

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion**

Département des sciences commerciales



**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option management marketing

Thème :

**L'impact de la communication digitale sur la
fidélisation de la clientèle cas : Agence immobilière Amira**

Réalisé par M^{lle} Vachor Hassiba

M^r Yahiaoui Anis

Devant le jury

Président: M^r KHEFFACHE Sofiane.....MAA UMMTO

Rapporteur: M^r ASMANI Arezki.....MCB UMMTO

Examineur: M^r SAIDANI Zahir.....MAA UMMTO

Soutenu le 27/12/2020

Résumé

Le digital occupe désormais une place majeure dans les habitudes de consommation. Il convient alors aux entreprises d'adopter une stratégie digitale, en utilisant de manière optimale les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but d'étendre leurs stratégies marketing.

Certes, la communication digitale est l'un des leviers digitaux incontournables au sein des entreprises désirant se tailler une place dans l'esprit du consommateur moderne qui devient de plus en plus exigeant. Il se voit acteur dans la chaîne de production.

De ce fait, il est plus rentable pour les entreprises de fidéliser leurs clients que d'en trouver de nouveaux.

Notre étude vise à étudier la façon dont l'Agence Immobilière Amira a utilisé la communication digitale pour fidéliser ses clients. C'est l'étude de l'Impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'Agence Immobilière Amira.

Les mots clés : web, marketing digital, communication digitale, fidélisation.

Dédicaces

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

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

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

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

Hassiba

Dédicaces

**Je dédie ce mémoire à mes chers parents qui m'ont toujours
soutenus et encouragés**

A l'âme de ma grand-mère BOUZID Assia

A mes frères Ramdane Lamine Yacine Ahmed

Mes belles sœurs Nesrine et Rym

A mes très chers amis

ANIS

Remerciements

Nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir donné la force, le courage, la santé et la patience de pouvoir accomplir ce travail.

Nous adressons nos vifs remerciements à Mr ASMANI qui nous a permis de bénéficier de son encadrement, les conseils qui nous a prodigué, la patience, la confiance qui nous a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de notre travail de recherche.

Notre gratitude s'adresse à notre promotrice au sein de l'agence immobilière Amira Mme MIRI.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : L'émergence de la communication digitale.....	04
Section 1 : Genèse et évolution du concept du web.....	04
Section 2 : Le passage du marketing au marketing digital.....	09
Section 3 : La communication à l'ère digitale.....	20
Chapitre 02 : La fidélisation digitale de la clientèle.....	29
Section 1 : Présentation des notions de base relative à la fidélisation des clients.....	29
Section 2 : La stratégie de fidélisation comme une démarche de fidélisation.....	41
Section 3 : Présentation de la mise en place d'un programme de fidélisation.....	47
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière Amira.....	58
Section 1 : Regard sur le marché immobilier algérien.....	58
Section 2 : Analyse des résultats de la recherche.....	70
Conclusion générale.....	91
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Grâce au développement des nouvelles technologies, notamment, la technologie digitale, le monde rétrécit. Il est devenu, aujourd'hui, un petit village, bien que la population dépasse les sept milliards de personnes dans le monde. Désormais, la communication entre les Hommes est aussi facile et rapide, touchant pratiquement tous les domaines et résultant une nouvelle culture de communication qui lie les quatre coins du monde.

De son côté, le marketing, comme tous les autres domaines a été profondément influencé et largement inspiré de cette digitalisation, vu sa grande utilité pour donner naissance à ce que l'on appelle : le marketing digital ou numérique.¹

Les technologies de l'information et de la communication plus souvent cachées sous l'acronyme de TIC sont au cœur de la société actuelle. Que ce soit dans le domaine professionnel ou dans la vie quotidienne leur importance s'accroît chaque jour. Elles sont devenues essentielles chez les individus et font désormais une partie intégrante de leur style de vie et ont modifiés leurs comportements en matière de consommation.

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

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

L'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie phénomène qui constitue une véritable révolution pour les organisations.

Le marketing digital s'est imposé comme la discipline actuelle pour les entreprises de toute taille et toutes branches d'activités car des réels avantages sont à en tirer.

¹ BOUKHEROUBA S, Amélioration du marketing digital et son impact sur la relation client, Mémoire de master, Guelma, 2018, p.104.

Introduction générale

Ainsi, le marketing digital est une discipline visant à faire la promotion des produits et des services en utilisant un média ou un canal de communication digitale pour atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive, et ce, pour un coût raisonnable. En d'autres termes, c'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisé via les canaux numériques (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée).

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

Ainsi, pour mener à terme notre travail, nous avons préconisé la problématique suivante : « *Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière Amira ?* ».

Pour mieux cerner notre sujet de recherche et notre problématique nous avons posé un ensemble de questions secondaires et qui est comme suit :

- En quoi consiste la communication digitale au sein de l'agence immobilière Amira ?
- La communication digitale a-t-elle un impact sur la fidélité des clients de l'agence immobilière Amira ?
- Quelles sont les pratiques employées par l'agence immobilière Amira pour fidéliser sa clientèle ?

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

- Hypothèse 1** : la communication digitale est indispensable au sein des entreprises.
- Hypothèse 2** : la satisfaction joue un rôle primordial dans la fidélisation.
- Hypothèse 3** : la communication digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle de l'agence immobilière Amira.

Introduction générale

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons adopté la démarche méthodologique descriptive et analytique. Concernant la partie théorique, nous allons faire recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherches universitaires, et pour la partie pratique nous allons effectuer une étude qualitative suivie d'une étude quantitative afin de consolider nos résultats de recherche.

Afin de mener notre étude à bien. Nous allons organiser notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitulera l'émergence de la communication digitale, tout au long de ce chapitre, nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution du web. Ensuite, nous allons nous intéresser à l'impact de cette évolution sur le marketing.

Le deuxième chapitre sera réservé à la stratégie de fidélisation, dont nous allons aborder la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion. Ensuite, nous allons effectuer une petite présentation de la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation sur des étapes successives, et ce, dans un cadre général. Enfin, nous allons ainsi, présenter un programme relatif à la fidélisation de la clientèle.

Le dernier chapitre traitera de l'analyse de l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière Amira ». Au cours de ce chapitre, nous allons effectuer une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. Ensuite, nous allons nous focaliser sur l'analyse des résultats obtenus lors de la réalisation de notre cadre empirique.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Introduction

Le monde a changé. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires a transformé les relations entre les marques et leurs clients. L'interactivité représente l'évolution majeure du web 2.0, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer dans ce monde qu'on appelle Internet.

Aujourd'hui, les questions que se posent les entreprises portent sur les différents leviers de la communication digitale à déployer.

Ainsi, avec l'émergence du digital les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en terme de marketing ou de communication.

Tout au long de ce chapitre nous allons essayer d'aborder un aperçu sur l'évolution du web en partant du web 1.0 au web 4.0, ensuite nous allons s'étaler sur le marketing digital d'une façon générale. Enfin, nous allons se focaliser sur la communication digitale, sur ses objectifs, spécificités et outils.

Section 1 : Genèse et évolution du concept du web

A travers cette section, nous allons aborder la genèse du concept du web ainsi que son évolution afin de mieux retracer son parcours et assimiler son contour (composition et domaine).

1-Définitions des concepts

1-1-Définition d'internet

« Internet est un système informatique constitué de milliers de réseaux regroupant des ordinateurs situés dans le monde entier, qui peuvent s'échanger des données, des messages électroniques, des informations multimédia, des fichiers. L'internet fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants ».¹

¹ <https://www.e-marketing.fr/> consulté le 12/02/2020 à 14 :58

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

1-2-Définition du Web

« World wide web (la toile d'araignée mondiale), abrégé www ou le Web, le réseau mondial ou la toile, est un système hypertexte public fonctionnant sur internet. Le web permet de consulter avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles.

Le web n'est qu'une des applications d'internet, distinctes d'autres applications comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le partage de fichiers en pair à pair ».²

2-La différence entre web et internet

Internet ce n'est pas le web, tout comme le web n'est pas internet. La différence entre web et internet est plus importante qu'on ne l'imagine.

Internet contraction de Inter Network est un réseau informatique qui relie des ordinateurs entre eux à l'échelle du monde. Ce gigantesque réseau se compose de millions de réseaux publics et privés plus petits, par exemple : des réseaux universitaires, gouvernementaux ou commerciaux.

Cette vaste infrastructure informatique repose sur le protocole de communication IP (Internet Protocol), qui permet d'acheminer des données entre les ordinateurs par le biais un maillage des serveurs et de routeurs. Elle a de multiples usages comme le partage de fichiers, la messagerie instantanée, la téléphonie, l'envoi de courrier électronique et le web. Ainsi, le web désigne sa principale application. Le web fait référence à l'abréviation World Wide Web ou toile mondiale est donc un service d'Internet parmi d'autres.

Néanmoins, c'est la création du web par Tim Berners Lee en 1989 qui a popularisé l'utilisation d'Internet auprès du grand public, d'où la confusion qui existe encore entre ces deux termes.

Pour expliquer autrement la différence entre les notions web et internet, nous pouvons dire que le web n'est pas l'internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents : des sons, images et des textes.

² <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/worldwideweb> consulté le 13/02/2020 à 07:52

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Ce système utilise les techniques de l'hypertexte, c'est-à-dire des hyperliens ou liens qui vous permettent de surfer d'une partie d'un document à une autre ou d'un document à un autre d'un simple double clic.³

3-L'évolution du web

Le Web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son évolution ont évolués au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

-Web 1.0 (web répliatif)

Encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le cout des programmes et logiciels propriétaires est énorme. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes :

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.
- Une lourdeur technologique rendant difficiles les mises à jour.

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

-Web 2.0 (web collaboratif)

En 2004, le web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs qui fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide et l'adoption est massive.

Chez les acteurs du web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le web (à cette date, 84,9% des requêtes sur le web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer

³ <https://www.gralon.net/quelledifférencewebetnet> consulté le 16/02/2020 à 09 :00.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

le terme de « web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « web 2.0 conférence » qui s'est tenue à San Francisco).

Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le web, que de nouvelles choses allaient venir.

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

- Web 3.0

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

-Web 4.0

Evoqué par certains comme le **web intelligent**, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer.⁴

4-Les outils du web

4-1-Les flux RSS

Really Simple Syndication est un format de données utilisé pour syndiquer du contenu web sous forme de flux ou fil d'actualité du web. Ces flux sont devenus très populaires auprès

⁴ LIBAERT T, WESTPHALEN M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} éd, Dunod, Paris, 2012, p.205.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

des éditeurs comme auprès des utilisateurs en raison de leur simplicité de génération et d'emploi.

4-2-Tags et Folksonomie

Le terme de folksonomie est apparu récemment sur le web pour désigner le phénomène d'indexation des documents numériques par l'utilisateur. Cette indexation est réalisée par l'utilisation d'un mot clé « tag ».

Les tags sont créés par les usagers (en général pour leur propre usage) et un ensemble de tags constitue un nuage de tags.

4-3-Les wikis

Souvent associés au phénomène web 2.0, les wikis sont devenus aujourd'hui des systèmes incontournables sur internet. Aujourd'hui, on les trouve partout et il y en a pour projets, etc.

Concrètement, un wiki est un système de gestion de contenu de site web qui rend les pages web librement et également modifiables par tous les visiteurs autorisés. On utilise les wikis pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contraintes. Il permet donc le travail collaboratif.

4-4-Les blogs

Un blog est un site web qui ressemble à un journal de bord. C'est une manière aisée de publier du contenu, géré par une simple interface basée sur la toile. Ils peuvent servir pour l'élaboration et la mise en ligne de : revue de presse, panorama d'actualités, liste d'acquisitions, blog multimédia thématique, lettre de veille.

4-5-Le micro blogging

Cas de Twitter : Twitter est un outil de réseau social et de microblogage qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs (140 caractères maximum), appelés Tweets « gazouillis d'oiseau » par internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

4-6-Les réseaux sociaux en ligne

4-6-1-LinkedIn réseau social entre professionnel

Est un réseau social de mise en relation professionnelle. C'est d'ailleurs ce côté axé exclusivement professionnel qui le différencie.

4-6-2-Facebook pour les institutions

Facebook est un réseau social internet permettant à toute personne possédant un compte de créer son profil et d'y publier des informations, dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes possédant ou non un compte.

L'usage de ce réseau s'étend du simple partage d'informations d'ordre privée (photographies, liens, textes, etc...) à la constitution de pages, groupes.

La création d'une page Facebook interactive et personnalisée aide les associations à se tailler une place dans ce réseau social et à communiquer avec les fans et membres de l'association. Facebook comporte une variété de fonctions comme les groupes et les évènements qui facilitent le partage d'informations avec des auditoires ciblés.⁵

Section 2 : Le passage du marketing au marketing digital

Tout au long de cette section, nous allons présenter les notions de bases du marketing. Ensuite nous allons s'étaler sur l'émergence de la notion du marketing digital ainsi que ses spécificités. Enfin, nous allons introduire les stratégies du marketing digital.

1-Introduction au marketing

Nous allons dans cet élément effectuer un survol dans le domaine marketing et des notions y afférentes.

1-1-Définition du marketing

Le marketing représente un nouvel état d'esprit s'appuyant sur des techniques précises qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions les besoins de la clientèle.

⁵ www.abadacam.sitew.com consulté le 26/02/2020 à 19 :20

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

En 1948, l'American marketing association définissait ainsi le marketing :

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion des biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs ».

Des années 1970 jusqu'en 2004, la définition de l'American marketing association reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations et les individus ».

Cette définition descriptive soulignait un certain nombre de traits significatifs :

- la double dimension stratégique et opérationnelle du marketing ;
- les 4P : politique produit, prix, place, promotion ;
- les différents objets d'application : biens, services et idées ;
- la finalité du marketing : créer la satisfaction mutuelle.⁶

1-2- Evolution du marketing

1-2-1-Evolution du rôle du marketing au sein de l'entreprise

Il joue deux rôles : le marketing stratégique, qui analyse le contexte afin de définir des recommandations d'actions et de fixer des objectifs. Et du marketing opérationnel qui consiste au passage à l'action, à la mise en œuvre de l'ensemble des étapes nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés par le marketing stratégique.

1-2-1-1-Le marketing stratégique

Le rôle du marketing stratégique se traduit par l'élaboration d'un plan stratégique d'entreprise qui s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus, des organisations et à suivre l'évolution du marché actuels ou potentiel, sur la base d'une analyse de diversité de besoins à rencontrer.

La démarche marketing stratégique se résume dans cinq opérations :

⁶ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, Mercator, 9^{ème} éd, Dunod, Paris, 2009, p.2.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

- l'analyse des besoins des clients pour définir le marché de référence ;
- la segmentation du marché par micro-segmentation ;
- l'analyse de l'attractivité des produits-marchés en termes de potentiel de marché et de durée de vie (cycle de vie) ;
- l'analyse de la compétitivité pour déterminer l'avantage concurrentiel défendable et durable ;
- choix d'une stratégie de développement.⁷

1-2-1-2- Le marketing opérationnel

C'est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique et aboutit à l'élaboration d'un plan marketing.

Le marketing doit s'inspirer de tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service :

- sa création (étude de marché, designs, recherche et développement) ;
- sa fabrication (processus, contrôle qualité) ;
- sa commercialisation (type de distribution, mode de communication).

Le marketing opérationnel s'appuie sur des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché ciblé. Elles sont désignées par les 4P comme l'indique le tableau suivant :

Tableau n° 01 : Le mix marketing (4P)

Produit	Prix	Promotion	Place
Qualité intrinsèque	Tarif de base	Publicité	Canaux de distribution
Gamme des produits	Remise	Force de vente	Logistique
Options, tailles et couleurs	Conditions de paiement	Relations publiques	Marchandising
Garantie		Sponsoring et mécénat	

⁷ LAMBIN JJ, cité ILASHI UNSHENGWO, notes de cours de marketing, Paris, 2008, p.62

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Service après-vente		Marketing direct	
---------------------	--	------------------	--

Source : établi par nous-mêmes.

a-Produit : ce qui peut être vendu sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Il peut être aussi considéré comme l'ensemble de manières, des services, des données symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur.

b-Prix : est le montant en argent nécessaire pour obtenir une certaine combinaison des produits et services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné.

c-Place : est définie comme étant tout endroit physique dans lequel un acheteur peut s'approvisionner en produit.

d-Promotion : est appelée « communication » pour souligner qu'il s'agit d'un ensemble de techniques qui ont un but commun, c'est-à-dire communiquer avec les acheteurs potentiels, les distributeurs et les consommateurs finals.⁸

d-1-Définition de la communication marketing

Le Mercator définit la communication comme « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction du public choisi ou public cible* ».

