIF, vous pourrez bénéficier d'avantages exceptionnels : Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à 100 Mégas, téléphonie illimitée, ainsi que pleins d'autres avantages.

Pour bénéficier de cette nouvelle offre, vous pouvez effectuer votre demande en ligne (Demande en ligne), ou vous rapprocher de votre agence commerciale.

**Figure 22** : Pack MOOHTARIF



**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/pack-moohtarif-prod86>. Consulté le 22/05/2022 à 9h:30.

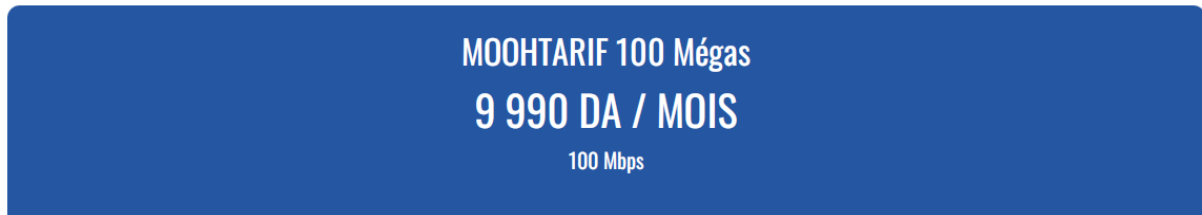
<b>MOOHTARIF 10 Mégas</b> <b>1 990 DA / MOIS</b> 10 Mbps	<b>MOOHTARIF 20 Mégas</b> <b>3 990 DA / MOIS</b> 20 Mbps	<b>MOOHTARIF 50 Mégas</b> <b>6 990 DA / MOIS</b> 50 Mbps
--	--	--

- |   |   |   |
|---|---|---|
| -Offre internet à 10 Mbps.  | -Offre internet à 20 Mbps.  | -Offre internet à 50 Mbps.  |
| -Communications illimitées vers le fixe local et national                   | -Communications illimitées vers le fixe local et national                   | -Communications illimitées vers le fixe local et national.                  |
| -2 Numéros favoris à 5 Da/Min   | -4 Numéros favoris à 4 Da/Min   | 6 Numéros favoris à 3 Da/Min.   |
| -20% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe. | -30% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe. | -40% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe. |
| -Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom                    | -Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom                    | -Les tarifs de l'abonnement à l'offre Idoom Fixe de 750 Da                  |

### **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

Fixe de 250 Da ou de 500 Da ou de 750 Da.      Fixe de 250 Da ou de 500 Da ou de 750 Da.      sont inclus dans le prix d'abonnement de ce Pack

-(Pour plus de détails sur les avantages de chaque offre Idoom Fixe)      - (Pour plus de détails sur les avantages de chaque offre Idoom Fixe)



-Offre internet à 100 Mbps.

-Communications illimitées vers le fixe local et national.

-10 Numéros favoris à 2 Da/Min.

-50% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe.

-Les tarifs de l'abonnement à l'offre Idoom Fixe de 750 Da sont inclus dans le prix d'abonnement de ce Pack-

#### **3. Analyse SWOT:**

L'Analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats): C'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.

\*Présentation de l'analyse SWOT d'Algérie Télécom :

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

**Tableau 7:** 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, djezzy)</li> <li>-l'obligation de changement des équipements pour introduire les nouvelles technologies</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<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 inters-médias (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 :** Elaborer par moi-même à l'aide des documents d'internet de l'entreprise

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

### **Section 2 : Méthodologie et résultats de la recherche**

#### **1. Présentation de l'échantillon**

Il est opportun d'analyser les caractéristiques des clients interviewés qui fréquentent ces lieux afin de cerner le profil du client de la population statistique objet d'étude. A cet effet, il va falloir déterminer les caractéristiques démographiques (sexe, profession, âge) et fonctionnelles (motif d'utilisation, fréquence d'utilisation).

##### **1.1 Répartition des clients selon le genre**

La variable genre est une variable dichotomique et nous informe sur le sexe des individus interviewés. La répartition des clients d'Algérie télécom interrogés est comme suit :

**Tableau 8:** Répartition des clients selon le sexe

		<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage valide</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
Valide	Homme	59	46,8	47,2	47,2
	Femme	101	52,4	52,8	100,0
	Total	160	99,1	100,0	
Manquante	Système manquant	3	,9		
<b>Total</b>		<b>163</b>	<b>100,0</b>		

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Le tableau résume en quelques chiffres la base de données en matière de répartition des clients d'Algérie télécom en fonction de leur genre. Notre échantillon de **163** clients est composé de **59** Hommes et **101** Femmes. Chose qui paraît normal, car dans la composition initiale de la population de la clientèle du marché de téléphonie mobile, le nombre de femmes dépassent largement le nombre des hommes. A cet effet, nous pouvons avancer que notre échantillon respecte la structure de la population totale.

##### **1.2 Répartition des clients selon la profession**

La variable «Profession» est une variable nominale dans le but est d'identifier et de classer les clients en fonctions de la catégorie socioprofessionnelle (définir les clients en fonction de leur fonction). Le choix de la « Fonction» était réparti en quatre catégories: retraité, fonctionnaire, étudiant, sans fonction.

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

**Tableau 9:** Répartition des clients selon le cadre professionnel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiants	73	50,9	51,3	51,3
	Fonctionnaire	31	5,6	5,6	57,0
	Retraité	15	4,4	4,5	61,4
	Sans emploi	53	38,2	38,6	100,0
	Total	162	99,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,1		
Total		163	100,0		

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Nous constatons, d'après les résultats de l'analyse par SPSS, que 50,9% des clients qui ont accepté de répondre à notre questionnaire sont des étudiants contre 5,6% des fonctionnaires et 4,4% des retraités. Nous constatons par contre que 38,2% des répondants sont des chômeurs. Ces chiffres sont expliqués par la disponibilité de ces individus au moment de l'enquête. Certaines catégories étaient plus accessibles que d'autres.

### **1.3 Répartition des clients selon l'âge**

La variable «âge» est une variable nominale dans le but est d'identifier ses intentions et ses décisions de choix à travers son âge. Le choix de la « Age» était réparti en quatre classes d'âge.

**Tableau 10:** Répartition des clients selon l'âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15-20	73	45,9	45,9	45,9
	21-30	17	7,6	7,6	53,5
	31-45	69	43,2	43,2	96,7
	46-60	4	3,3	3,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	
Manquante	Système manquant	0			
Total		163	100,0		

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Nous constatons, d'après les résultats de l'analyse par SPSS, que 45,9% des clients qui ont accepté de répondre à notre questionnaire ont un âge entre 15 ans et 20ans. Et 43,9% ont un âge supérieur à 31 ans.

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

**Tableau 11:** Répartition des clients selon la « fonction » et le « motif d'utilisation »

		Pour quel motif l'utilisez-vous?					Total	
		Facebook	WhatsApp	Instagram	LinkedIn	Twitter		Snapchat
Profession	<b>Etudiant</b>	59	3	7	1	1	2	73
	<b>Fonctionnaire</b>	7	0	6	2	14	2	31
	<b>Retraité</b>	0	5	3	2	4	1	15
	<b>Sans emploi</b>	43	6	1	1	1	1	53
<b>Total</b>		109	14	17	6	20	6	162

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Ce tableau explique parfaitement que 109 clients interrogés utilise Algérie télécom pour le facebook, et que 20 clients l'utilise pour le Twiter, tandis que respectivement 17, 14, 6, et 6 l'utilise pour Instagram, WhatsApp, LinkedIn et Snapchat.

### 1.4 Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation

La variable «fréquence d'utilisation» est une variable nominale dans le but est d'identifier le nombre de fois que le client utilise cet opérateur. Le choix de la « fréquence d'utilisation» était réparti en deux : souvent, rarement.

**Tableau 12:** Répartition des clients selon la « fréquence d'utilisation »

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Souvent	132	80,6	80,6	80,6
	Rarement	31	19,4	19,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	
Manquante	Système manquant	0			
<b>Total</b>		163	100,0		

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Nous remarquons que 80,6% des clients interrogés utilisent cet opérateur d'une manière très fréquente, contre 19,4% de clients interrogés qui l'utilisent rarement.

## 2. Étude descriptive des variables du modèle

L'étude descriptive débute par l'examen des facettes de la fidélité et les statistiques descriptives relatives à la communication.

Le tableau ci-dessous présente les scores moyens et les écarts-types pour chacune des dimensions de la fidélité et de la communication. Ce score est obtenu en calculant la moyenne des scores des items constitutifs de la dimension pondérée par leur contribution à l'axe factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire. Les variables ont été évaluées à partir d'une échelle de Likert à 5 point.

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

**Tableau 13:** Statistiques descriptives des facteurs de la fidélité

	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart type</b>	<b>Asymétrie</b>		<b>Kurtosis</b>	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Tarification	3,8988	,71752	-,687	,134	,613	,268
Traitement personnalisé	3,8897	,72187	-,798	,125	,601	,280
Disponibilité de l'information	3,5156	,84300	-,414	,135	-,158	,269
Transparence	3,6980	,80862	-,331	,134	-,701	,268
Traitement des réclamations	4,0734	,66654	-,632	,135	,124	,269

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'étude 02 en utilisant le logiciel SPSS*

Toutes les dimensions de fidélité ont des scores supérieurs à la moyenne. Nous avons constaté que les clients interrogés ont donné plus d'importance à la variable traitement des réclamations avec un pourcentage de 85%, traitement personnalisé avec un pourcentage de 91%, la disponibilité de l'information avec un pourcentage de 65%, Transparence avec un pourcentage de 82%, Tarification avec un pourcentage de 90%.

**Tableau 14:** Statistiques descriptives des facteurs de la communication

	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart type</b>	<b>Asymétrie</b>		<b>Kurtosis</b>	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Disponibilité du personnel	4,4463	,94127	-1,828	,130	2,787	,260
Acquisition	2,7514	1,55206	,212	,130	-1,434	,260
Promotion	4,2357	,62408	-,707	,130	,244	,260

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

De manière générale, les items du questionnaire de la communication étaient d'une importance considérable à l'exception de la dimension « affirmation » où les personnes interrogées, soit 97%, ont considéré cette variable comme facteur ayant moins d'importance pour la communication. Nous avons également remarqué que la communication est influencée par la disponibilité du personnel, et dans la revue de la littérature nous avons mentionné que cette dimension comme étant facteur de la communication. Ceci donc a été de nouveau confirmé notamment avec les items tels que la rapidité 75% et le traitement personnalisé 87%.

### **2.1 Résultats de l'analyse factorielle**

Dans ce point, nous allons présenter les résultats de l'analyse factorielle du modèle fidélité et celui de la communication. Cette analyse nous fournit des indices d'ajustement et les valeurs des indicateurs nécessaires pour estimer la cohérence interne et la validité des construits des échelles de mesure. Cette analyse a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS et AMOS, selon la méthode du maximum de vraisemblance.

## **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

### **2.2 Conditions de collecte des données**

La population visée par cette enquête a été les clients qui utilisent l'opérateur de la téléphonie mobile Algérie Télécom. Notre échantillon est composé de 163 personnes interrogées.

Pour la détermination de notre échantillon, nous avons adopté la méthode d'échantillonnage non probabiliste, spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance vu l'absence de base de donnée contenant la liste de tous les clients de Algérie télécom.

Nous avons distribué 230 questionnaires reçu 163, soit un taux de retour de 71%. Puis, nous avons annulé les questionnaires présentant des données manquantes et ayant des réponses contradictoires qualifiées de non valides.

#### **2.2.1 Résultats de l'analyse des données**

La collecte des données correspond à l'enquête qui a intégré 5 dimensions de l'échelle de mesure de la fidélité et 3 dimensions de l'échelle de mesure de la communication.

A ce stade sont appliquées les échelles de validités. Le coefficient alpha de Cronbach est utilisé pour estimer la cohérence interne, le test de KMO et Bartlett pour déterminer le degré de corrélation entre items, ACP selon la méthode du maximum de vraisemblance pour définir la structure des modèles conceptuels et la validité convergente et discriminante pour la validation des construits.

##### **a. Modèle « Fidélité »**

L'enquête concerne la variable fidélité d'une échelle multidimensionnelle composée de 5 facteurs qui expliquent 71% de la variance.

**Tableau 15:** Structure factorielle des 12 items de la fidélité après rotation oblique

Code	Composante			
	1	2	3	4
Disp01			,851	
Disp02			,772	
Disp03			,534	
Trper01		,519		
Tar01				,692
Rec01	,549			
Rec02	,701			
Trper02		,698		
Trper04		,644		
Tar02				,591
Trper05		,746		
Trper06		,843		

Le modèle de la fidélité est composé de 12 items répartis sur 4 facteurs : traitement personnalisé (Trper), traitement des réclamations (Rec), disponibilité de l'information (Disp) et tarification (Tar). La dimension transparence par contre ne sature aucun facteur. La

### **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

cohérence interne des différents items est de 0.938, Indice de KMO est d'une très grande validité (0,907 avec sig= 0,000) ce qui fait que l'hypothèse H0 qui stipule que la matrice de corrélation est égale à une matrice identité à cet effet est rejetée et donc nous pouvons poursuivre l'étude des composantes principales.

**Tableau 16:** Coefficient de cohérence interne des facteurs de la fidélité

	Alpha de Cronbach	Indice de KMO	Ddl	Sig
Tarification	0.917	0.892	28	0.000
Disponibilité de l'information	0.858	0.820	10	0.000
Traitement des réclamations	0.857	0.830	10	0.000
Traitement personnalisé	0.740	0.739	3	0.000

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Nous constatons que la validité (test KMO) est grande (supérieur à 0.7) ce qui signifie que la relation entre les différents items est significative (Norusis, 1992, p. 52). Enfin, le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H0 d'une matrice identité doit être rejetée, la recherche des composantes est donc justifiée (Stafford & Bodson, 2006, p. 81).