Il élargit ensuite cette définition à la communication marketing « *la communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinion, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing* ».⁹

d-2-Le processus de communication marketing

Il peut être décrit comme étant le processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback.

⁸ LAMBIN JJ, Le marketing stratégique, 2^{ème} éd, Dunod, Montréal, 1989, p.50.

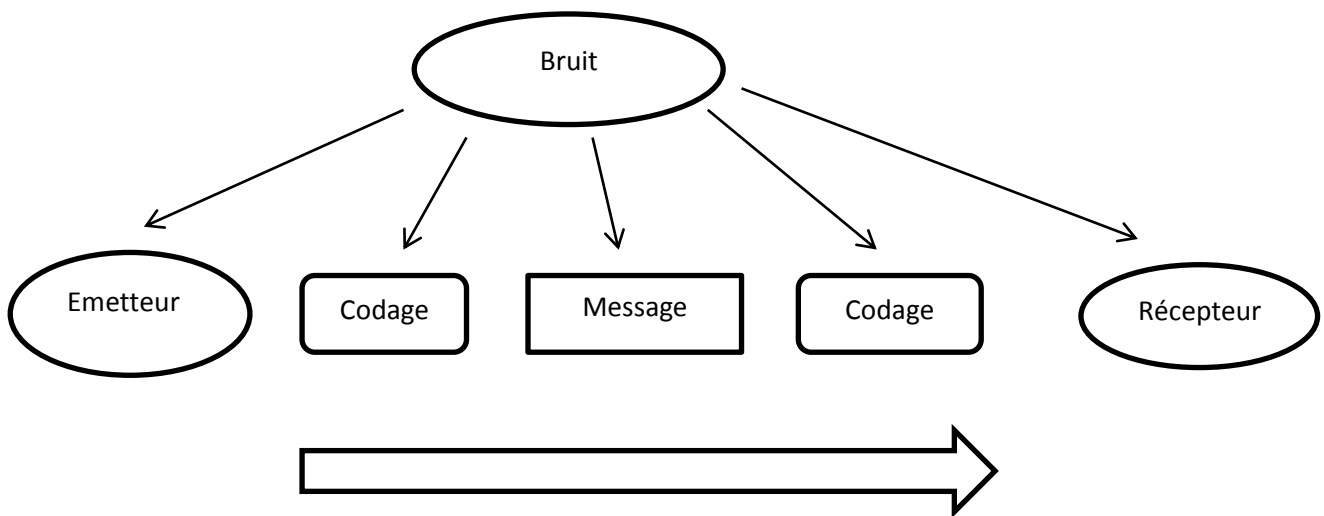
⁹ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, Mercator, 11^{ème} éd, Dunod, Paris, 2013, p.397.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Pour communiquer, il faut organiser des éléments en système. Ainsi, le système de communication de Shannon comprend :

- Une source d'information : elle est l'origine du message qu'elle produit ;
- Un émetteur : il transforme le message en signaux ;
- Un canal : il transforme les signaux du message ;
- Un récepteur : il reçoit les signaux et reconstruit le message ;
- Un destinataire : il est la personne à qui le message est envoyé ;
- Les bruits : ils peuvent venir perturber les signaux pendant la transmission.

Figure n° 01 : Schéma d'un système de communication

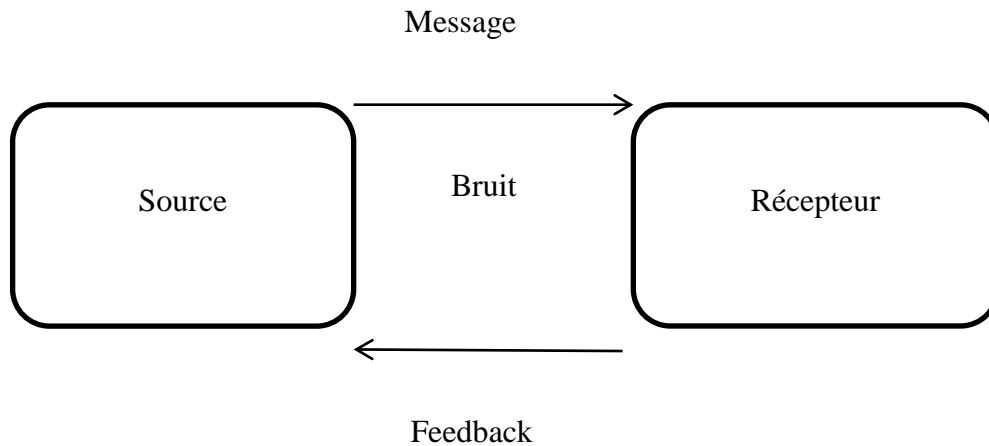


Source : Claude E Shannon E et Warren W, Trad Française La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-Cepl, 1975, p69.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Il n'y a pas que l'émetteur qui puisse émettre un message dans une situation de communication. Le récepteur peut fournir des rétroactions (Feed-back) positives ou négatives au sujet du message.

Figure n°02 : Schéma simplifié de la rétroaction

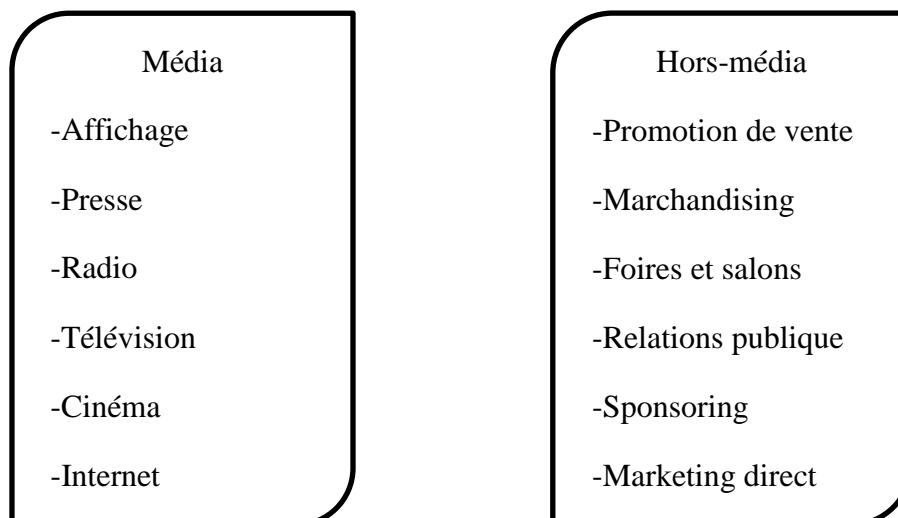


Source : Claude E. Shannon E et Warren W, Trad Française La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-Cepl, 1975, p69.

d-3-Les canaux de la communication marketing

Nous distinguons deux grandes catégories de canaux de communication, les canaux média et les canaux hors média, comme le montre la figure ci-dessous.

Figure n°03 : Support composant et canaux de communication média/hors média



Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Source : http://www.slideshare.net/Oliver_Z/lacomunication-média-et-hors-média.fr consulté le 03/11/2020 à 15h. Oliver Z, cours de marketing, communication média hors-média, 21aout 2012.

Pour être efficace, une stratégie marketing implique donc l'élaboration et le développement d'un processus de communication, dont les objectifs sont le faire savoir et le faire valoir, et qui s'appuie sur différents moyens et canaux de communication, spécialement la communication digitale qui fera donc l'objet de notre prochaine section.

2-Histoire du marketing digital

En réalité, c'est au début de l'époque contemporaine en période de révolution industrielle, ou nous passons d'une société agricole et artisanale à une société industrielle et commerciale, qu'apparait le marketing.

Pour faire court, l'apparition du marketing est due à une incapacité générale à résoudre des problèmes, causés par une croissance rapide de l'économie.

L'histoire du marketing passe par quatre grands périodes :

-Période de production (1870-1930) : globalement au cours de cette période, la croyance était qu'il suffit de produire pour vendre. Effectivement à cette époque, les entreprises produisaient de manière abondante car les ménages n'avaient pas grand-chose (l'offre était tout de même supérieure à la demande) et la concurrence étant assez faible sur un vaste marché, les produits se vendaient sans problème, donc pas besoin de différenciation.

-Période commerciale (1930-1950) : cette première partie du siècle est une période ponctuée de guerres, de périodes de reconstruction ainsi que de crises. Ici, la concurrence se renforce dès lors, il est plus difficile pour les entreprises d'écouler leurs stocks. De plus, pour ces entreprises, il était préférable de vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible. Le concept de marketing commence alors à faire son apparition et le terme de « marketing » devient officiel au cours de l'année 1950.

-Période de marketing de masse (1950-1990) : au cours de cette période le but était de créer, mettre à disposition et communiquer auprès des marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence. De 1950 à 1990, c'est la période des trente glorieuses. C'est entre autre l'augmentation du pouvoir d'achat, notamment aux Etats-Unis et en Europe. De ce fait,

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

les entreprises sont florissantes. Avec l'augmentation de la concurrence, il devient nécessaire d'innover : c'est l'apparition des premières techniques de marketing (affichage, télévision..).

-Période de marketing client, marketing personnalisé (1990à aujourd'hui) : au cours des années 90, la concurrence ainsi que la consommation sont avantagées par le libre-échange ainsi que la mondialisation. Cette évolution du marketing peut alors se traduire par le fait qu'il faille créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation.

Par la suite, internet se démocratise et change complètement les moyens de consommation et par conséquent les moyens de communication. C'est l'apparition des campagnes d'e-mailing et des premiers achats sur internet (1994). C'est la naissance du marketing sur le web : web marketing, communication en ligne, réseaux sociaux, les magasins connectés...

Pour conclure sur cette dernière période, dans une économie où l'offre est pléthorique, où le client a l'embaras du choix concernant les entreprises et les produits/services proposés, l'objectif est donc d'apporter aux clients, que l'entreprise souhaite conquérir ou fidéliser, satisfaction et création de valeur, tant par son offre que par la relation qu'ils ont établie.¹⁰

3-Définition du marketing digital

L'usage de l'Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes un véritable jargon dirons, certains, utilisés par les professionnels.

Le terme de « marketing digital », lui-même, est assez récent. Dans le passé on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing numérique.

Nous pouvons simplement définir le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes* ».

Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence engagement des clients, taux de

¹⁰ <https://manonraconte.wordpress.com> consulté le 19/02/2020 à 10 :58.

réention, ventes ou part de marché, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologie, fut elle à la mode.¹¹

4-Spécificités du marketing digital

4-1-Multiplicité et additivité des actions

Sur internet les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière. Les moteurs de recherches sont un autre support, les sites tiers diffusant des bannières ou encore une plate-forme de partage de vidéo est également des supports. L'exemple est frappant lorsqu'une entreprise décide de faire une publicité à la télévision, cela nous fait penser directement aux formats de type film publicitaire de 30 secondes diffusés en prime time. Par contre, si la même entreprise décide de faire une publicité sur le web, on ne peut rien en déduire tellement le nombre de formats et de supports possibles est énorme. En ce sens, faire du marketing sur internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui ne se substituent pas les unes aux autres mais qui s'imbriquent, les unes avec les autres. Par exemple le « Search Engine Optimisation » ou « l'optimisation sur les moteurs de recherches » constitue une des pratiques digitales les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle, aucun spécialiste en digital marketing ne préconisera sa substitution par une campagne sur les réseaux sociaux. Par exemple, il optera vers une multiplicité des canaux afin de catalyser la puissance de tous les outils digitaux.

4-2-Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques en marketing, il existe une forte imbrication entre technologies, usages et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais démontre la domination de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et, ainsi, permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Les exemples sont nombreux, le marketing des moteurs de recherche (Search Engine Marketing) aussi connu par le SEM n'aurait jamais pu voir le jour sans l'existence des

¹¹ CHAFFEY D, CHADWICK F E et al, Marketing digital, 5^{ème} éd, Pearson, France, 2014, p.05.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

moteurs de recherches eux-mêmes. Aussi, plus récemment le développement des pratiques de buzz marketing ou marketing viral a été rendu possible grâce à l'existence des plates-formes de partage vidéo et aux infrastructures d'hébergement et de diffusion du contenu multimédias comme You tube, Vimeo et Daily motion. D'ailleurs, toutes ces nouvelles pratiques du web et évolutions technologiques reposent sur le web 2.0. C'est pour cela que l'E-marketeur doit avoir une veille stratégique sur le web, quant à l'apparition d'une nouvelle pratique, d'une nouvelle technologie ou d'un nouvel usage car dans le marketing digital chaque outil, chaque technologie est un atout à jouer dans la création de valeur.

4-3-Un canal hyper mesurable

Bien plus que d'autres canaux de diffusion d'informations, le canal digital offre des possibilités de mesure multiples. En effet, tout message diffusé sur internet via une bannière publicitaire ou un post sur un réseau social par exemple, est traqué. Ainsi, les outils web suivent et enregistrent en temps réel toutes les interactions entre l'audience et le message, chaque action, chaque clic est calculé et quantifié avec des détails sur la géolocalisation des individus, de leur âge, de leur sexe, du comportement spécifique par rapport au message, etc. Inutile de préciser l'importance de ces données pour les spécialistes en marketing. Sur les médias classiques, il est très difficile d'obtenir ces mêmes informations après la diffusion d'un message publicitaire sur la télévision à titre d'exemple.¹²

5-La stratégie digitale

Une stratégie digitale est un plan d'action sur les supports digitaux, c'est-à-dire internet (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et mobiles pour arriver à des objectifs globaux sur la marque/ l'entreprise. La stratégie digitale s'inscrit dans le plan de communication d'une entreprise.

5-1-Pourquoi mettre en place une stratégie digitale

Les objectifs d'une stratégie digitale peuvent être variés. Il peut s'agir d'augmenter sa visibilité internet pour se faire connaître, d'augmenter le trafic sur un site web pour avoir de nouveaux clients, de promouvoir un nouveau produit, d'augmenter le taux de conversion d'un site e-commerce... Les objectifs sont à définir dans un premier temps, ils détermineront la mise en place de la stratégie (cible, message, support...).

¹² SCHEID F, VAILLANT R, MONTAIGU G, Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique, éd Eyrolles, Paris, 2012, p.692.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Il faut cependant faire attention à ne pas se focaliser sur les indicateurs web en oubliant l'objectif pour l'entreprise. L'augmentation des performances sur internet n'est pas (directement) liée à l'augmentation des performances de l'entreprise bien qu'elle puisse y contribuer.

5-2-Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie digitale

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...

5-2-1-Objectif clair

Première étape d'une stratégie digitale : la définition des objectifs. C'est-à-dire mettre en place du contenu ou des services incitant les entreprises à prendre l'initiative de contacter les clients.

L'objectif peut être également un changement d'image, un développement de notoriété, un changement de comportement des clients prospects, ou encore simplement informatif...

5-2-2-Positionnement

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

5-2-3-Cibles

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

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

5-2-4-Le choix du support

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

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

5-2-5-Le type de message

Le message doit être adapté au web. Il est à choisir en fonction des cibles visées et du support utilisé.

Le message doit être impactant, compréhensible et mémorisable. Les supports web se prêtent très bien aux messages concis, ciblés et répétitifs.¹³

Section 3 : La communication à l'ère digitale

Afin de promouvoir leur marque ainsi que leur produit, de plus en plus d'entreprises optent pour l'utilisation des nouvelles technologies telles que la communication digitale pour un meilleur résultat. Avec le boum des terminaux mobiles et de l'usage du web, ce type de communication est devenu une partie intégrante du marketing web.

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 spécificités ainsi que les outils de la communication digitale.