**Tableau 17:** Validité de construits des dimensions de la fidélité

	Tarification	Disponibilité de l'information	Traitement des réclamations	Traitement personnalisé
$\rho$ (VC)	0,78	0,82	0,79	0,82
Tarification	1			
Disponibilité de l'information	,608**	1		
Traitement des réclamations	,601**	,644**	1	
Traitement personnalisé	,660**	,569**	,607**	1

\*\*la corrélation est significative au niveau 0,01 (unilatéral)

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel AMOS*

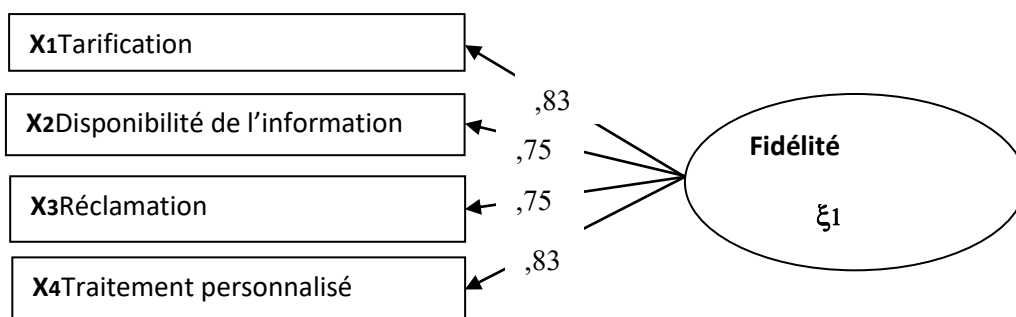
Les échelles des facteurs Tarification, disponibilité de l'information, Traitement des réclamations et traitement personnalisé respectent les critères de validité convergente et discriminante proposés par Foruell et Larcker (1981) :

- Chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses mesures ;
- Chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits.

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

La validité du construit des facteurs de la fidélité partagent respectivement 78%,82%,79% et 82% de variance avec leurs mesures. La validité convergente est également vérifiée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieur au seuil recommandé de 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988); elle est démontrée par des *loadings*. Les résultats obtenus font apparaître que toutes les mesures de l'AVE atteignent ou dépassent le seuil de 0.70 ce qui suggère que les conditions de validité convergente sont remplies pas nos variables d'opérationnalisation.

**Figure 23:** Modèle conceptuel de la fidélité



*Source : Fait à partir des résultats de l'ACP.*

### b. Modèle de « communication »

Nous présentons dans ce présent point une synthèse des résultats issus de l'ACP ainsi que les tests relatifs à la fiabilité et à la validité des échelles de mesure de la communication. Cette enquête a intégré 9 items d'une échelle multidimensionnelle composée de 3 facteurs qui expliquent 72,94% de la variance selon le principe de Kaiser (valeur propre supérieur à 1).

**Tableau 18:** Structure factorielle des 9 items de la communication après rotation oblique

Code	Composante		
	1	2	3
Pro01			,790
Pro02			,651
Pro03			,871
Dis01	,927		
Dis02	,931		
Dis03	,955		
Acqu01		,767	
Acqu02		,765	
Acqu03		,850	

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Le modèle « Communication » est composé de 9 items repartis sur 3 facteurs, il s'agit de la disponibilité du personnel (Dis), de la promotion (Pro) et de l'acquisition (Acqu). De même, la cohérence interne des différents items (Alpha de Cronbach) est de 0.799 et indice de KMO est de 0.769, supérieur à 0,7.

Les coefficients de cohérence interne des facteurs de l'échelle de mesure de la communication sont satisfaisants.

### Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

**Tableau 19:** Coefficient de cohérence interne des facteurs de la communication

	Alpha de Cronbach	Indice de KMO	de Ddl	Sig
Disponibilité du personnel	0.956	0.856	10	0.000
Promotion	0.762	0.718	6	0.000
Acquisition	0.663	0.732	6	0.000

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Nous constatons que l'indice de KMO est supérieur à 0.7 ce qui signifie que la relation entre les différents items est significative et l'hypothèse H0 qui stipule que la matrice de corrélation est égale à une matrice identité à cet effet est rejetée et donc nous pouvons poursuivre l'étude des composantes principales.

**Tableau 20:** Validité de construits des dimensions de la communication

	Disponibilité du personnel	Promotion	Acquisition
$\rho$ (VC)	0,961	0,762	0,786
Disponibilité du personnel	1		
Promotion	,022**	1	
Acquisition	,392**	-,029**	1

\*\*la corrélation est significative au niveau 0,01 (unilatéral)

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel AMOS*

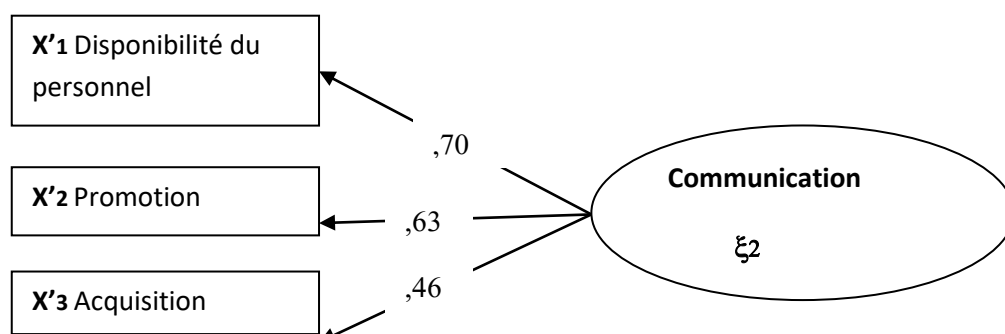
Les échelles des facteurs disponibilité du personnel, promotion et acquisition respectent les critères de validité convergente et discriminante proposés par Foruell et Larcker (1981) :

-Chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses mesures ;

-Chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits.

La validité du construit des facteurs de la communication partagent respectivement 96%, 76% et 78% de variance avec leurs mesures.

**Figure 24:** Modèle conceptuel de la communication



*Source : Fait à partir des résultats de l'ACP.*

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

### 2.2.2 Test des hypothèses

#### a. Test de l'hypothèse H01

La vérification de l'hypothèse 01 relative au modèle de la fidélité passe par le calcul des paramètres liés à l'évaluation de l'ajustement du modèle de la régression avec SPSS.

**H01-** le modèle de la fidélité est expliqué par la dimension disponibilité de l'information, traitement des réclamations, traitement personnalisé et tarification.

Le coefficient de détermination  $R^2$  compare les valeurs estimées de la variable dépendante à ses valeurs observées, à l'aide de la somme des écarts à la moyenne.  $R^2$  prend ses valeurs entre 0-1. La somme des résidus au carré fait baisser  $R^2$ , indiquant par la même l'importance relative de ce dont ne rendent pas compte les variables explicatives (Stafford & Bodson, 2006, p. 173).

**Tableau 21:** Coefficient de détermination R

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,917	,28952071

*Source :* Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

La valeur de la corrélation multiple (R), correspond à l'agglomération des points, est de (0,958). Cette valeur suggère que les données sont ajustées de manière très satisfaisante au modèle « Fidélité ». La signification de  $R^2$  est évaluée en fonction de l'apport de chaque facteur.  $R^2$  ajusté, faible par rapport à  $R^2$ , tient compte de la perte d'information liée aux degrés de liberté. Dans ce cas, les dimensions (Disponibilité de l'information, traitement des réclamations, traitement personnalisé et tarification) expliquent 91,7% de la variable dépendante « Fidélité », les variables indépendantes retenues ont conjointement un pouvoir explicatif fort.

**Tableau 22:** Analyse de variance (ANOVA)

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	299,125	4	74,781	892,140	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	26,739	319	,084		
	Total	325,864	323			

*Source :* Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Moyennant une transformation adéquate,  $R^2$  permet de tester l'hypothèse :  $\beta_1=\beta_2=.....=\beta_k=0$ , c'est-à-dire l'hypothèse qu'aucune variable explicative n'exerce une incidence sur la variable dépendante.

### Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

Le seuil de signification retenu  $F_{calculé} < F_{n-k-1}$  nous permet d'accepter, sans grand risque (sig=,000) de se tromper, qu'au moins une variable explicative a une incidence sur la variable « Fidélité ».

**Tableau 23:** Estimations des coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,009	,010		5,586	,020		
	Tarifification	,816	,021	,436	20,459	,000	,567	1,764
	Disponibilité de l'information	,741	,023	,194	8,290	,000	,468	2,137
	Traitement personnalisé	,874	,023	,361	15,464	,000	,473	2,115
	Traitement des réclamations	,744	,024	,143	5,888	,000	,436	2,296

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Chaque coefficient estimé (0.816, 0.741, 0.874, 0.744) répond aux attentes positives à posteriori et il est statistiquement significatif à un niveau (0,000) plus exigeant que le seuil traditionnel de 0.05 utilisé en sciences de gestion, laissant entendre que ces dimensions ont chacune une incidence spécifique sur la variable « Fidélité ».

En résumé, nous constatons que le modèle explique significativement plus de variabilité qu'un modèle sans prédicateur (variables indépendantes),  $p < sig$  (sig = 0,000).

Il est possible de construire l'équation de régression pour prédire une valeur de Y. L'équation de base était la suivante :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Notations :

Y : variable dépendante ou expliquée à caractère aléatoire (fidélité) ;

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> : variables dépendantes ou explicatives mesurées sans erreurs (respectivement Tarifification, Disponibilité de l'information, Tarifification, Traitement des réclamations).

$$Y = 0,009 + 0,816 Tar + 0,741 Disp + 0,874 Trper + 0,744 Rec$$

$$Y = 0.009 + 0.816 X_1 + 0.741 X_2 + 0.874 X_3 + 0.744 X_4$$

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

L'hypothèse de recherche H01 est en ce sens acceptée, avec l'existence d'une structure de variables latentes corrélées entre elles, confirmant l'existence de relations entre les quatre construits de Fidélité.

### b. Test de l'hypothèse H02

La vérification de l'hypothèse H02 relative au modèle de la communication passe également par le calcul des paramètres liés à l'évaluation de l'ajustement du modèle de la régression avec SPSS.

**H02-** Le modèle de la communication est expliqué par la disponibilité du personnel, de la promotion et de l'acquisition.

**Figure 25:** Coefficient de détermination R

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,995 <sup>a</sup>	,991	,990	,09787809

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

La valeur de la corrélation multiple (R), correspond à l'agglomération des points, est de (0,995). Cette valeur suggère que les données sont ajustées de manière très satisfaisante au modèle « communication ». La signification de R<sup>2</sup> est évaluée en fonction de l'apport de chaque facteur. R<sup>2</sup> ajusté, faible par rapport à R<sup>2</sup>, tient compte de la perte d'information liée aux degrés de liberté. Dans ce cas, les dimensions (Acquisition, promotion et disponibilité du personnel) expliquent 99% de la variable dépendante « communication », les variables indépendantes retenues ont conjointement un pouvoir explicatif fort.

**Tableau 24:** Analyse de variance (ANOVA)

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	345,685	3	115,228	12027,868	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	3,315	346	,010		
	Total	349,000	349			

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Moyennant une transformation adéquate, R<sup>2</sup> permet de tester l'hypothèse :  $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ , c'est-à-dire l'hypothèse qu'aucune variable explicative n'exerce une incidence sur la variable dépendante.

Le seuil de signification retenu  $F_{\text{calculé}} < F_{n-k-1}$  nous permet d'accepter, sans grand risque (sig=,000) de se tromper, qu'au moins une variable explicative a une incidence sur la variable « communication ».

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation

**Tableau 25:** Estimations des coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	,007	,005		4,586	,002		
	Disponibilité du personnel	,709	,006	1,000	180,059	,000	,890	1,124
	Promotion	-,818	,006	-,018	-3,320	,001	,886	1,128
	Acquisition	-,515	,005	-,015	-2,867	,004	,996	1,006

*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS*

Chaque coefficient estimé (0,709, -0.818, -0.515) répond aux attentes à posteriori et statistiquement significatif à un niveau (0,000, 0.04) plus exigeant que le seuil traditionnel de 0.05 utilisé en sciences de gestion, laissant entendre que ces dimensions ont chacune une incidence spécifique sur la variable « communication ».

En résumé, nous constatons que le modèle explique significativement plus de variabilité qu'un modèle sans prédicateur (variables indépendantes),  $p < sig$  ( $sig = 0,000$ ).

Il est possible de construire l'équation de régression pour prédire une valeur de  $Y'$ . L'équation de base était la suivante :

$$Y' = \beta_0 + \beta_1 X'_1 + \beta_2 X'_2 + \beta_3 X'_3$$

Notations :

$Y'$  : variable dépendante ou expliquée à caractère aléatoire (communication) ;

$X'_1, X'_2, X'_3$ : variables dépendantes ou explicatives mesurées sans erreurs (Disponibilité du personnel, promotion, acquisition).

$$Y' = 0.007 + 0.709 \text{Dis} - 0.818 \text{Pro} - 0.515 \text{Acqu}$$

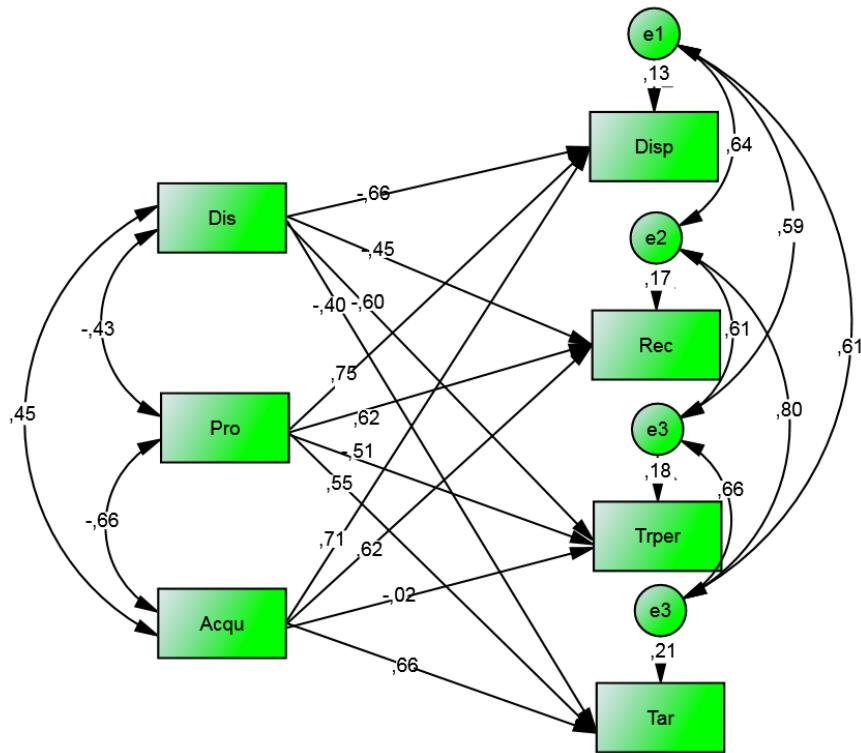
$$Y' = 0.007 + 0.709 X'_1 - 0.818 X'_2 - 0.515 X'_3$$

### c. Test de l'hypothèse H03

Ce test passe par la validation du modèle témoin qui relie les deux sous modèles fidélité et communication que nous avons définie au paravent.