1-Définition de la communication digitale

Dans son ouvrage Habib Oualidi, définit la communication digitale comme suit :

¹³ <http://www.com.edit.com/blog/stratégiedigitale.html>, consulté le 09/10/2020 à 16:51

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication 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 ». ¹⁴

2-Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), 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 (images, textes, vidéos, etc.) sur les plates-formes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits, ou de sa mission pour une institution ou une Organisation Non Gouvernementale.

-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-

¹⁴ OUALIDI H, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing, éd Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.¹⁵

3- Spécificités et outils de la communication digitale

La communication à elle seule est une discipline vaste. Ajoutant à cela le terme digital qui nous incite à le traiter afin de comprendre de quoi il traite et qu'elles sont ses spécificités ?

3-1- Les spécificités de la communication digitale

L'usage du terme « digital » s'impose aujourd'hui, il réunit trois dimensions clés : le web, les réseaux sociaux et le mobile. La communication digitale englobe toutes les dimensions, elle permet aux organisations de communiquer de manière simple, pertinente et personnalisée autant que possible.

Cependant, le marketing digital présente des spécificités où le client est placé au centre de sa conception, que l'on peut énumérer comme suit :

3-1-1- L'interactivité

A quelque étape que ce soit du parcours d'achat, le client (Business to Consumer) initie à un moment donné le contact avec son fournisseur potentiel. L'on parle de parcours d'achat ou buyer's journey qui peut être résumé, et donc simplifié ainsi :

- Émergence du besoin exprimé.
- Besoin large d'informations et de renseignements.
- Besoin précis de preuves/comparaison.
- Achat.

L'objectif étant d'instaurer une communication (à commencer par sortir le prospect de l'anonymat) et d'amorcer un échange bilatéral centré sur la cible.

3-1-2- Connaissance du consommateur

¹⁵ JEAN E, PELET J, BOURSIER L, Aide-mémoire communication digitale, éd Dunod, Paris, 2017, pp.102-103.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Internet est le média privilégié pour collecter à moindre frais les informations sur sa clientèle. Ainsi, au travers des outils de statistiques, de tracking Une masse d'informations exponentielles nourrissent la base comportementale lors du buyer's journey.

3-1-3- Personnalisation

La personnalisation en masse est maintenant possible et facile d'accès sur internet. Et pourtant comme le montre une étude française 2016 menée sur un panel important de services marketing Business to Business, seulement 28% de ces services mettent en place une personnalisation marketing, se contentant d'actions génériques, communes et standards.

La modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des transactions et des réactions/décisions, ouvre de nouveaux horizons pour le marketing digital qui, même s'il s'inscrit au sein d'une démarche de marketing relationnel, représentant un ensemble d'outils destinés à établir une relation constructive, positive, à l'égard de l'entreprise, renforce une relation gagnant/gagnant ou la promesse et les preuves de celles-ci liés à l'achat potentiel sont à réinventer chaque jour.¹⁶

3-2- Les outils de la communication digitale

De nombreux outils clés sont mis en place et découpés en fonction des différents besoins de l'entreprise :

3-2-1- Les sites internet

Le site internet d'une entreprise doit incarner sa mission, son histoire, sa vision et ses produits, il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Les internautes recherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leur préoccupation de sécurité.

3-2-2- Les Search ads (liens sponsorisés)

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

¹⁶ <https://www.nosyweb.fr/mesur-du-roi/trois-spécificités-du-marketing-digital/html> consulté le 28/02/2020 à 16:00.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

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).

3-2-3- Displays

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

3-2-3-1-Les avantages du display

- Grande portée des campagnes.
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Construction de l'image de marque de l'entreprise.
- Amélioration de la conscience de marque grâce à une couverture plus grande.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à l'achat.
- Monitoring et reporting simples.
- Idéal pour des actions de remarketing.

3-2-3-2-Les inconvénients du display

- De nombreux bloqueurs d'annonces sont utilisés par les utilisateurs pour justement empêcher l'affichage des publicités en ligne.
- Les bannières classiques ont souvent des taux de clics trop faibles.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

-En raison de l'encombrement des publicités d'affichage, les utilisateurs développent parfois une sorte de cécité sur les bannières : ils ne voient donc plus les bannières en raison de la surcharge d'informations.

-Les clics sur les publicités d'affichage sur les appareils mobiles sont souvent aléatoires.

-Certaines publicités affichées peuvent aggraver l'expérience utilisateur et entraîner des effets indésirables.

-Le marketing affichage peut avoir dans certains contextes des effets négatifs sur la marque.

3-2-4- E-mailing

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation (cas d'une liste de clients, par exemple) ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus au moins ciblés et personnalisés. Lorsque les messages sont envoyés à des particuliers (Business to Consumer), le consentement des destinataires est obligatoire (opt-in). Cette contrainte ne s'applique pas de la même façon dans les relations entre professionnels (Business to Business). Les e-mails 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).

3-2-4-1-Les types de campagnes e-mailing

Dans cet élément nous allons évoquer les types de campagnes et leur caractérisation.

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.

b.Campagnes d'incitation

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

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.

3-2-5- Les médias sociaux

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Les médias sociaux permettent aux marques d'avoir une parole publique et une présence en ligne, tout en renforçant leurs autres communications. Les responsables marketing peuvent construire des communautés en ligne ou s'intégrer aux communautés existantes, créant ainsi un actif de long terme. Les médias sociaux sont rarement la seule source de communication des marques.

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Thomas STENGER et Alexander COUTANT (2011) les classent selon deux critères : les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié) et les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus). Cette typologie contribue à mieux comprendre les différents outils, avec :

- Les médias sociaux qui visent à parler de soi à ses amis (Facebook).
- Ceux qui permettent de parler de soi à des individus avec lesquels on a des objectifs ou des centres d'intérêts communs (LinkedIn).
- Les sites de partage de contenu avec des personnes qui ont des centres d'intérêt communs (twitter, flickr, YouTube).
- Les forums privés sur lesquels on poste du contenu à l'intention de ses amis

3-2-5-1- Les communautés en ligne et forums

La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises, d'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

3-2-5-2- Les blogs

Ils sont souvent devenus un élément important du bouche à oreille, certains sont destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt commun.

3-2-5-3- Les réseaux sociaux

Ils sont une composante essentielle du marketing, aussi bien en B to B qu'en B to C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs.

3-2-5-4- Le marketing fondé sur le bouche à oreille

Il consiste à trouver des manières d'inciter les consommateurs à parler des produits, des services et des marques. Le buzz est le bouche à oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux. Le marketing viral, pour sa part, cherche à stimuler le bouche à oreille électronique en encourageant les consommateurs à diffuser sur internet des messages audio, vidéo et écrits sur les produits et services développés par l'entreprise.

3-2-5-5- Le marketing sur mobile

Il prend une importance croissante, il repose sur le SMS, les apps et les publicités envoyées sur téléphone mobile et tablette pour entrer en contact avec les consommateurs.¹⁷

¹⁷ KOTLER P, KELLER L, MANCEAU D, Marketing management, 15^{ème} éd, Pearson, Paris, 2015, pp.698-709.

Chapitre I : L'émergence de la communication digitale

Conclusion

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

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

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

Introduction

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

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

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

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite, de plus en plus, d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.¹

Dans un premier temps, nous allons traiter la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion.

Dans un deuxième temps, nous allons présenter la démarche de fidélisation sur un processus ou des étapes successives. (section2).

En dernier temps, (section3) nous allons présenter la mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle.

Section 1 : Présentation des notions de base relatives à la fidélisation des clients

Pour mieux comprendre et expliquer la notion de fidélisation, il est important de donner un aperçu de son émergence.

1-Historique de la fidélisation

Dans les années 1950, apparaît un marketing de masse, il repose sur le postulat que le marché considéré représente une masse homogène, l'offre est standardisé et le message demeure le même quels que soit les éléments de la cible à laquelle on s'adresse. Cette absence d'efforts soutenus sur le plan commercial est due à un environnement faiblement

¹ AMROUCHI .K, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. Etude de cas Formation.dz, Mémoire de Master, 2018, p.31.

concurrentiel, les produits se vendaient d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Le client se montrait fidèle par nécessité.

Dans les années 1970, l'offre devient supérieure à la demande, les entreprises déploient davantage d'efforts pour maintenir leur part de marché. Dès lors, des chercheurs Américains en marketing comme Andrew Ehrenberg suggéraient que les marques pouvaient être perçues comme interchangeables par le consommateur.

Le coût de la perte d'un client est lourd et la prospection dans le but de recruter de nouveaux consommateurs bute sur une concurrence accrue, il faut donc tout faire pour conserver et développer au plus le portefeuille clients détenue.²

Ce nouvel enjeu a donné naissance à de nombreux concepts à la fin des années 1990 comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore « la gestion de la relation client ».

Toutefois, les programmes de fidélisation ne sont pas un phénomène récent, au 19^{ème} siècle y avait un programme de fidélisation qui permettait au consommateur d'obtenir des timbres, lorsque celui-ci atteignait un certain nombre de timbres, il pouvait les échanger contre de la marchandise. Cet état d'esprit a été repris et adapté technologiquement. En 1981, Américain Airlines lance son programme AAdvantage et ce fut le premier programme de l'ère moderne avec une carte de fidélité électronique qui enregistre et stocke des informations individuelles sur les clients.³

2- Définitions des concepts de base (fidélité, fidélisation, satisfaction)

Dans cet élément nous allons essayer d'apporter des éclaircissements relatifs aux notions de fidélité et de satisfaction, surtout.

2-1- La notion de fidélité

*« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».*⁴

² LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} éd d'Organisation, Paris, 2003, p.21.

³ MEYER-WARDEN L, Management de la fidélisation de la stratégie aux technologies digitales, 2^{ème} éd, Vuibert, France, 2015, p.1.

⁴ KOTLER P, KELLER L, MANCEAU D, Marketing management, 15^{ème} éd d'Organisation, Paris, 2015, p578.

Selon Jean Marc Lehu : « *la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou la marque* ». ⁵

2-1-1- Les approches théoriques de la fidélité

2-1-1-1-L'approche behavioriste

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

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- Conversion : la fidélité absolue à une marque.
- d'Expérimentation : le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre.
- Transition : l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque.
- Mixité : la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

2-1-1-2- L'approche cognitiviste

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

Cette approche est principalement retrouvée dans les situations de forte implication de la part de l'individu par lequel le besoin de cognition est élevé. ⁶

De ce fait, les entreprises concentrent leurs efforts de communication afin de cibler au maximum les consommateurs auprès desquels ils réaliseront leurs objectifs (cognitifs, conatifs, affectifs).

⁵ LEHU JM, La fidélisation client, éd d'Organisation, Paris 2000, p.37.

⁶ LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} éd d'Organisation, Paris, 2003, pp.39-40.

Selon Jean-Marc Decaudin : « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix ».

En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour qu'elle raisons l'on communique et dans quel but.

2-1-1-2-1-Les objectifs cognitifs : Faire connaître

Ils ont pour but d'informer en transmettant une information à un tiers et de faire percevoir un message aux consommateurs afin qu'ils mémorisent. Cet objectif traduit la volonté de l'entreprise de faire connaître un nouveau produit/marque ou une promotion des ventes.

A travers cet objectif, l'entreprise cherche à accroître sa notoriété, mais elle peut également vouloir diffuser les caractéristiques d'un produit.

2-1-1-2-2-Les objectifs affectifs : Faire aimer

Lorsqu'une entreprise fixe à sa communication des objectifs affectifs, elle cherche avant tout à se donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients.

Pour Jean-Marc Decaudin : « l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, la marque ou le produit proposé ».

2-1-1-2-3-Les objectifs conatifs : Faire acheter

Ces objectifs sont basés sur les comportements de consommation et ils ont pour but de faire réagir les consommateurs, voire de modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes d'un produit.⁷

2-1-2- Les types de fidélité

2-1-2-1- Fidélité absolue et fidélité relative

-**Absolute** : un client est considéré comme fidèle lorsqu'il effectue tous ses achats auprès de la même entreprise.

-**Relative** : une entreprise considère qu'un client est fidèle dès lors qu'il effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez elle.

⁷ DECAUDIN JM, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3^{ème} éd, Economica, Paris, 2003, p.90.

2-1-2-2- Fidélité objective et fidélité subjective

-**Objective** : un client peut se montrer pendant une période fidèle à une marque mais sans attachement réel, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain.

-**Subjective** : même si un client est fortement attaché à une marque, dans les faits il peut être infidèle selon des circonstances, mais il y a de grandes chances qu'il lui revienne dès que possible.

2-1-2-3- Fidélité passive et fidélité active

-**Passive** : est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle peut résulter de la routine ou de la presse comme du risque perçu.

La fidélité passive est relativement fragile, et il serait risqué pour une entreprise ou une marque de se reposer sur elle car elle est susceptible de disparaître du jour au lendemain en cas de changement de l'environnement.

-**Active** : est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur.

Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux aux changements de l'environnement.⁸

2-2- La notion de fidélisation

Selon P. Kotler la fidélisation : « *est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, ou au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* ». ⁹

Selon J.M.Lehu : « *La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de*

⁸ <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/> consulté le 26/03/2020 à 18 :34.

⁹ KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D, KELLER L, Marketing management, 15^{ème} éd, d'Organisation, Paris, 2015, p.326.

*cette activité. Autrement dit, l'évaluation des différentes catégories de client durant sa vie, elle repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement ».*¹⁰

2-2-1- Les formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.

a- La fidélisation induite : certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. Trois cas principaux peuvent se distinguer :

-Cas d'un monopole : pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.

-Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, s'observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.

-Cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même.

Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

b- La fidélisation recherchée : elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

¹⁰ LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} éd d'Organisation, Paris, 2003, pp.31-34.

2-2-2- Les méthodes de fidélisation

2-2-2-1- La fidélisation offensive

Une des finalités des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. Les moyens pour atteindre ce but général passent par le développement du chiffre d'affaires espéré ou l'accroissement de la survie des clients. Deux niveaux d'actions sont possibles :

-**Accroître la valeur relationnelle** : dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et son client, et qui se renourrit d'une remontée d'informations régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels des clients.

-**Accroître le flux de transaction** : pour se faire, les entreprises disposent de plusieurs possibilités : créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà, ce qui est supposé créer une attitude positive.

2-2-2-2- La fidélisation défensive

Dans un environnement aussi concurrentiel que celui de nos jours, les entreprises essaient avant de recruter de nouveaux clients, de maintenir d'abord les consommateurs actuels. Cela consiste à verrouiller les clients et de créer des marchés internes, captifs ou domestiqués. Cette idée n'est pas nouvelle, dans le domaine du marketing elle trouve une place certaine. Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits mais domestiqués car l'ampleur de ces actions restant limitée, les risques de réaction de la concurrence seront d'autant moins importants.¹¹

2-3- La notion de satisfaction

On définit la satisfaction de la clientèle : comme la post évaluation d'une expérience, qui consiste en une évaluation globale des services/produits reçus de l'entreprise.

Kotler précise davantage cette définition et insiste sur le fait que la satisfaction est l'évaluation du service reçu par rapport aux attentes fixées au départ.

¹¹ <https://www.memoireonline.com/06/09/2165/m-strategiedefidelisationdanslemarketingdesservices> consulté le 27/03/2020 à 14:00.

D'après Kotler et Dubois, la satisfaction est : « *le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues* »¹².

2-3-1- Les caractéristiques de la satisfaction

Pour un même produit ou service, le degré de satisfaction ressenti par les consommateurs est différent. Ce sentiment participe à la formation du jugement d'un client qui évalue la qualité d'un tel ou tel produit ou service. Cette évaluation s'appuie sur un ensemble de critères qui sont identifiés comme suit :

a-La satisfaction est subjective

C'est-à-dire que la satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des produits et/services.

b-La satisfaction est relative

C'est-à-dire qu'elle dépend directement des attentes des clients, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Ce qui compte pour l'entreprise n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être plus adapté aux attentes des clients.