**Figure 26:** Diagramme des relations de causalité entre les dimensions de la communication et de la fidélité

## Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation



*Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel AMOS*

L'hypothèse H03 postule l'existence d'une structure de relations causales entre les trois variables mesurant la productivité du personnel et les quatre variables mesurant la qualité de service hôtelier. Chacune de ces variables latentes est déterminée par un construit validé par les résultats des Analyses Factorielles Confirmatoires.

Les résultats du test de ce modèle sont fournis par une synthèse des indices caractéristiques du « *fit* » du modèle conceptuel aux données observées.

L'analyse de ces indices indique que :

- l'hypothèse nulle, de l'existence des relations de causalité supposées, est vérifiée par la valeur du ( $X^2/ddl$ ) égale à 4,05, supérieure à 3 (fit parcimonieux) ;
- le fit absolu du modèle final est vérifié par le GFI (.988) et l'AGFI (.960) ;
- le fit incrémental de ce modèle est vérifié par la valeur de l'indice NFI (.991), tout à fait acceptable.

La structure du modèle général de recherche est donc vérifiée par l'existence des relations linéaires, estimées à partir de la méthode du maximum de vraisemblance, avec les mêmes considérations que pour les deux hypothèses H01 et H02. L'hypothèse de recherche H03 est en ce sens est confirmée, la structure de corrélation est acceptable.

### **Chapitre III : Algérie télécom et sa politique de communication et de fidélisation**

Toutes les relations de causalités directes sont significatives au seuil de risque  $\alpha < 5\%$ , traduisant un déterminisme important de l'influence des variables de productivité du personnel sur les variables de la qualité de service hôtelier ( $R^2$  du modèle est de 0.71).

#### **Conclusion**

Dans le chapitre cinq, nous avons présenté et discuté les résultats du test des hypothèses de notre travail.

La section une a été consacrée à la présentation de l'entreprise algérie télécom, sa structure et ses différents services.

La section deux, quant à elle, est consacrée à la présentation et la discussions des résultats des tests d'hypothèses de la recherche. D'une manière très synthétique, la communication impacte positivement la fidélité des clients.

Les deux premières d'hypothèses considèrent la validité externe du modèle de la fidélité et celui de la communication établi. Il s'agit d'étudier les relations entre la variable de fidélité avec ses variables manifestes, la relation entre la communication avec ses variables manifestes. Par la suite, nous avons vérifié la structure des relations causales entres les

# CONCLUSION GÉNÉRALE

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, par les quels les entreprises pourront atteindre leurs objectifs de communication.

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

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

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

Il faut rappeler que la fidélisation des clients dépend en grande partie de leurs satisfaction, plus la fidélisation est forte, plus l'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 ce travail, nous sommes intéressés à connaître l'impact de la communication digital sur la fidélisation des clients dans les entreprises spécialement au sein d'Algérie Télécom.

L'étude de terrain a donné lieu aux différents résultats suivants :

**1°) Hypothèse (H01) :** cette hypothèse postule l'existence d'une structure de relations causales entre les variables latentes, caractérisant la fidélisation, et les variables observées, c'est-à-dire les attributs de chacun des quatre construits. Le test de cette hypothèse est passé par l'estimation des paramètres de la fiabilité et de la validité (Alpha de Cronbach=0,946) et la matrice des données était factorisable (KMO=0,911 avec  $p < 0.05$ ) ;

L'hypothèse de recherche H01 est en ce sens acceptée.

**2°) L'hypothèse H02 :** cette hypothèse postule l'existence d'une structure de relations causales entre les variables latentes, caractérisant la communication, et les variables observées, c'est-à-dire les attributs de chacune des trois dimensions. La vérification de cette hypothèse passe également par l'estimation des indices la fiabilité et de la validité (Alpha de Cronbach=0,720) et la matrice des données était factorisable (KMO=0,769 avec  $p < 0.05$ ).

L'hypothèse de recherche H02 est, en ce sens, acceptée, quant à l'existence d'une structure de variables latentes, corrélées entre elles.

**3°) L'hypothèse H03** postule l'existence d'une structure de relations causales entre les trois variables mesurant la communication et les quatre variables mesurant fidélisation.

Chacune de ces variables latentes est déterminée par un construit validé par les résultats des ACP. L'hypothèse de recherche H03 est en ce sens est confirmée, la structure de corrélation est acceptable.

De là, nous pouvons conclure qu'un client satisfait est un client fidèle qui se rapproche souvent de l'entreprise et devient un ambassadeur de cette dernière en suscitant un bouche à oreille positif à son égard. Mais malgré sa satisfaction la fidélité d'un client n'est pas définitive, il sera donc important de l'entretenir afin de garantir sa durabilité.

Pour assurer un avenir prospère, les entreprises ont tout intérêt à fidéliser leur clientèle et la communication digitale s'avère un moyen des plus efficaces pour faire.

Pour conclure, ce travail ouvre la voie à de nouvelles recherches et travaux empiriques, dont l'objet serait d'améliorer, du point de vue théorique, la modélisation de certains comportements à savoir ceux liés aux clients et leur perception.

# **BIBLIOGRAPHIE**

### \* Ouvrages :

- 1- Kolter, Keller, Manceau « Management marketing », 15<sup>ème</sup> Edition Person 2015.
- 2- (N) D'ALMEIDA, (T) LIBAERT « *La communication interne des entreprises* » 7<sup>ème</sup> éd DUNOD Paris 2014.
- 3- Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » , 8<sup>ème</sup> édition Dunod.
- 4- Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » , 15<sup>ème</sup> édition Dunod.
- 5- LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013.
- 6- LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013.
- 7- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- 8- David (R), « Optimiser sa stratégie Digitale » édition Dunod, Paris 2015.
- 9- Jean-Eric Pelet, Jérémy (L), Aide-mémoire « communication digitale », Edition Dunod.
- 10- David Reguer, Thierry Libaert « Optimiser sa communication digitale » édition Dunod 2010.
- 11- Shied (F), et al, « le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61 saint-Germain, 2014.
- 12- Dave (c), Fiona-Ellis-Chadwick, Henri (I), (Marketing Digital), 5<sup>ème</sup> Edition Pearson, 2014.
- 13- FAIVRE-DUBOZ -FETIQUE -LENDREVIE : le web marketing, édition Dunod Paris 2011.
- 14- Jean (M) LUHU, « Stratégie de fidélisation », Edition l'organisation, 2003.
- 15- Lars Meyer- Waarden, Edition Vuibert, La fidélisation client.
- 16- Nathalie Van (L), Toute la fonction Marketing ; édition Dunod ; Savoir-faire, Savoir-être.
- 17- Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod.
- 18- Van Laethem Nathalie, toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
- 19- VAN LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005.
- 20- ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017.
- 21- Mémoire Master2 « La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle ». réalisé par Djedid (M) , 2019
- 22 - Mémoire de fin d'études : L'IMPACT DE LA SATISFACTION SUR LA FIDELISATION DES CLIENTS ; élaboré par Chibani Amina
- 23- Mémoire final « l'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients » élaborés par Sali (C) et Yahou (K).