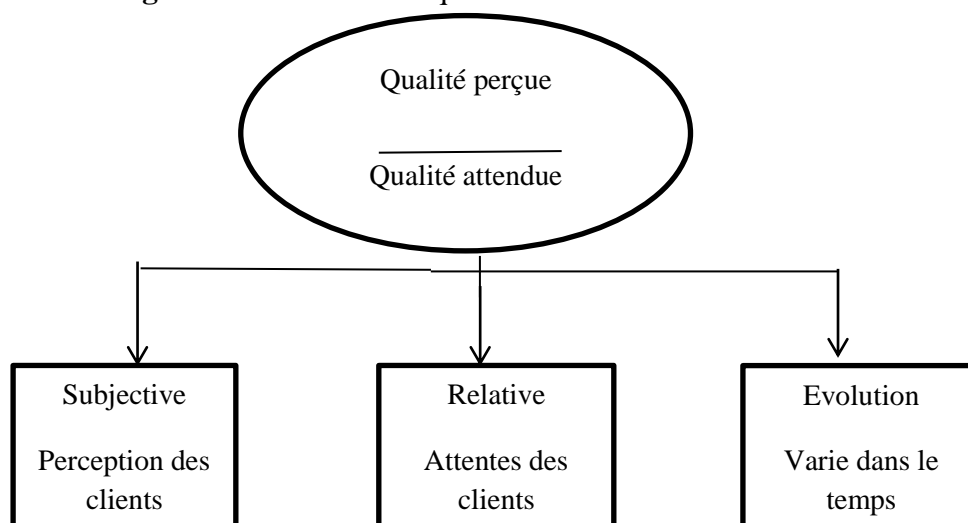
c-La satisfaction est évolutive

C'est-à-dire que la satisfaction évolue avec le temps et cela à deux niveaux différents en fonction des attentes, des standards et du cycle d'évolution des prestations.¹³

¹² KOTLER P, DUBOIS B, Marketing management, 11^{ème} éd, Dunod, Paris, 2013, p.68.

¹³ KOTLER P, KELLER P, MANCEAU D, Marketing management, 15^{ème} éd d'Organisation, Pearson, Paris, 2015, p.121.

Figure n°4 : Caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, p24

2-3-2-La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est aujourd'hui un acte intégré dans toutes les grandes structures et une partie des plus petites. Au minimum, l'entreprise réalise un baromètre annuel pour mesurer l'efficacité des différents services mis à la disposition des clients. Entre les deux, toute une batterie de mesures existe, l'important étant d'inscrire les outils dans une logique d'évaluation factuelle et utilisable au quotidien.

Dans cette logique, la mesure de la satisfaction client doit se tourner vers la mesure de l'enchantement client, en prenant en compte les nouveaux critères mis à jour, et en faisant un rituel positif et pas seulement un outil de sanction ou d'alerte.

La mesure de la satisfaction client est un indicateur précieux de la « voix » de ce dernier, mais aussi un outil de motivation et d'évolution pour tous dans l'entreprise et elle doit être pensée comme telle dès le départ. Les plans d'action qui en découleront doivent être suivis dans le temps, sous peine de découragement des équipes et de perte de contact avec la réalité du terrain.¹⁴

¹⁴ BEDU V, LECLECH P, DADIAN E, Expérience client : 65 fiches opérationnelles, éd Eyrolles, Paris, 2019, p.69.

La mesure de satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, à l'aide d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction :

2-3-2-1-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 leurs 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 par ce 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 des 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 de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat.

2-3-2-2- 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.

2-3-2-3- Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction

-Etape 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 permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

-Etape 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 pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

-Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction. Un baromètre est une de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur la satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

-Etape 4 : se comparer aux concurrents. Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.¹⁵

2-3-2-4- Les méthodes de mesure de la satisfaction client

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

- **Les baromètres** permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90% ! La satisfaction est toujours relative. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des dépenses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en terme de satisfaction, plus ils ont tendances à dépenser pour elle.

¹⁵ LENDREVIE J, LEVY J, JULIEN I, Mercator, 12^{ème} éd, Dunod, Paris, 2017, pp.521-523.

- **Le taux de départ** à différentes étapes du parcours client permet de repérer les dysfonctionnements et les « incidents critiques » qui conduisent le client à changer le fournisseur.
- **Les clients mystères** : la méthode consiste à envoyer un « enquêteur » que rien ne se distingue d'un client « ordinaire ». Le client mystère va faire des retours objectifs sur son expérience. Ces retours permettront de détecter des points d'amélioration pour mieux satisfaire les clients au quotidien. Cette dernière évalue la conformité de la prestation aux normes établies par l'entreprise et permettent plutôt une mesure de la qualité que de la satisfaction.¹⁶

2-3-3- La relation entre la notion de satisfaction et la notion de fidélité

La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation.

Le lien entre la satisfaction et l'intention de rachat est généralement très fort. En effet, plus le client est satisfait du produit qu'il a acheté ou du service qu'il a consommé, plus il a de chances de le racheter ultérieurement.

Hormis le fait qu'elle soit significative, la relation satisfaction/fidélité est complexe. Elle est loin d'être linéaire et direct. Un client peut être satisfait et infidèle ou au contraire insatisfait et fidèle (en général à cause des barrières à la sortie ou du coût que le changement engendre).¹⁷

3- La mesure de fidélité d'un client (fidélisation)

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients :

3-1- Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec le client. L'entreprise peut ainsi classer ses clients en situant les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin.

¹⁶ KOTLER P, KELLER L, MANCEAU D, Marketing management, 15^{ème} éd, Pearson, Paris, 2015, p.153.

¹⁷ LENDREVIE J, LEVY J, Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} éd, Dunod, Paris, 2014, p.539.

3-2- La méthode RFM (récence, fréquence et le montant d'achat)

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

-Récence : désigne le délai écoulé depuis la dernière commande client.

-Fréquence : nombre d'achats successifs durant une période.

-Montant : somme des achats cumulés du client sur une période.

3-3- Le taux de résonance d'un client

C'est un indice de satisfaction du client, car un consommateur satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et fait en sorte de recommander l'achat à son entourage, il devient prescripteur. L'inconvénient pour cet indicateur est le manque de mesure exacte. Il n'est pas tangible et l'information reste déclarative et imparfaite.¹⁸

Section 2 : La stratégie de fidélisation comme une démarche de fidélisation

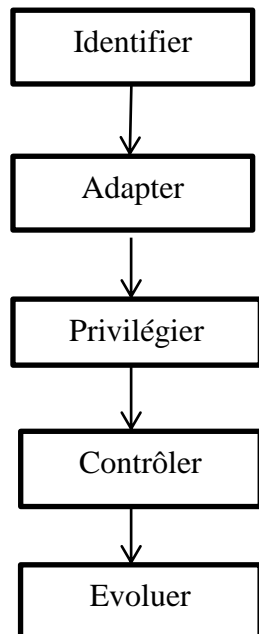
C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi qu'à la marque et le point de vente. Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique.

1-La démarche de fidélisation

La démarche stratégique de fidélisation passe par cinq étapes principales :

¹⁸ DEMEURE C, Marketing, 5^{ème} éd, Dunod, Paris, 2005, p.354.

Figure n°5 : Les étapes de fidélisation



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

1-1-Identifier : la première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation existantes. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

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

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

1-2-Adapter : afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout, aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates.

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

1-3-Privilégier : cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

1-4-Contrôler : la quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou une partie de l'investissement.

1-5-Evoluer : le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir, à changer, afin de continuer à progresser.¹⁹

2-Les douze principaux facteurs de fidélité

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Il y a d'autres facteurs influençant la fidélité. Ils se résument en douze points principaux, l'ensemble des facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. La liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.

2-1-Qualité perçue du client

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus au moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand

¹⁹ LEHU JM, Les stratégies de fidélisation, 2^{ème} éd, d'Organisation, Paris, 2003, p.37.

rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

2-2-Prix relatif du produit

Le prix est un élément de la démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser. Mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.

2-3-Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services la rapidité d'obtention, le conseil sur mesure, l'individualisation, la livraison, l'installation...

2-4-Notoriété du produit et de la marque

La notoriété du produit lui-même est prise en considération mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). Il convient alors de comprendre le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

2-5-Image du secteur

Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2-6-Image spécifique du produit et de la marque

Il s'agit de considérer ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès du public.

2-7-Connaissance et expérience

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues de bouche à oreille, de même que ses expériences au sujet du produit et/ou de la marque.

2-8-Mentions certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (exemple : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le confronter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2-9-Pertinence de l'achat et risque perçu

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment du danger lui semble important.

2-10-Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur.

2-11-Moment du besoin

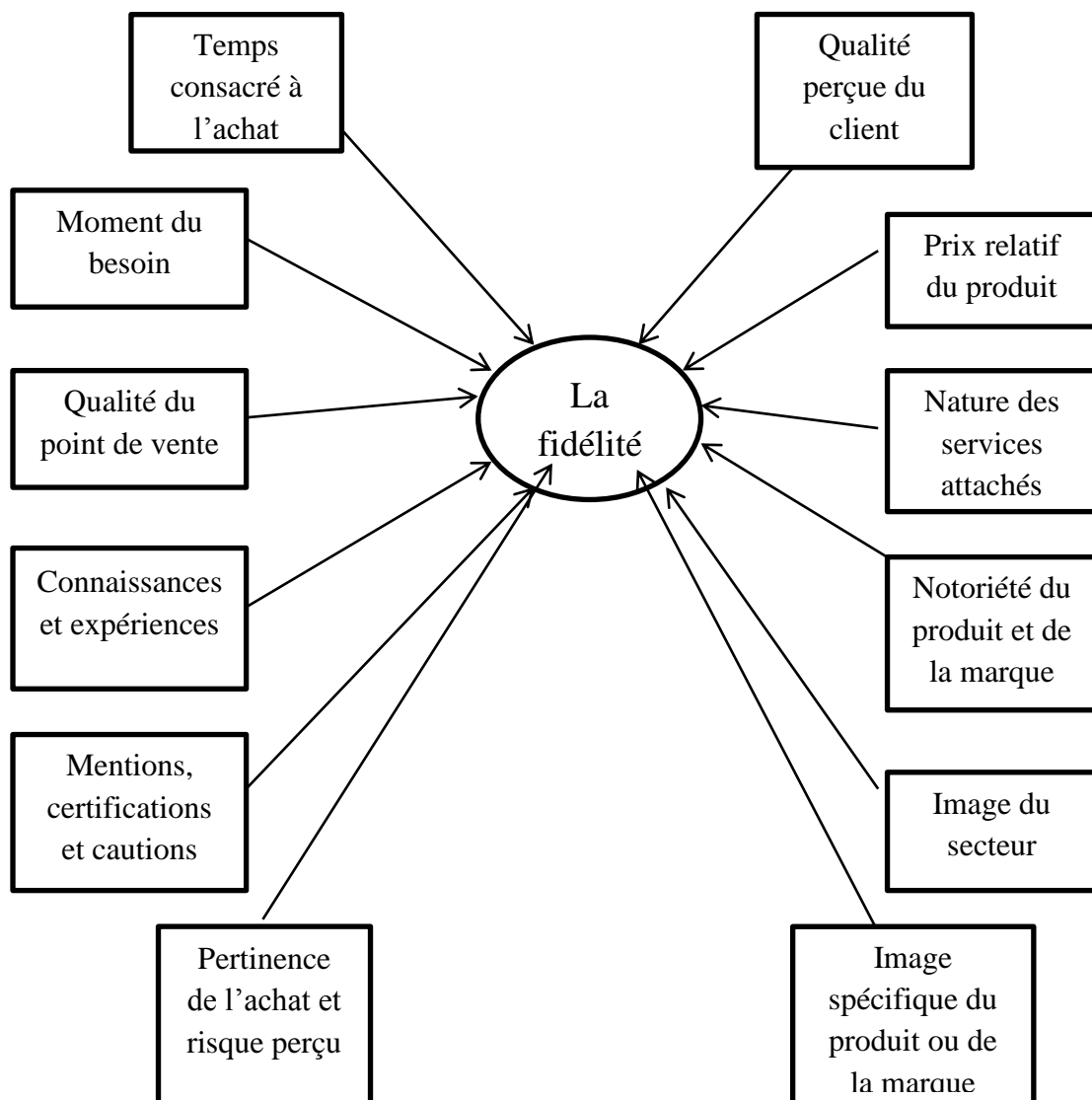
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-t-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent

aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2-12-Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettant de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.²⁰

Figure n°6 : Les principaux facteurs de fidélité



Source : Jean Marc Lehu, La fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000, p85.

²⁰ LEHU JM, La fidélisation client, éd d'Organisation, Paris, 2000, p.85-90.

Section3 : Présentation d'un exemple de mise en place d'un programme de fidélisation

Dans cette section, nous allons avancer quelques éléments relatifs à la mise en place d'un programme de fidélisation.

1-Exemple de mise en place, principes et outils d'un programme de fidélisation

Dans un premier lieu, nous allons aborder la mise en place. Puis, nous évoquerons les outils dans un second lieu.

1-1-Exemple de mise en place d'un programme de fidélisation

*« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées afin 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 minimisé et/ou que les volumes achetés soient augmentés ».*²¹

Benavent et Crié (1999) leurs donnent la définition suivante :

*« Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisés et structurés, organisés par un ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents ».*²²

Plusieurs auteurs ont essayés depuis quelques années de présenter un exemple des différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation.

1-1-1-Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel.

1-1-2-Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

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

²¹ <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net> consulté le 04/04/2020 à 08 :50.

²² <https://www.buvette-etudiants.com/cours/47/introduction-aux-programmes-de-fidelisation> consulté le 04/04/2020 à 09:00.

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

-Réduire le taux de l'attrition : en fonction de la base de la segmentation des clients on cherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité.

-Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera les gros clients dont la fréquence d'achat et le panier est plus élevé que les petits et moyens clients.

1-1-3-Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages

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

1-1-4-Etablir un compte de résultat prévisionnel

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

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

1-1-5-Définir un programme

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

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

1-1-6-Décliner un plan de contacts

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

-La récence des clients : la récence des clients est l'une des causes de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire son ancienneté.

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

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

-La vie du client : on doit bien déterminer quels messages et le type d'interactions qui doivent être prévues, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

1-1-7-Evaluer les risques et les solutions

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude...²³

1-2-Les principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation repose sur trois principes suivants :

1-2-1-Créer un courant

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

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisante : la récompense. Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité, des cadeaux ou des services supplémentaires. Pour se faire, l'entreprise établit un contrat

²³ LENDREVIE J, LEVIE J, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 9^{ème} éd, Dunod, Paris, 2009, p. 539.

d'échange avec ses clients, c'est donnant- donnant « plus vous achetez plus vous gagnez ». C'est la dimension transactionnelle des programmes de fidélisation.

1-2-2-Accompagner les clients

Il faut guider les clients au quotidien pour éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque. Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisante : l'accompagnement du client qui prend la forme d'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services.

1-2-3-Créer une zone de non-retour

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

On distingue les statuts accordés, les statuts acquis par les adhérents en fonction du montant et/ou du nombre d'achat qu'ils réalisent. Cette dimension statutaire permet de valoriser les meilleurs clients. Cette forme de fidélisation est la plus difficile mais la plus valorisante pour les marques.²⁴

1-3-Les outils de fidélisation

1-3-1-La fidélisation par le marketing relationnel

Le marketing relationnel est le premier jalon d'une fidélisation client pérenne, en effet il permet de créer un lien durable avec ce dernier.

La fidélisation par le marketing relationnel passe par : connaître parfaitement les clients, leur parler, les écouter, les récompenser, les associer à la vie de l'entreprise.²⁵

1-3-2-Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisations, entretien, dépannage...). Le service après-vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise

²⁴ LENDREVIE J, Publicitor, 7^{ème} éd, Dunod, Paris, 2008, p.484-486.

²⁵ <https://blog.digitaleo.fr/marketingrelationnelpourfidéliser> consulté le 05/03/2020 à 15:00.

la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit.

1-3-3-Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise.

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

1-3-4-La carte fidélité

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

1-3-5-Le cross selling

On le qualifie parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, au moment de l'achat de l'un d'entre eux.

1-3-6-Le couponing électronique

Le consommateur est en partie ou en totalité, identifié enfin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informant permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé. Ce système est apprécié par le client car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible.²⁶

1-3-7-Le club consommateur

L'idée est de segmenter les clients en donnant plus d'avantages aux meilleurs acheteurs, selon un programme défini à l'avance.

L'objectif est de créer une relation durable avec les consommateurs, en y adossant des services voir du conseil.

1-3-8-Les points fidélité

²⁶ LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} éd d'Organisation, Paris, 2003, p.335.

Elles sont une excellente façon d'inciter les clients à revenir. Boostés par la possibilité d'obtenir des réductions ou des bons d'achat au fur et à mesure qu'ils accumuleront ces points, les consommateurs auront tendance à revenir régulièrement et à augmenter leur panier d'achats.

1-3-9-Les événements

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

Cela peut-être via des événements privés pour les meilleurs clients, uniquement sur invitation. Mais peut également être ouverts à tous pour échanger et mieux comprendre les attentes des consommateurs.²⁷

2-Le digital au service de la fidélisation

Le digital est un bon moyen d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser. Le contenu média permet de valoriser les produits, les services proposés et engendre une grande attractivité.

2-1-Les outils de fidélisation digitaux

A l'heure du digital, de nouveaux outils de fidélisation s'installent dans les usages, au point de devenir désormais incontournables, à savoir :

2-1-1-Le site internet

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

²⁷ <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 05/04/2020 à 09 :00.

2-1-2-Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les meilleurs outils de fidélisation à la portée de toutes les marques. En effet, ils permettent aux entreprises de :

-Créer un dialogue avec les clients : les réseaux sociaux sont un canal de communication d'un genre unique qui permet aux consommateurs d'interagir avec une entreprise. Ils conjuguent une communication en one-to-many (la marque parle à l'ensemble de ses abonnés) à une communication one-to-one (la marque répond directement aux sollicitations et aux commentaires des consommateurs).

-Une relation de proximité avec sa communauté : en publiant régulièrement sur les réseaux sociaux, une marque construit une relation de proximité avec ses clients. Au fil des publications, elle mettra en avant ses valeurs et se fera quasiment une place dans le quotidien de ses clients. Une telle relation permet également de marquer à jamais l'esprit du client et occasionner de futurs achats.

-Un espace public pour perfectionner sa marque : les réseaux constituent une plateforme non seulement d'échanges mais également d'écoute très importante. A travers l'interaction qu'ils favorisent entre la marque et sa clientèle, la première peut récolter facilement des avis clients, leurs attentes, leurs besoins et aussi leurs habitudes de consommation. Une critique constructive peut toujours servir de base pour améliorer les services ou les produits proposés par une marque.

- Une interaction instantanée avec ses clients : les réseaux sociaux sont des outils très pratiques car ils offrent la possibilité de réagir rapidement aux attentes des clients. Ils permettent aussi de résoudre dans l'immédiat certains problèmes. Ce sont également les canaux idéaux pour contrer les fausses informations véhiculées par la concurrence. Il s'agit donc de maîtriser son e-réputation tout en confortant la clientèle en l'encourageant dans ses achats.

-L'entretien d'une animation pour fidéliser : les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent de maintenir une communauté active et intéressée à travers différentes techniques d'animation : jeux, sondages, concours, etc. Les différents systèmes de récompenses de types

codes promos sont également très appréciés sur les réseaux sociaux, toujours dans une optique de fidélisation.²⁸

2-1-3-Le code promotionnel

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

Vous pouvez par exemple donner un avantage prix :

-à vos meilleurs acheteurs : 10% de remise sur une période contre 5% pour vos autres consommateurs.

-offrir une remise de bienvenue à vos nouveaux clients ou un code pour leur anniversaire.

2-1-4-La carte de fidélité dématérialisée

Le concept de carte de fidélité dématérialisée va normalement au-delà du simple fait de remplacer la carte physique par une carte ou code à scanner à partir d'un Smartphone lors du passage en caisse.

Elle peut être hébergée dans une application mobile de type portefeuilles de carte (Fidme) ou intégrée dans une application mobile d'enseigne. Elle permet donc non seulement une lecture en caisse, mais aussi d'accéder aux avantages liés à la détention de la carte ou accumulés.²⁹

2-1-5-La newsletter

Outil très efficace, la newsletter permet à une entreprise de maintenir un contact régulier avec ses clients/consommateurs en les informant de ses nouveautés, de ses articles, de ses promotions ou autres actualités. Généralement, l'inscription à une newsletter se fait par un client de manière volontaire.³⁰

²⁸ <https://ocean-web.com/reseaux-sociaux-avantages-fidelisation-clients/> consulté le 02/10/2020 à 17 :58.

²⁹ BATHELOT B <https://www.definition-marketing.com/definition/cartedefidelitedematerialisee> consulté le 05/04/2020 à 09:40.

³⁰ <https://www.lieutenantguillaume.com/insights/lanews-letter-comme-outil-de-fidelisation> consulté le 05/04/2020 à 09:50.

2-1-6-L'e-mailing

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

2-1-7-Les blogs

Un blog constitue un outil de fidélisation rapide et efficace des visiteurs habituels (auteurs et lecteurs). Une entreprise commerciale favorise une interaction avec ses clients et développe ainsi leur fidélité à la marque. Elle fait connaître ses produits, ses services sur un blog et y fait leur promotion. Par conséquent, cette plateforme devient un « endroit » que les gens aimeront visiter régulièrement pour voir d'autres informations et d'autres nouveautés comme pour les forums. Lire les blogs d'une entreprise commerciale engendre un sentiment d'appartenance et valorise les prospects.³¹

2-1-8-Le remboursement en bon d'achat

Est une promotion qu'un site e-commerce propose à son audience et qui vise à offrir un bon d'achat d'un montant donné à un internaute qui achète sur le site de l'entreprise, lors de sa prochaine commande.

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

2-1-9-Le SMS marketing

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

³¹ <https://cercle-solvay.be//marketing/relation-client-le-blog-tient-egalement-un-role-important> consulté le 05/04/2020 à 10:15.

L'avantage du SMS marketing est que tout est mesurable. En effet, grâce à l'outil analytique, l'accès aux statistiques de performances de la campagne est possible en quelques clics seulement.³²

2-1-10-Les influenceurs

C'est des nouvelles stars du web ou des leaders d'opinion des temps modernes, qui enrichissent et maîtrisent les réseaux sociaux pour le grand bonheur des marques. Les marques leur font appel dans le but d'accroître leur visibilité mais aussi leur visibilité promotionnelle visant à récompenser et fidéliser le client.³³

³² BLEROT S www.joptimisemonsite.fr/outils-de-fidelisation-client-ecommerce consulté le 05/04/2020 à 10:30.

³³ <https://www.journalducem.com/influenceurs> consulté le 05/04/2020 à 11:00.

Conclusion

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

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

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

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

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

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

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Introduction

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

Cette analyse est une résultante d'une étude que nous avons réalisée au sein de l'agence immobilière Amira tout au long de notre stage pratique.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons décidé de répartir ce chapitre en trois sections :

-La première section, dont nous allons nous intéresser à cerner les grands axes sur le marché immobilier algérien et son évolution, ainsi que l'impact de la pandémie sur ce dernier.

De plus, elle contiendra la présentation de l'organisme d'accueil et la méthode de recherche appliquée.

-La deuxième section, portera sur l'interprétation des résultats obtenus.

Section 1 : Regard sur le marché immobilier algérien

1-De 1967 à 1986

Durant cette période, le marché immobilier algérien s'est caractérisé par :

-Une situation monopolistique de l'Etat sur le marché, en sa qualité « *d'offreur unique* » de logement.

-Une prédominance du programme locatif public.

-Une fermeture légale de l'accès du secteur privé au marché immobilier.

-De 1967 à 1986 plus d'un million de logement est venu renforcer le parc immobilier sans pour autant réduire le déficit constaté. Cette inadéquation de l'offre et de la demande s'est aggravée par les effets conjugués de :

-La forte urbanisation de la population et l'exode rural, nés d'une politique industrielle volontariste.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

-L'important accroissement démographique (3.21%).¹

-Le vieillissement prématuré du cadre bâti à cause du manque d'entretien.²

-Le faible retour d'investissement dû à la modicité des loyers appliqués et du taux anormalement élevé des impayés de loyers.

L'initiative privée, qui aurait pu constituer un complément à l'offre publique des logements, était découragée du fait de l'interdiction des transactions foncières entre particuliers.³

2-De 1986 à nos jours

Devant l'inefficacité de la politique menée et la réduction des capacités financières de l'Etat, il était devenu que l'Etat ne pouvait plus, et ne devait plus, être le seul « offreur » sur le marché du logement et que ce dernier devait s'ouvrir à l'initiative privée pour permettre aux pouvoirs publics de consacrer leur intervention au profit des couches les plus défavorisées.⁴

2-1-La nouvelle orientation de la politique de l'Etat

En matière de logement tend à la substitution à l'offre étatique de logements une offre privée, les pouvoirs publics limitant leur intervention à la réglementation du marché et au soutien financier des ménages à revenus faibles et intermédiaires.

C'est dans cet esprit que dès 1986 un cadre juridique de la promotion immobilière a été mis en place.⁵

¹ O.N.S in Publications. Annuaire statistique de l'Algérie, Algérie en quelques Chiffres et données statistiques, 2009, disponible sur <http://www.ons.dz> consulté le 08/11/2020 à 18 :00.

² OUACHAM F, La titrisation des créances hypothécaires, simulation sur un portefeuille créance hypothécaire appartenant à la CNEP-Banque, Mémoire de magister en sciences économiques, monnaie-finance-banque, Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri, 2013, p.127.

³ Idem, p.127.

⁴ HAFIZ CE, Droit de la promotion immobilière, 2007, disponible sur <https://www.cours-de-droit.net> consulté le 08/11/2020 à 16 :50.

⁵ ABBAS H, La production de logement comme indicateur des mutations socio-économique. Thèse de magister, Urbanisme, Constantine : Université Mantouri Constantine, 2011, p.18.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

2-2-Le cadre juridique de la promotion immobilière

Le cadre juridique mis en place par les pouvoirs publics consacre la fin du monopole de l'Etat dans le secteur de la promotion immobilière et s'est traduit par la promulgation de deux lois régissant cette activité. ⁶

A-La loi 86-07 du 04 mars 1986

Cette loi visait la multiplication des formes d'intervention dans le domaine du logement de manière à réduire le poids qui pesait sur l'Etat qui était jusque-là seul à assurer le financement et l'offre de logement.

A-1-Objectifs de la loi

Avec la promulgation de cette loi les pouvoirs publics ont tenté de mettre en place un cadre juridique ayant pour objectifs :

- L'encouragement des promoteurs publics et privés à développer la construction de logements promotionnels pour répondre à une demande sans cesse croissante.
- Faire participer le citoyen au financement de son logement par la mobilisation de son épargne, l'insertion du logement dans le financement bancaire de l'économie.

Cependant, la mise en œuvre des dispositions de cette loi n'a pu avoir les effets escomptés du fait des limites intrinsèques de cette loi.

A-2-Les limites de cette loi

Les modalités de financement contraignantes (limitation du crédit à 50% du cout de l'investissement et interdiction de l'utilisation des apports des réservataires), fait de la consécration de la formule de vente par acte de réservation avec contribution de dépôts de garantie incessible.

- L'accès au foncier doit obligatoirement, transiter par l'APC.
- Le promoteur est assimilé à un simple souscripteur.
- L'objet de la promotion immobilière est limité au seul logement destiné à la vente.

⁶ HAFIZ CE, Droit de la promotion immobilière, 2007, disponible sur <https://www.cours-de-droit.net> consulté le 08/11/2020 à 17 :15.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Compte tenu de ce qui précède, la refonte de cette loi s'imposait et c'est l'objet du décret législatif 93-03 du 1er mars 1993.⁷

B- Le décret législatif 93-03

Ce texte visait l'amendement de la loi 86-07 dans ses dispositions les plus contraignantes au développement de la promotion immobilière.

Les principaux amendements ont porté sur la nature juridique de l'activité de la promotion immobilière. Les dispositions nouvelles de la loi confèrent à la promotion immobilière un caractère commercial limitant son exercice aux seuls agents économiques (promoteurs publics ou privés) et excluent de ce fait tous les intervenants dont le statut juridique est incompatible avec la nature commerciale de l'activité (APC, administration).

Elle visa aussi, la consécration de la formule de Vente Sur Plans (VSP) ou Vente en état Futur Achèvement (VEFA) en lieu et place de la vente sur réservation, avec pour conséquences :

- Le transfert juridique de la propriété du bâti en fonction des paiements.
- La mobilisation des acquéreurs aux fins de financement de la réalisation.

A l'instar du cadre juridique de la promotion immobilière, le schéma de financement de l'immobilier a fait l'objet d'une refonte.⁸

3-Le marché immobilier terrassé par le Coronavirus

Le secteur de l'immobilier est fortement impacté par la pandémie du Covid-19.

Locations, ventes, promotions, les professionnels et particuliers ont du mal à s'y retrouver dans un marché qui subit une perte de valeur.

- Le secteur est paralysé ;
- Toutefois, au vu de la crise économique causée par le confinement et la chute des revenus des ménages, il est fort à parier que les demandes d'achat des biens immobiliers vont

⁷ HAFIZ CE, Droit de la promotion immobilière, 2007 disponible sur <https://www.cours-de-droit.net consulté le 20/10/2020>.

⁸ OUACHAM F, p.127.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

inéluclablement se raréfier. Les vendeurs ne sont plus en position de force. Ils sont obligés de revoir leur prix à la baisse ;

-Les professionnels de l'immobilier ont perdu leurs marques. Depuis le début de la crise sanitaire plus personne n'est capable de déterminer la valeur d'un bien. Et c'est valable tant pour la location que pour la vente ;

-Le Coronavirus a déstabilisé l'activité immobilière. Pour ce qui des locations, la situation est compliquée car il n'est plus possible d'organiser des visites. Les propriétaires évitent de recevoir de peur de la propagation du virus.

- Certains propriétaires préfèrent temporiser plutôt que louer à perte, d'autres tentent d'imposer des tarifs assez élevés en faisant en sorte d'accepter une avance de loyer de six mois au lieu d'une année, l'objectif des propriétaires étant de perdre le moins d'argent possible.⁹

4- Présentation de l'organisme d'accueil et démarche méthodologique

4-1-Présentation de l'agence immobilière

Lancée en 2007, comme un établissement commercial avec seulement un registre de commerce. Puis, agréée en 2017 par le ministère de l'habitat. L'agence immobilière Amira, se positionne parmi les premières agences au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou par la qualité de ses prestations et contacts avec les clients.

4-1-1- Activité

Grace à ses nombreux contacts, l'agence immobilière Amira propose une grande variété de logements. Elle est donc un auxiliaire efficace pour trouver une maison à acheter ou louer.

Elle intervient également dans la préparation des documents administratifs et judiciaires nécessaires pour acheter ou vendre un logement.

Cette dernière aide son client à accomplir les démarches administratives nécessaires pour acquérir ou céder les biens concernés.

D'une manière générale, l'activité de l'agence est diversifiée en trois catégories :

⁹ <https://fr.sputniknews-com.cdn.ampproject.org> consulté le 09/11/2020 à 18 :00.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

-Dossiers : dossiers de terrains, dossiers juridiques, conseils divers...

-Contacts : achat, vente, échange, location, promotion immobilière, coopérative...

-Construction : bâtiments, villas, étanchéité, aménagement intérieur, divers.

4-1-2- Objectifs et moyens de communication

4-1-2-1- Objectifs

-Mettre en relation les personnes qui sont à la recherche d'un logement à acheter ou à louer et celles qui en ont de disponibles soit à la vente soit à la location.

-Etre plus efficiente et devenir leader sur le marché immobilier de Tizi-Ouzou ;

-Elargir son portefeuille client ;

-Etre la première à trouver les locaux à cause de la concurrence très marquée dans son domaine.