### Webographie :

- 1-<https://www.altitudestrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gagnante>.
- 2- <https://www.7-dragons.com/visibilite-et-marketing/les-leviers-de-la-communication-digitale>.
- 3-<https://www.numacom.fr/blog/les-outils-pour-reussir-votre-communication-digitale>.
- 4-<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021>.
- 5- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> .
- 6- Editeur: Independently published, “Social Media Marketing 2021.
- 7- <https://www.twaino.com/definition/y/youtube/>
- 8- <https://www.touch-sell.com/blog/quand-digitalisation-rime-avec-fidelisation>
- 9- [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)
- 10-<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/fidelisation-client/>
- 11-<file:///C:/Users/LeForum661/Downloads/538d7ce618b7b.pdf>- Mémoire master la fidélisation client.
- 12-<file:///C:/Users/LeForum661/Downloads/538cb1fdb924.pdf>
- 13- <https://concilium.digital/comment-le-marketing-relacionnel-digital-permet-de-fideliser-ses-clients>
- 14-<https://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lerc-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/>
- 15-<https://concilium.digital/comment-le-marketing-relacionnel-digital-permet-de-fideliser-ses-clients/>
- 16- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2>
- 17-<https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod>

# ANNEXES

## Annexe N°01: Questionnaire

## Questionnaire :

1. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?
  - Facebook
  - WhatsApp
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Twitter
  - Snapchat
  
2. Connaissez-vous l'entreprise Algérie Télécom ?
  - Oui
  - Non
3. si oui, A travers quoi avez-vous connus les offres d'Algérie Télécom ?
  - Son site Internet
  - Réseaux sociaux
  - L'affichage
  - Flyers
  
4. Parmi ces offres, quelles sont les offres utilisez-vous ?
  - Idoom Fixe
  - Idoom ADSL
  - Idoom 4G LTE
  
5. A votre avis, l'usage des réseaux sociaux et le site Web par Algérie Télécom peut contribuer a mieux communiquer avec vous pour vous fidéliser ?
  - Oui
  - Non
  
6. En tant que client Algérie Telecom, situez votre niveau de Satisfaction par rapport aux critères suivants:

	pas du tout satisfait	peu satisfait	satisfait	Tout a fait satisfait
Tarification				
Acquisition				
Transformation				

Notoriété				
Qualités des services				
Disponibilité de l'information				
Transparence				
Disponibilité du personnel				
Promotion				
Affirmation				
Traitements des réclamations				

7. Etes-vous d'accord avec le fait qu'Algérie Télécom offre des services de qualité par rapport ?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
Internet				
Téléphonie Mobile				
Fixe				

8. De manière générale pouvez-vous nous dire votre niveau de satisfaction sur les offres d'Algérie Télécom ?

	pas du tout satisfait	un peu satisfait	satisfait	Tout à fait satisfait
Idoom Fixe				
Mobilis				
Idoom ADSL				
Pack Moohtarif				

9. Comment préférez-vous effectuer vos opérations de rechargement et de paiement ?

- Via l'espace client (en ligne)
- En se déplaçant à l'agence commerciale

10. La mise en place d'un moyen de paiement en ligne peut vous pousser à renouveler votre abonnement sur les offres d'Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

11. La prise en charge de vos réclamations et vos message privé sur les réseaux sociaux et la réponse à vos question peut vous influencer à rester client à long terme ?

- Oui
- Non

12. Etes-vous un client fidèle d'Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

13. Un commentaire négatif ou positif sur les offres et services d'Algérie Télécom peut-il influencer sur votre décision d'abonnement et votre fidélité ?

- Oui
- Non

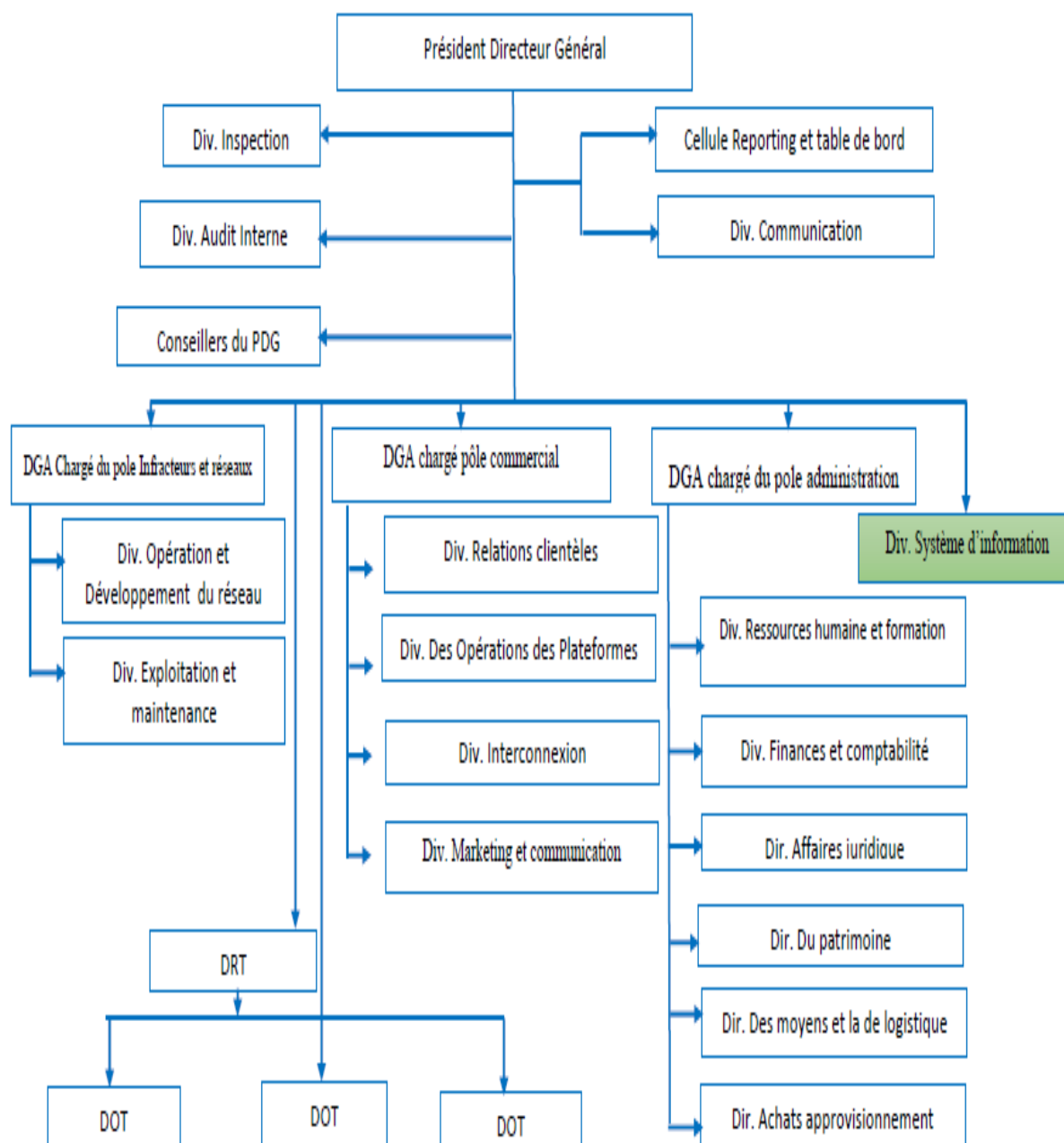
14. Votre réclamation est-elle prise en charge par Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