4-1-2-2- Les moyens de communication utilisés par l'agence

-Elle effectue des annonces sur le « Libido Immobilier », journal spécialement immobilier sur lequel elle publie tous les produits de l'agence (villas, appartements,...) ;

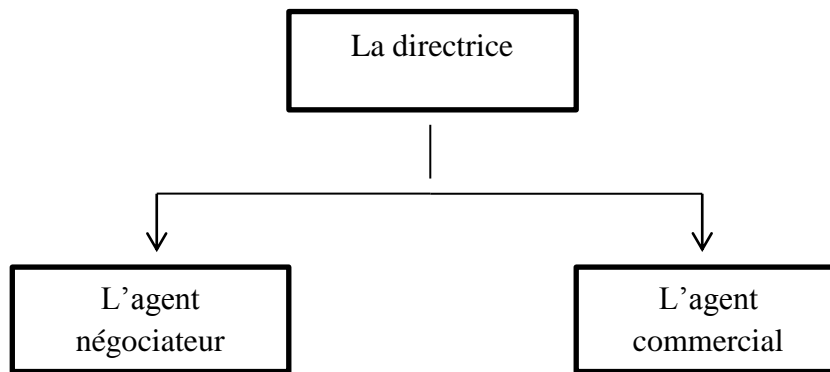
-Elle dispose de sa propre page Facebook « Agence Immobilière Amira », sur laquelle présente ses différents produits.

-Elle effectue des publicités payantes sur les pages Facebook « Oued Kniss » ainsi que « Dar Jadida », pour avoir plus de visibilité et gagner de nouveaux clients.

4-1-3- La hiérarchie de l'agence

Au sommet, se trouve la directrice de l'agence puis les agents négociateurs qui sont suivis des commerciaux.

Figure n°7 : Organigramme de l'agence



Source : établie par nous-mêmes

-**La directrice** : s'occupe de la gestion du service commercial et des ressources humaines. Elle surveille également les travaux et la cohésion de son personnel.

-**L'agent négociateur** : sert généralement de lien entre un acheteur potentiel et le vendeur du bien immobilier.

-**L'agent commercial** : exerce différentes activités. Plusieurs consistent à accueillir les clients, rédiger et signer le contrat. Il s'occupe également d'accomplir des tâches administratives et d'organiser les visites du bien concerné.

4-2- Le cadre méthodologique de l'enquête

L'objet de la présente section est de présenter notre étude sur l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. En premier lieu, nous allons présenter nos objectifs de la recherche. Par la suite, nous allons présenter la méthode de traitement des résultats et on terminera par l'analyse des résultats de notre enquête.

4-2-1-Présentation de la méthodologie de recherche

Une méthode de recherche est le procédé choisi par le chercheur afin de répondre empiriquement à sa question de recherche. Ce procédé comprend un ensemble d'étapes et d'éléments sur lesquels le chercheur se fonde pour concrétiser son processus scientifique. Le

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

choix de la méthode de recherche dépend de la question de recherche et de ses objectifs. C'est en réalité la question qui va guider le chercheur dans ce choix.¹⁰

4- 2-1-1-L'objectif de la recherche

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière Amira ? » et de tester les hypothèses.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

-Identifier l'intérêt pour l'entreprise de communiquer par le biais du digital pour augmenter sa visibilité.

-Démontrer l'importance d'intégration de la communication digitale et ses outils à la stratégie de communication de l'entreprise pour attirer l'attention du client et influencer ses habitudes pour objectif de fidéliser.

4- 2-1-2-Méthodologie de recherche

Dans notre enquête nous avons suivi une étude quantitative et qualitative. Pour vérifier les hypothèses de recherche et répondre à notre problématique.

4-2-1-2-1-Définition de l'étude quantitative

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements.

Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.¹¹

4-2-1-2-1-1-Mode d'échantillonnage

a)Méthode d'échantillonnage¹²

¹⁰ SAIDOU D : Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables. Presse de l'Université de Québec, 2019, p.50.

¹¹ BATERLOOT S, DEMEURE C : Aide-mémoire Marketing, 7^{ème} éd, Dunod, Paris, 2015, p.69.

¹² PAUL P, MARIO R : Les approches qualitatives en gestion, Presse de l'Université de Montréal PUM, 2015, p.66.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage. Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés d'un ensemble vaste appelé populations. Les choix effectués pour constituer un échantillon auront un impact déterminant en matière de crédibilité et de transférabilité d'une étude.

L'objectif est de sélectionner un ou des personnes et des documents qui permettront de tirer le maximum des données assemblées afin de répondre convenablement à la question de recherche.

Nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste (la méthode empirique) de convenance », premièrement parce qu'elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Deuxièmement, son utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique.

b) La taille de l'échantillon et population de la cible

Afin d'établir notre enquête, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 50 personnes qui ont été exposé au questionnaire. Le nombre a été arrêté par le nombre de personnes présentes au niveau de l'agence et proposer par l'agence surtout avec cette pandémie mondiale du COVID 19 qui nous a contraint à restreindre notre échantillon.

c)Durée de l'enquête

L'envoi du questionnaire aux clients de « L'agence immobilière Amira » est effectué le 05/11/2020, pour une durée de 7 jours.

4-2-1-2-1-2-Conception du questionnaire

a)Définition et types de questionnaire

Un « questionnaire » est une technique d'investigation scientifique constitué par un ensemble de questions formulées dans un format approprié pour optimiser la collecte de données au regard de la qualité et de la richesse des réponses et de la quantité de réponses reçues. Il est réputé être très polyvalent et destiné à des petits et grand échantillons, souvent auto-administré par les enquêteurs, ce qui le rend très économique.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Les enquêtes par questionnaire offrent les avantages suivants :

- Technique à faible coût ;
- Permet de réaliser une collecte rapide d'informations sur un grand échantillon ;
- Permet d'établir facilement des comparaisons entre sujets et groupes de sujets.¹³

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :¹⁴

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

b) L'élaboration du questionnaire (structure du questionnaire)

A l'égard de notre problématique et de nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Nous avons élaborés un questionnaire constitué d'un ensemble de 21 questions de type fermé et de type ouvert, pour un but de collecter les informations et réponses à notre étude.

¹³ PLAISANT M, ZHENG L, KHADRAOUI M : Concepts et outils des sondages web : Introduction à Lime Survey et SurveyMonkey, Presse de l'Université de Québec, 2018, p.2-3.

¹⁴ OUACHERINE H, CHABANI S, Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2^{ème} éd Taleb, Alger, 2018, p.77.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

c) Le pré-test

Un questionnaire doit obligatoirement être testé auprès d'un mini échantillon de la base de sondage afin d'éliminer toutes les sources de biais. Pour être efficaces, ces tests doivent être effectués dans les conditions réelles d'administration du questionnaire afin de se rendre compte des erreurs réalisées (question mal formée et ambiguë, questionnaire trop long...).

d) Mode d'administration du questionnaire

Pour ce qui concerne la méthode d'enquête. Nous avons créé notre questionnaire en ligne, à l'aide de l'outil « Google Forms ». Nous avons partagé notre questionnaire sur la page Facebook de l'agence immobilière Amira, nous avons obtenus (le nombre des répondants et la durée reste à déterminer après collecte des résultats).

4-2-1-2-1-3-Méthodes de traitement des résultats

Le traitement des données s'effectue à l'aide d'un logiciel appelé SPSS. Le logiciel permet d'effectuer automatiquement un grand nombre de tâches :

- analyses statistiques ;
- tableaux ;
- graphes et diagrammes

4-2-1-2-1-4-Présentation des résultats

Après avoir recueilli les informations auprès des clients interrogés, nous allons passer ensuite à l'analyse de l'ensemble de ces données.

Nous avons choisi une méthode de traitement en fonction de deux types de tri :

- Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé** : appelé aussi analyse bi variée, c'est une opération qui permet d'analyser les relations en deux ou plusieurs variables.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

4-2-1-2-2-Définition de l'étude qualitative

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives..).¹⁵

4-2-1-2-2-1-Les méthodes utilisées¹⁶

Il existe quatre grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative :

a) L'entretien individuel : il rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé.

L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...

b) L'entretien non directif : il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte, son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait ressentir.

c) L'entretien semi-directif : plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes. La durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint.

d) L'entretien directif : il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

¹⁵ BATERLOOT S, DEMEURE C : Aide-mémoire Marketing, 7^{ème} éd, Dunod, Paris, 2015, p.327.

¹⁶ Idem, p.63-65.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

5-La démarche de notre recherche

Pour mener à terme notre enquête, nous nous sommes présentés au sein de l'agence immobilière Amira ou nous avons été reçus par la directrice madame Miri Amira pour discuter dans un premier temps de notre objet de la recherche et de nos aspirations par rapport à l'organisme d'accueil en question.

Puis nous nous sommes déplacés à plusieurs reprises avant d'arrêter notre questionnaire et échantillon. Pour pouvoir rédiger notre questionnaire et profiter de notre présence au sein de l'agence pour enrichir notre savoir dans le domaine de l'immobilier et s'assurer que nos informations sont dotées de maximum de crédibilité.

Section 2 : Analyse des résultats de la recherche

Après avoir effectué la collecte d'informations, nous allons procéder dans cette section à une analyse faite en deux étapes :

a-Le tri plat : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse, pour cela nous avons utilisés Google Forms.

b-Le tri croisé : a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément. Pour le tri croisé nous avons utilisés l'outil Excel.

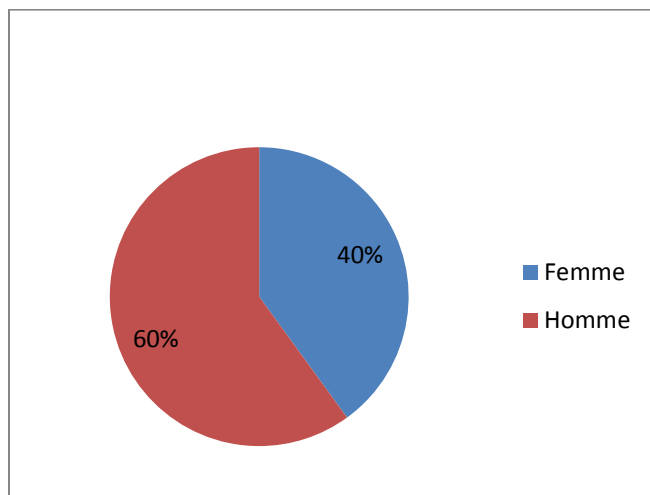
Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

1-L'analyse du questionnaire

1-1-Le tri à plat

Question n°1 : Etes-vous une femme ou un homme ?

Figure n°8 : Le genre



Source : établi par nous-mêmes

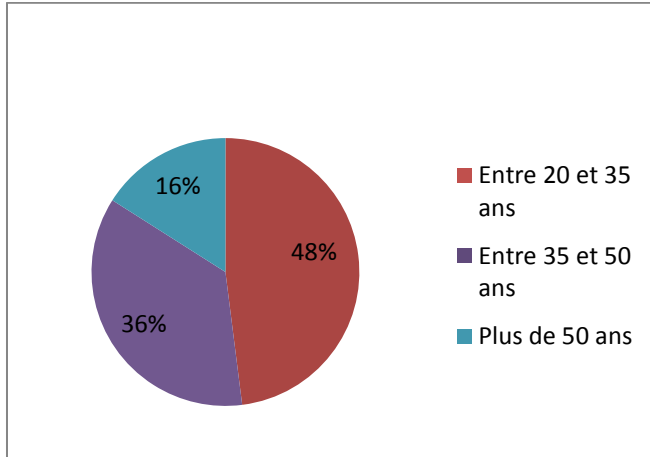
D'après le graphe, nous constatons que 60% des répondants sont des hommes alors que les 40% restant sont des femmes.

La majeure partie des clients sont des hommes. Il y a beaucoup d'entrepreneurs dans ce secteur qui généralement sont des hommes, aussi c'est souvent les hommes qui louent ou achètent des locaux pour exercer le commerce.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Figure n°9 : La tranche d'âge des répondants



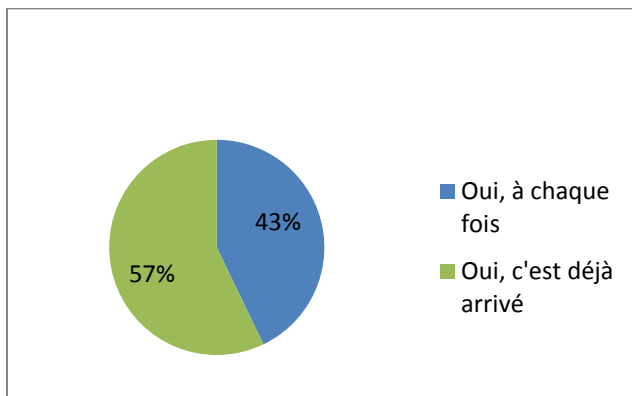
Source : établi par nous-mêmes

D'après le graphe, nous constatons que 48% des répondants ont entre 20 et 35 ans, 36% ont entre 35 et 50 ans et 16% ont plus de 50 ans.

Ce qui fait que la majeure partie des clients de l'agence sont des jeunes de 20 à 35 ans, qui peuvent être des jeunes entrepreneurs cherchant à exploiter un bien immobilier pour leur propre travail.

Question n°3 : Avez-vous déjà fait appel à un professionnel de l'immobilier pour acheter, vendre ou louer un logement ?

Figure n°10 : Appel au professionnel de l'immobilier



Source : établi par nous-mêmes

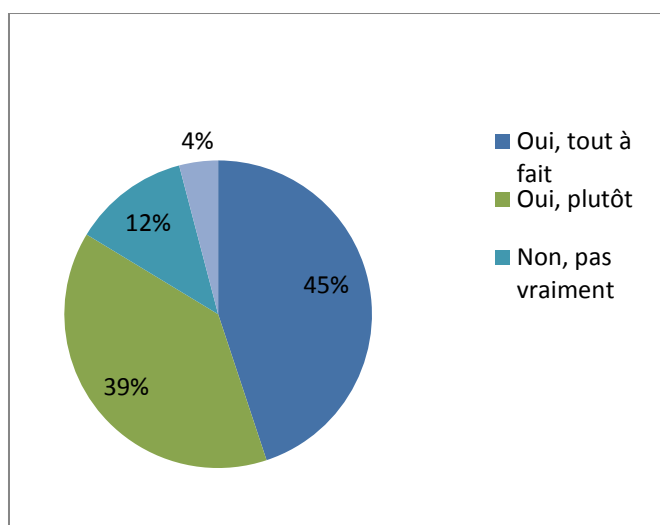
Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Selon les résultats, nous remarquons que 57% des répondants ont déjà fait appel à une agence tandis que 43% des répondants déclarent qu'ils font toujours appel à une agence.

La majorité des répondants ont déjà fait appel à une agence immobilière en terme d'aide pour retrouver le bien qui leurs convient et ainsi pour gagner du temps.

Question n°4 : Avez-vous été satisfait (e) ?

Figure n°11 : Le degré de satisfaction



Source : établi par nous-mêmes

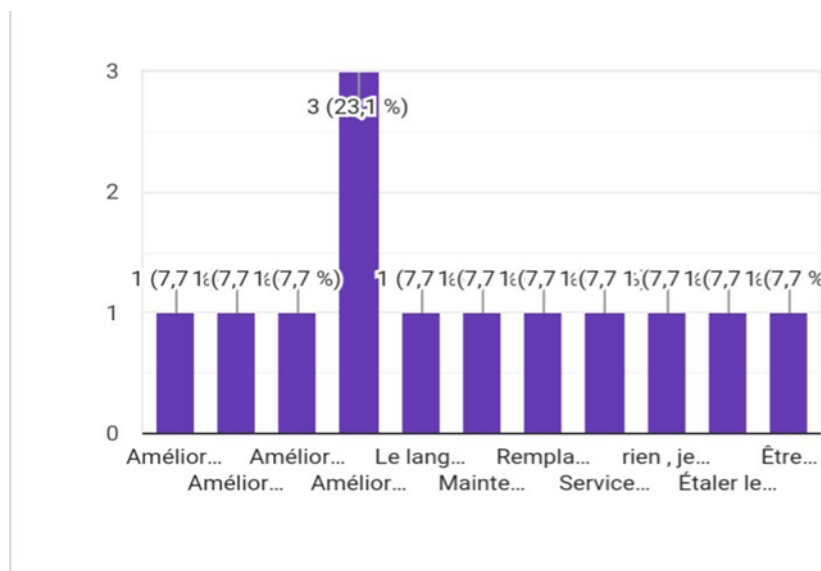
D'après les résultats, nous constatons que 45% des internautes sont satisfaits, 39% des internautes sont plutôt satisfaits et 12% des internautes ne sont pas vraiment satisfaits, 4% ne sont pas du tout satisfait.