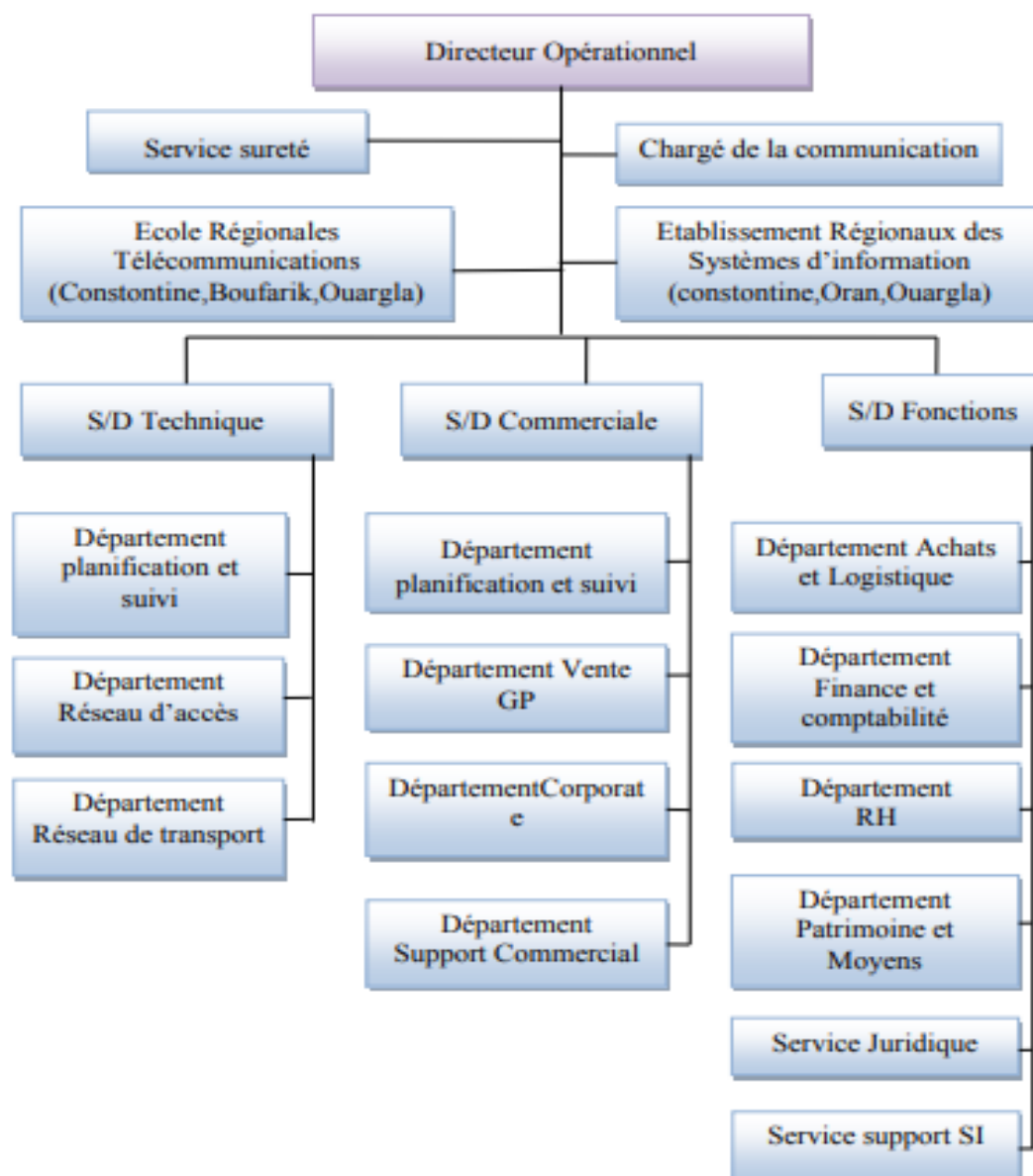
15. Comment jugez-vous votre réclamation sur les offres et services d'Algérie Télécom ?

	pas du tout satisfait	un peu satisfait	satisfait	tout a fait satisfait
Les Mégas d'internet offerts				
La Vitesse d'internet				
Les appels de fixe				
Abonnement				

## Annexe N°02: Organigramme de la direction d'Algérie Télécom



## Annexe N°03: Organigramme d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou



# TABLE DES MATIÈRES

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Communication : cadre conceptuel.....	3
Introduction .....	3
Section 1 : Généralité sur la communication .....	3
1. Définition de la communication .....	3
2. Les types de communication .....	3
2.1 La communication interne.....	4
2.2 La communication externe .....	4
2.2.1. Objectifs de la communication externe .....	4
3. Le processus de communication .....	5
3.1 Le processus de perception .....	5
3.2 Le processus d'influence de la communication .....	6
3.3 Les cibles de communication .....	7
3.3.1 Les cibles de la communication marketing .....	7
3.3.2 Les cibles de la communication interne .....	7
3.3.3 Les cibles de la communication sociétale : .....	8
3.3.4 La communication financière.....	8
3.3.5 Les types de communication selon la taille de cible .....	8
a. One to many.....	8
b. One to few .....	8
c. One to One.....	9
4. Les objectifs de la communication.....	9
4.1 La communication à objectif cognitif : faire connaître .....	9
4.2 La communication à objectif affectif : faire aimer.....	9
4.3 La communication à objectif comportemental immédiat : faire agir .....	9
5. Les stratégies de communication .....	10
5.1. La communication <i>PUSH</i> .....	10
5.2 La communication <i>PULL</i> .....	10
5.3. La communication <i>RELAYÉE</i> .....	11
5.4. Les canaux de communication .....	11
5.4.1. Les canaux personnels.....	11
5.4.2 Les canaux impersonnels .....	11
5.5 Le rôle de la communication .....	11

5.6 Les conditions d'une communication efficace.....	12
5.6.1 Ne pas vouloir dire trop.....	12
5.6.2 Ne promesse forte et différenciante .....	12
5.6.3 La répétition et la redondance .....	12
5.6.4 La continuité et la durée .....	12
5.6.5 La crédibilité .....	12
5.6.6 La cohérence globale.....	12
Section2 : La communication Digitale.....	13
2.1 Définitions de la communication digitale .....	13
2.2. Les objectifs de la communication digitale.....	14
2.3. Les avantages de la communication digitale .....	16
2.4. Les inconvénients de la communication digitale .....	17
2.5. Les spécificités de la communication digitale.....	17
2.6. Les leviers de la communication digitale.....	18
2.6.1 La création d'un site web par une agence de communication.....	18
2.6.2 La collecte des données du marché .....	18
2.6.3 Le référencement de votre site .....	18
2.6.4 La communication digitale via une newsletter.....	18
2.6.5 La présence sur les réseaux sociaux .....	19
2.6.6 Le chatbot pour une meilleure relation client.....	19
2.6.7 Le marketing d'influence .....	19
2.6.8 Les avis des clients .....	20
2.7. Organiser la communication digitale .....	20
2.8. La stratégie de la communication digitale.....	21
2.8.1. Définition de la stratégie .....	21
2.8.2 Définition de la stratégie de communication digitale.....	21
2.8.3 La démarche stratégique.....	21
a. Attirer .....	21
b. Convertir.....	22
c. Fidéliser .....	22
2.8.4. La mise en place de la démarche stratégique de la communication digitale.....	23
a. Objectif clair Première étape d'une stratégie digitale .....	23
b. Positionnement .....	23