La plus grande partie des internautes ont été satisfaits, ce qui peut être dû à leur appréciation de l'accueil de l'agence ainsi que leurs réponses à leurs besoins et attentes.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°5 : Selon vous, qu'est-ce qui aurait pu ou pourrait être fait pour améliorer votre satisfaction ?

Figure n°12 : Recommandation pour améliorer la satisfaction



D'après les résultats, nous constatons que :

-La majorité des répondants (23.1%), recommandent d'améliorer la qualité des visites.

-Le reste des répondants (7.71%), recommandent :

-D'améliorer l'accueil.

-Maintenir l'heure exacte des rendez-vous.

-Remplacer leur communication traditionnelle par la communication digitale.

-Mettre en place un service après-vente.

-Etaler leur présence sur les réseaux sociaux.

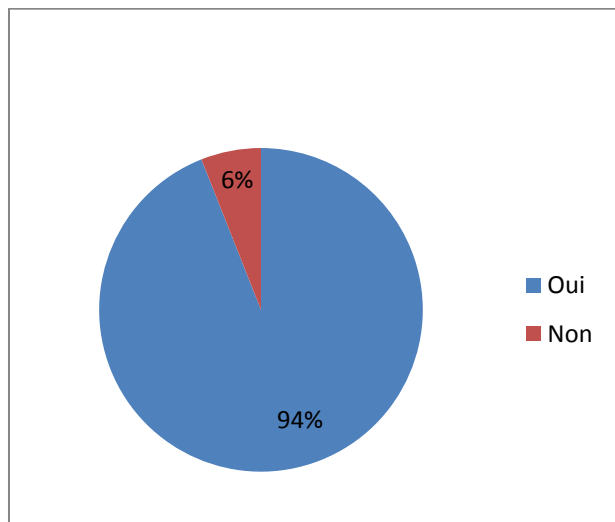
-Etre plus dynamique sur le digital.

La majorité des répondants recommandent d'améliorer la qualité des visites.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°6 : Connaissez-vous l'Agence immobilière Amira ?

Figure n°13 : Notoriété



Source : établi par nous-mêmes

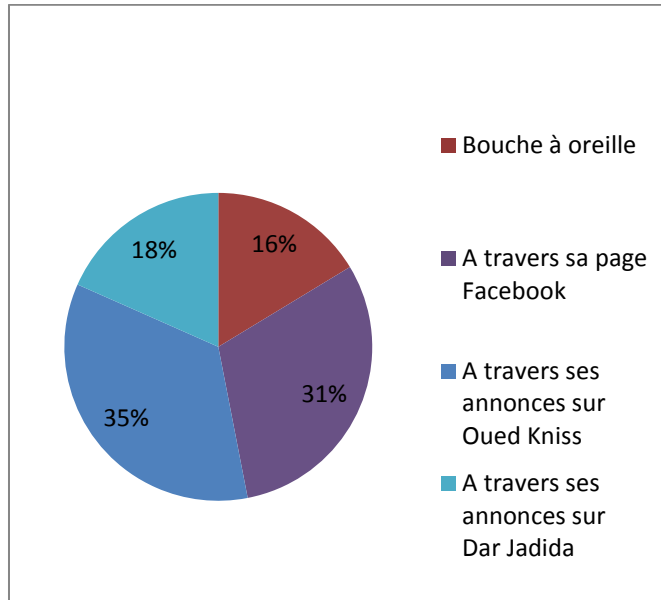
Selon le graphique, 94% des répondants déclarent connaître l'agence, tandis que 6% des répondants déclarent ne pas connaître l'agence.

Ce qui fait que la majorité des répondants connaissent déjà l'agence Amira.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°7 : Comment l'avez-vous découvert ?

Figure n°14 : Biais de découverte de l'agence



Source : établi par nous-mêmes

Selon les résultats, nous remarquons que :

16% des internautes interrogés ont connue l'agence à travers le bouche à oreille, tandis que 31% des internautes interrogés ont découvert l'agence via sa page Facebook.

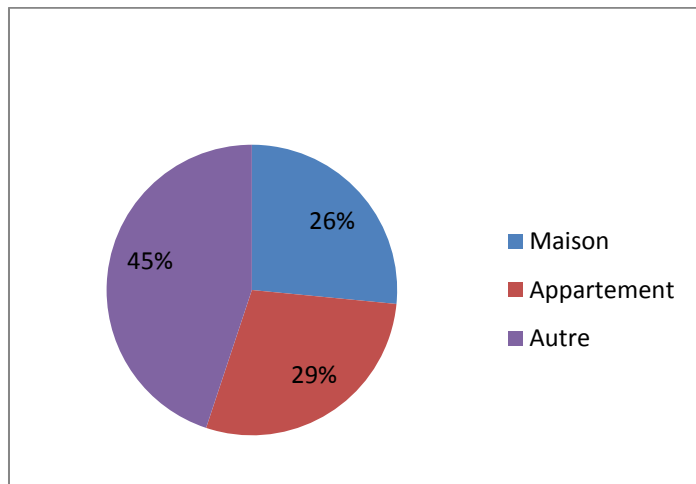
35% des internautes interrogés ont découvert l'agence à travers ses annonces sur Oued Kniss, par contre 18% l'ont découvert à travers ses annonces sur Dar Jadida.

La grande partie des répondants ont découvert l'agence à travers ses annonces sur Oued Kniss du moment que la plupart de la population sont toujours actifs sur Facebook spécialement sur Oued Kniss pour être toujours au courant des nouveautés et des offres proposées par cette dernière.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°8 : Pour quel type de bien avez-vous fait appel à l'agence ?

Figure n°15 : Le type de bien



Source : établi par nous-mêmes

D'après le graphe, nous constatons que :

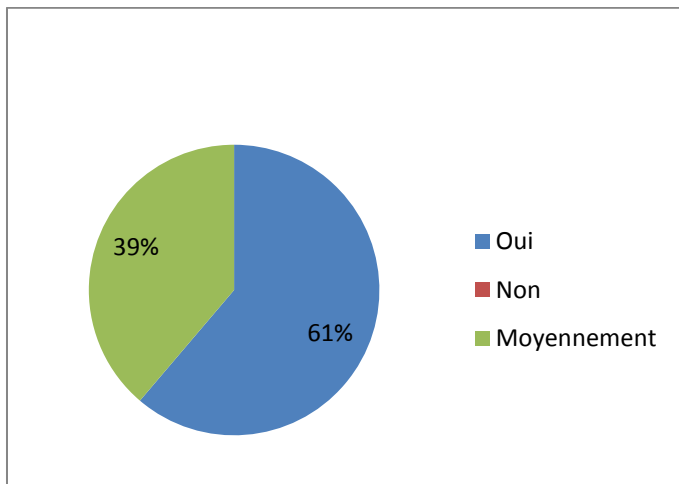
26% des répondants font appel à l'agence pour une maison, 29% font appel à l'agence pour un appartement et 45% des répondants font appel à l'agence pour autre bien.

La majeure partie des répondants ont fait appel à l'agence pour d'autres biens tels que : bâtiments, terrains, locaux...Autrement dit à la catégorie de bien qui constitue leur besoin du moment.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°9 : Avez-vous été bien accueilli ?

Figure n°16 : Satisfaction par l'accueil



Source : établi par nous-mêmes

D'après les résultats :

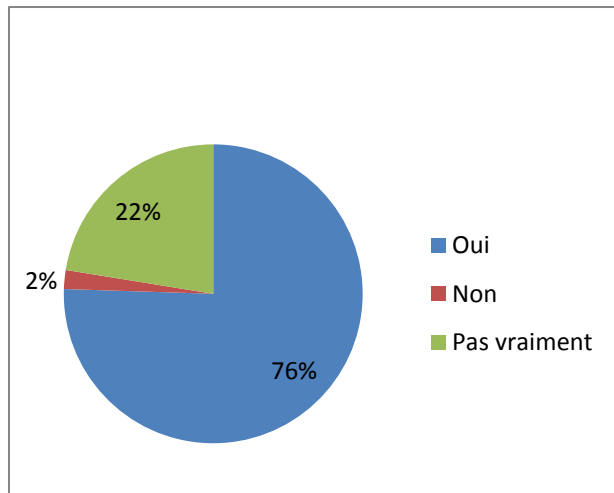
61% des répondants déclarent être bien accueillis, alors que 39% des répondants déclarent être moyennement accueillis.

La grande partie des répondants déclarent être bien accueilli par l'agence, grâce à leurs bienveillances et leurs accueils chaleureux.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°10 : Etes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions sur leur page Facebook ?

Figure n°17 : Satisfaction par la rapidité des réponses



Source : établi par nous-mêmes

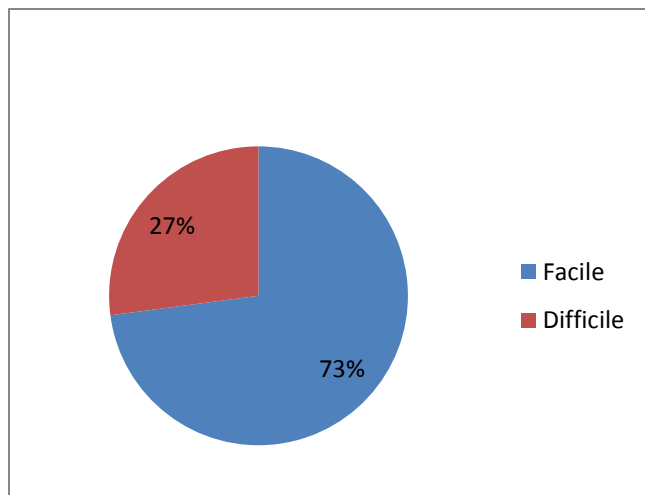
A travers ces résultats, nous constatons que 76% des répondants sont satisfaits, hors que 22% des répondants ne sont pas vraiment satisfaits aussi pareil que le reste des répondants qui ne sont pas du tout satisfaits (2%).

La majorité des répondants sont satisfaits de la rapidité des réponses à leurs questions sur la page Facebook de l'agence. Ce qui se traduit par le dynamisme de l'équipe de l'agence et leur réactivité sur la page.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°11 : Est-il facile de trouver les annonces de l'agence Amira sur Oued Kniss et Dar Jadida ?

Figure n°18 : visibilité des annonces



Source : établi par nous-mêmes

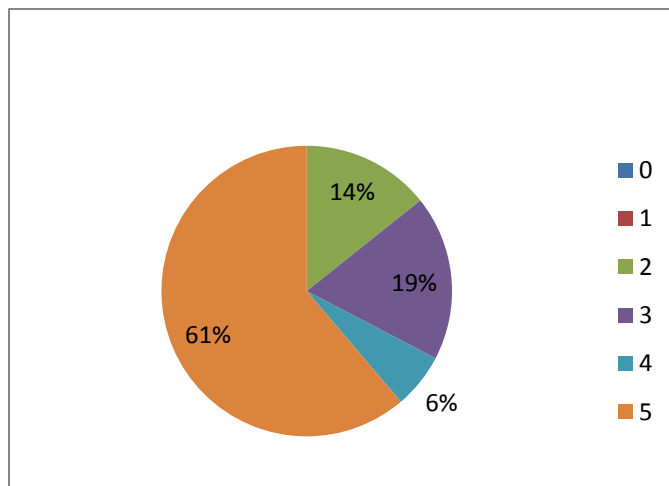
73% des abonnés déclarent être facile de trouver les annonces de l'agence sur Oued Kniss et Dar Jadida, par contre 27% des abonnés déclarent être difficile de trouver les annonces de l'agence sur Oued Kniss et Dar Jadida.

La majorité des abonnés déclarent être facile de trouver les annonces de l'agence sur Oued Kniss et Dar Jadida grâce à sa grande visibilité et son caractère actif à travers lequel elle cherche d'être présente à jour.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°12 : Sur combien noteriez-vous l'efficacité de l'agence Amira en terme de communication digitale ?

Figure n°19 : Efficacité en termes de communication digitale



Source : établi par nous-mêmes

14% des interrogés attribuent une note de 2 pour l'efficacité de l'agence en termes de communication digitale, alors que, 19% des interrogés lui attribue une note de 3.

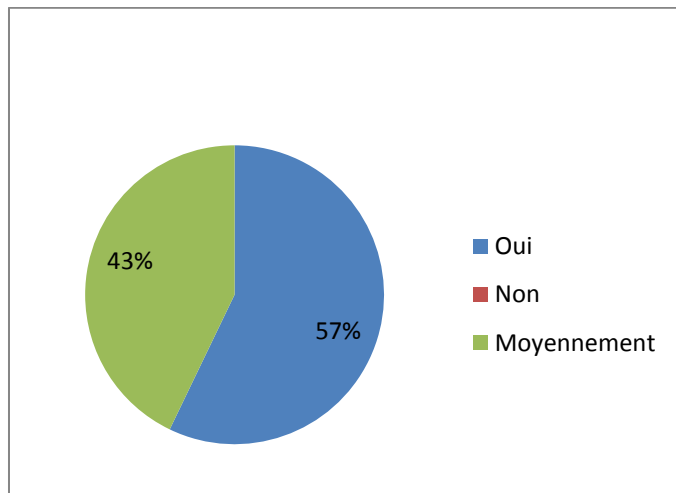
Ainsi, 6% des interrogés attribuent une note de 4, par contre, 61% lui attribue une note de 5 pour l'efficacité de l'agence en termes de communication digitale.

La majorité des interrogés affirment que l'agence est très efficace en termes de communication digitale et cela grâce à ses efforts fournis sur le digital et leurs persévérance d'être toujours à l'écoute et de mieux servir leurs clientèle.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°13 : L'agence a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes ?

Figure n°20 : Réponse aux attentes



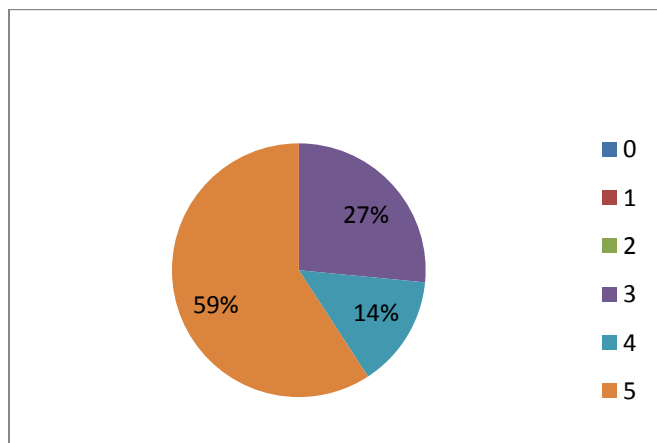
Source : établi par nous-mêmes

D'après les résultats, nous constatons que l'agence a réussi à répondre aux attentes de 57% des répondants en revanche 43% des répondants ont été moyennement satisfaits par la réponse de l'agence à leurs attentes.

Ce qui fait que l'agence a réussi à répondre entièrement aux attentes de la majorité de sa clientèle, en termes de qualité des visites, du bien offert, réponse aux questions.

Question n°14 : Sur combien jugez-vous la prestation de la qualité des visites de l'agence ?

Figure n°21 : Prestation de la qualité des visites



Source : établi par nous-mêmes

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

27% des répondants jugent la prestation de la qualité des visites de l'agence par une note de 3.

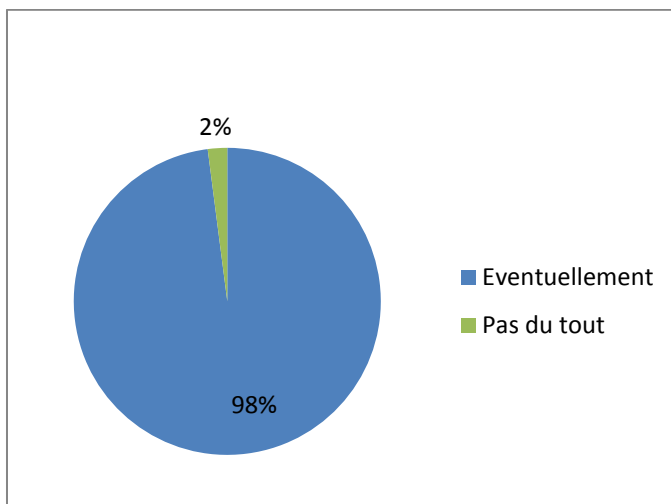
14% des répondants jugent la prestation de la qualité des visites de l'agence par une note de 4.