c. Cibles .....	23
d. Le choix du support .....	23
e. Le type de message.....	24
2.9. Les outils de communication digitale.....	24
2.9.1. Le site Web : .....	24
2.9.2. Le Search marketing.....	25
2.9.3. La publicité digitale : .....	25
a. La publicité display .....	25
b. Publicité Search .....	26
2.9.4. L'e-mailing .....	26
a. Campagnes d'informations .....	26
b. Campagnes d'incitation.....	27
c. Campagnes mixtes.....	27
d. Autres types de campagnes .....	27
2.9.5. L'affiliation .....	27
a. Le fonctionnement de l'affiliation.....	27
b. L'annonceur (ou affilié).....	27
c. L'affilié.....	27
d. Les types d'affiliation.....	28
2.9.6. Les réseaux Sociaux .....	29
a. Chiffres réseaux sociaux – 2021 : William Iven / Pixabay. ....	29
b. Les chiffres clés des réseaux sociaux .....	29
c. Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde .....	30
d. Pénétration des réseaux sociaux dans le monde.....	30
3. Le top des 10 des applications mobiles les plus téléchargées : .....	31
3.1 Types des réseaux sociaux : .....	31
3.1.1 Les réseaux sociaux professionnels.....	32
a. LinkedIn .....	32
b. Viadéo .....	32
3.1.2 Les réseaux sociaux publiques .....	33
a. Facebook.....	33
b. Twitter : .....	34
c. Instagram : .....	34

d. Google+ .....	35
e. Les applications Mobile .....	35
f. TikTok : .....	36
g. YouTube.....	36
3.2 Interaction entre digitalisation et fidélisation de la clientèle .....	37
3.2.1 Accompagner la prise de compte client .....	37
3.2.2 Fidélisation : favoriser l'implication du client : .....	37
3.2.3 le lien entre la digitalisation et la fidélisation : .....	38
3.3 Comment répondre aux attentes du client grâce à la digitalisation ? .....	38
3.3.1 Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients : .....	39
3.3.2 Rapport communication fidélisation : .....	40
Conclusion.....	41
Chapitre II: Fidélité et fidélisation.....	42
Introduction .....	42
Section1 : La fidélité et programme de fidélisation : .....	42
1. Définition .....	42
2. Les objectifs de la fidélisation.....	42
1.3. Notion de fidélité.....	43
1.3.1. La fidélité client .....	43
a. Concept de fidélité.....	44
b. La fidélité objective et la fidélité subjective .....	44
1.3.2. Approches de fidélité .....	46
1.4. Le Rôle des programmes de fidélisation .....	48
1.4.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	48
a. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires .....	48
b. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité : .....	49
c. Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels .....	49
d. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits .....	49
e. Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité.....	50
1.4.2 Les outils de la fidélisation.....	50
a. Les programmes d'accueil : .....	50
b. consumer magazines, sites Internet, news letters et applications mobiles : .....	51

c. Les blogs et réseaux sociaux : .....	51
d. Les coupons et e-coupons : .....	51
e. Les comptes de points (ou de miles) .....	51
f. Les cartes de fidélité .....	52
g. Les clubs.....	52
h. Les mécaniques anti-attributions.....	52
2. Les formes de fidélisation .....	53
2.1 La fidélisation induite.....	53
2.2 La fidélisation recherchée .....	54
3. Les Niveaux de fidélisation.....	54
3.1. La démarche de fidélisation .....	56
3.2 Les avantages et les inconvénients de la fidélisation .....	58
3.2.1 Les avantages .....	58
3.2.2 Les inconvénients .....	58
Section 2 : La fidélisation à l'ère digitale, la satisfaction client .....	59
1. Le lien entre la fidélisation et la digitalisation .....	59
1.1. Comment répondre aux attentes des clients grâce à la digitalisation ? .....	59
1.2. Les outils de fidélisation à l'ère digitale .....	60
1.3. La fidélisation client repose sur 2 piliers .....	62
1.3.1 Une bonne connaissance du client .....	62
1.3.2 Un service client de qualité .....	63
a. Avant la vente.....	63
b. Pendant la vente : .....	63
c. Après la vente .....	63
2. La satisfaction .....	64
2.1 Le concept de satisfaction .....	64
2.2 Mesurer la satisfaction des clients.....	64
2.2.1 Les indicateurs de satisfaction.....	65
2.2.2 Les enquêtes de satisfaction .....	65
3. La relation entre satisfaction et fidélité .....	67
3.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :.....	67
3.2 Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives .....	67
3.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction : .....	68

3.4 .Le CRM ou La gestion des relations Clients: .....	70
3.4.1 Définition .....	70
3.4.2 Les éléments de la CRM .....	70
a. Des méthodes et outils.....	70
b. L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité.....	71
c. Une relation cohérente et continue .....	71
3.4.3 Les cinq étapes de la gestion des relations clients .....	71
a. Collecter et qualifier les données : .....	71
b. Segmenter.....	72
c. Adapter la politique marketing :.....	72
d. Échanger avec les clients.....	73
e. Évaluer le dispositif .....	73
3.4.5 L'importance de la fidélisation : .....	76
Chapitre III: Algérie Télécom et sa politique de communication et de fidélisation.....	77
Introduction .....	77
Section 1 : Présentation d'Algérie Telecom.....	77
1. Historique d'Algérie télécom .....	77
1.1 Fiche technique d'Algérie Télécom .....	77
1.2 Les filiales d'Algérie Télécom .....	78
1.2.1 Historique de Mobilis :.....	78
1.2.2 Statut juridique .....	79
1.2.3 Algérie Télécom Satellite (ATS) : .....	79
1.3 Les domaines d'activité d'AT .....	80
1.3.1 Missions et objectifs d'Algérie Télécom: .....	80
a. Les missions d'Algérie Télécom : .....	80
b. Les objectifs d'Algérie Télécom : .....	80
1.3.2 Les responsabilités d'Algérie Télécom .....	81
2. L'organisation d'Algérie télécom .....	81
2.1 L'organigramme d'Algérie télécom.....	82
2.2 Les offres d'Algérie Télécom .....	82
2.2.1 Idoom fixe .....	82
2.2.2. Idoom ADSL :.....	83
2.2.3 Idoom 4G LTE : .....	84

2.2.4. E-Paiement .....	88
a. Paiement de facture téléphonique :.....	89
b. Rechargement Internet (ADSL et Fibre).....	89
c. Rechargement Internet 4G LTE .....	89
2.2.5. Idoom Fibre Pro .....	90
2.2.6. Pack MOOHTARIF .....	92
3. Analyse SWOT: .....	93
1. Présentation de l'échantillon .....	95
1.1 Répartition des clients selon le genre .....	95
1.2 Répartition des clients selon la profession .....	95
1.3 Répartition des clients selon l'âge.....	96
1.4 Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation.....	97
2. Étude descriptive des variables du modèle .....	97
2.1 Résultats de l'analyse factorielle.....	98
2.2 Conditions de collecte des données.....	99
2.2.1 Résultats de l'analyse des données.....	99
a. Modèle « Fidélité ».....	99
b. Modèle de « communication » .....	101
2.2.2 Test des hypothèses .....	103
a. Test de l'hypothèse H01 .....	103
b. Test de l'hypothèse H02 .....	105
c. Test de l'hypothèse H03 .....	106
Conclusion.....	108
Conclusion générale.....	109
Bibliographie.....	111
Annexes.....	113
Table des matières.....	118