59% des répondants jugent la prestation de la qualité des visites de l'agence par une note de 5.

Ce qui fait que la qualité des visites de l'agence est très bonne, grâce à son équipe dynamique (agents commerciaux chargés de visite et sorties aux terrains) qui se forcent à présenter des visites de qualité.

Question n°15 : Conseillerez-vous l'agence immobilière Amira à votre entourage ?

Figure n°22 : Recommandation aux autres



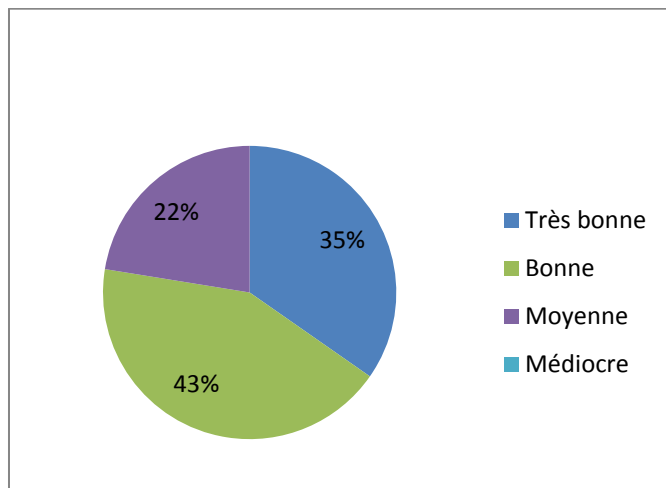
Source : établi par nous-mêmes

D'après les résultats 98% des répondants affirment recommander l'agence à leur entourage, tandis que le reste des répondants affirment ne pas recommander l'agence à leur entourage.

Ce qui fait que la majorité des répondants affirment recommander l'agence à leur entourage et cela suite à leur satisfaction à l'égard de la prestation de l'agence (qualité des visites, réponses aux besoins...).

Question n°16 : Que pensez-vous de la communication de l'agence ?

Figure n°23 : Communication de l'agence



Source : établi par nous-mêmes

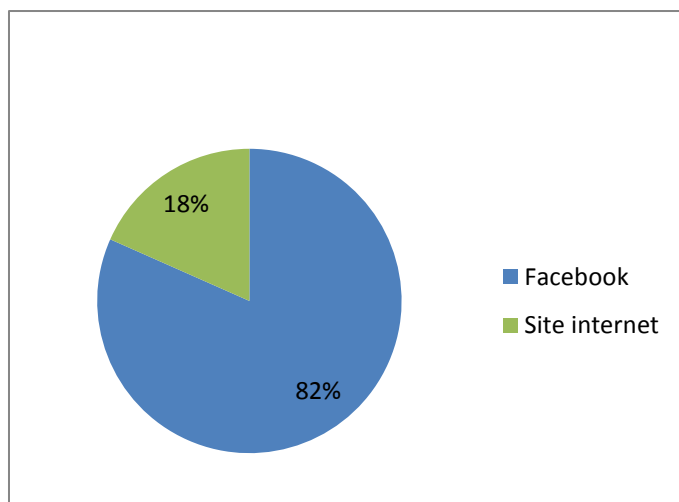
35% des interrogés affirment que la communication de l'agence est très bonne, tandis que, 43% des interrogés affirment que la communication de l'agence est bonne, hors que le reste des interrogés affirment que la communication de l'agence est moyenne avec un pourcentage de 22%.

Ce qui fait que la communication de l'agence est bonne, ce qui peut être lié à leur rapidité de réponse aux questions et commentaires.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°17 : Quel est le type de moyen de communication digitale que vous connaissez de l'agence ?

Figure n°24 : Type de moyen de communication



Source : établi par nous-mêmes

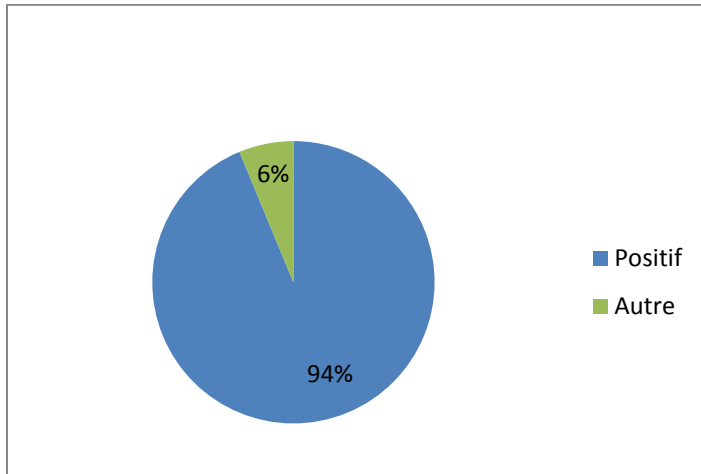
82% des internautes connaissent Facebook comme moyen de communication de l'agence, par ailleurs, 18% des internautes connaissent le site internet comme moyen de communication de l'agence.

Ainsi, le moyen de communication le plus connu de l'agence est Facebook.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°18 : Que pensez-vous de l'apport de la communication digitale pour l'agence ?

Figure n°25 : Apport de la communication digitale pour l'agence



Source : établi par nous-mêmes

D'après le graphe :

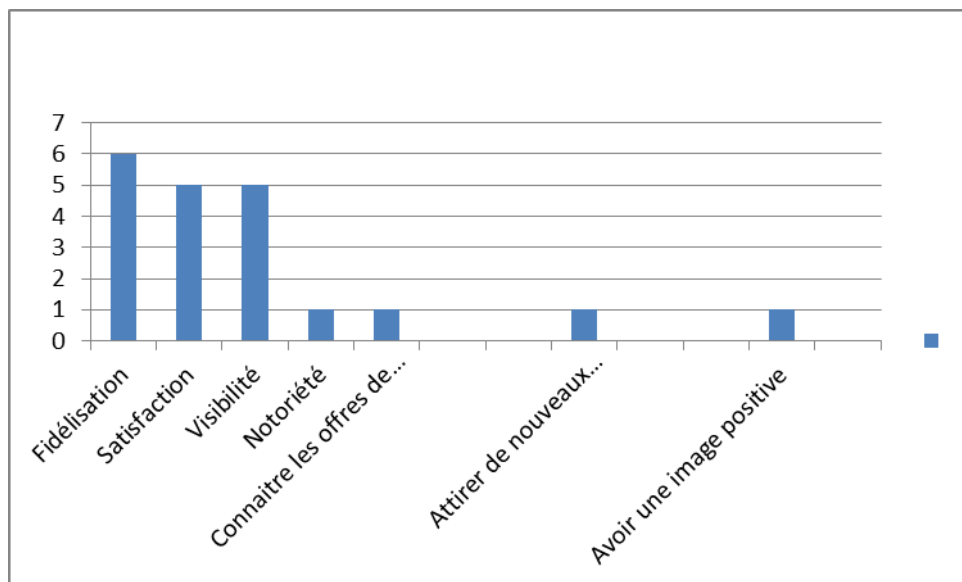
Les répondants affirment que l'apport de la communication digitale pour l'agence est positif avec un pourcentage de 94%, par ailleurs 6% des répondants n'ont pas donné une réponse définitive (autre).

Ce qui fait que l'apport de la communication digitale pour l'agence est positif dans la mesure où elle a permis de connaître l'agence (notoriété), ses annonces et de bénéficier de leurs prestations.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°19 : Quel est l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités ?

Figure n°26 : Impact de la communication digitale sur l'information du client



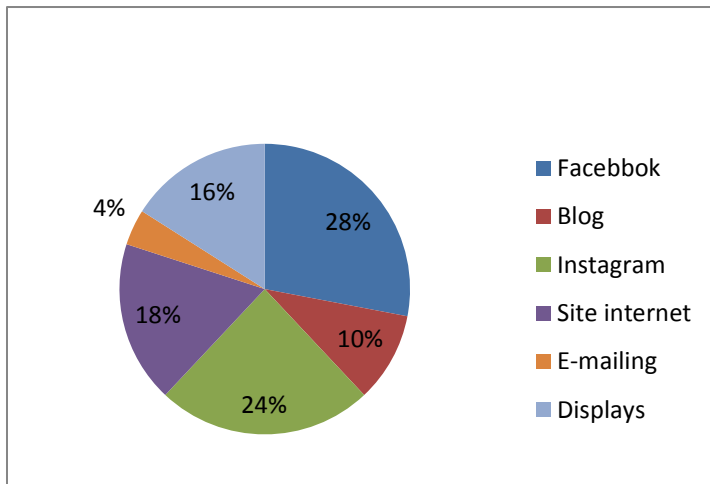
Source : établi par nous-mêmes

D'après les résultats, la grande partie des répondants affirment que l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités est un impact de fidélisation.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°20 : Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale ?

Figure n°27 : Moyen le plus adéquat en termes de communication digitale



Source : établi par nous-mêmes

28% des répondants affirment que Facebook est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, hors que, 24% des répondants affirment que Instagram est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale.

10% des répondants affirment que le Blog est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, par ailleurs, 18% des répondants affirment que le site internet est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale.

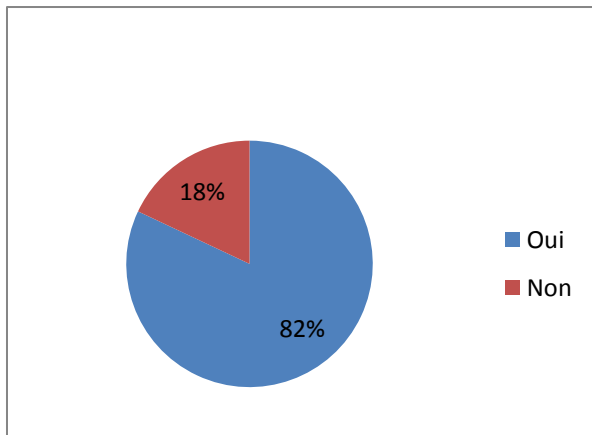
4% des répondants affirment que l'E-mailing est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, en revanche, 16% des répondants affirment que les Displays est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale.

D'après les répondants le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale est Facebook, car il est plus populaire, tout le monde qui est actif aujourd'hui sur Facebook, ainsi il permet de toucher une grande partie de la population ce qui fait que la plupart des publicités des entreprises sur font sur ce réseau.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°21 : La communication digitale impacterait-t-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui ?

Figure n°28 : Impact de la communication digitale sur la satisfaction du client



Source : établi par nous-mêmes

Selon le graphe :

82% des répondants estiment que la communication impacte le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui, dans la mesure où elle vise à cibler la clientèle d'une manière personnelle et ultra ciblée et interactive pour mieux connaître leurs besoins et mieux les satisfaire. Tandis que, 18% des répondants estiment que la communication digitale n'a aucun impact sur le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui.

1-2-Le tri croisé

Nous avons cherché à étudier l'impact de la communication digitale sur la satisfaction de la clientèle.

Pour cela, nous avons croisés les questions ci-après :

Question n°6 : Connaissez-vous l'agence immobilière Amira ?

Question n°21 : La communication digitale impacterait-t-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui ?

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Tableau n°2 : Relation communication digitale/satisfaction

Connaissez-vous l'agence immobilière Amira?	La communication digitale impactera-t-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui?			Total
	Oui	Non		
Oui	39	8		47
Non	2	1		3
Total	41	9		50

Source : réalisé par nous-mêmes depuis Excel

- Parmi les 47 clients qui connaissent l'agence, 39 affirment que la communication digitale impacte le niveau de satisfaction du client, soit 82% des clients estiment que la communication digitale impacte le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui.

Nous avons cherché à étudier le nombre de clients satisfaits qui sont fidèles à l'établissement.

Pour cela, nous avons croisé les questions ci-après :

Question n°13 : L'agence a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes ?

Question n°15 : Conseillerez-vous l'agence immobilière Amira à votre entourage ?

Tableau n°3 : La relation satisfaction/fidélisation

L'agence a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes?	Conseillerez-vous l'agence immobilière Amira à votre entourage?			Total
	Eventuellement	Pas du tout		
Oui	27	1		28
Non	0	0		0
Moyennement	21	1		22
Total	48	2		50

Source : réalisé par nous-mêmes depuis Excel

- Parmi les 28 clients satisfaits, 27 ont l'intention de conseiller l'agence à leur entourage, soit 96% des clients satisfaits par la réponse de l'agence à leurs attentes ont l'intention de conseiller l'agence immobilière Amira à leur entourage.

Nous cherchons à étudier l'influence de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle.

Pour cela, nous avons croisé les questions ci-après :

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Question n°21 : La communication digitale impacterait-t-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui ?

Question n°15 : Conseillerez-vous l'agence immobilière Amira à votre entourage ?

Tableau n°4 : Relation communication digitale/fidélisation

				Conseillerez-vous l'agence immobilière Amira à votre entourage?			
La communication digitale impacterait-t-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui?				Eventuellement		Pas du tout	Total
			Oui	39		2	41
			Non	9		0	9
			Autre	0		0	0
Total				48		2	50

Source : réalisé par nous-mêmes depuis Excel

-Parmi les 41 clients qui estiment que la communication digitale impacte le niveau de satisfaction du client, 39 (soit 95%) ont l'intention de conseiller l'agence immobilière Amira à leurs entourage.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

2-Discussions

a-Hypothèse 1 : « La communication digitale est indispensable au sein de l'entreprise », est confirmée étant donné que :

Le croisement des questions **n°6** et **n°21** montre que 82% des clients estiment que la communication digitale impacte le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui.

L'analyse de la question **n°10** montre que 76% des interrogés sont satisfaits et apprécient le fait qu'on réponde rapidement à leurs commentaires et question sur Facebook, ce qui prouve que le client souhaite toujours être écouté et pris en considération. Ce qui fait, que la communication digitale est indispensable au sein de l'entreprise.

b-Hypothèse 2 : « La satisfaction joue un rôle primordial dans la fidélisation », est confirmée du fait que :

Le croisement des questions **n°13** et **n°15**, montre que 96% des clients satisfaits par la réponse de l'agence à leurs attentes sont prêts à recommander l'agence Amira à leurs entourage.

c-Hypothèse 3 : « La communication digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle de l'agence immobilière Amira », est confirmée du fait que :

Le croisement des questions **n°15** et **n°21** montre que 95% des répondants ont l'intention de conseiller l'agence à leur entourage.

L'analyse de la question **n°12**, montre que 61% des interrogés affirment l'efficacité de l'agence en termes de communication digitale.

L'analyse de la question **n°18**, montre que 94% des internautes affirment que l'apport de la communication digitale pour l'agence est positif.

3-Recommandations

De ce qui précède, nous avons jugé utile de formuler les recommandations suivantes :

- D'être offensive sur la page Facebook et de favoriser la création d'une communauté d'utilisateurs dévoués via les réseaux sociaux.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

- De développer son audience à travers la création de partenariats avec plusieurs entreprises (Business to Business).
- De collaborer avec davantage d'influenceurs afin de bénéficier d'une plus large visibilité sur les réseaux sociaux et de construire un bouche à oreille positif.
- De faire de la veille concurrentielle pour suivre ses concurrents et anticiper sur des solutions innovantes qui permettent de satisfaire et fidéliser la clientèle.
- D'utiliser les réseaux sociaux pour créer une base de données de la clientèle afin de favoriser une communication plus personnalisée avec ses clients.
- De continuer à faire des formations pour son personnel en contact.

Chapitre III : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière AMIRA

Conclusion

L'objectif de notre enquête, était de voir dans quelle mesure la communication digitale contribue à la fidélisation de la clientèle.

La première partie du questionnaire nous a permis de distinguer les clients de l'agence selon le genre et l'âge.

La seconde partie du questionnaire nous a servi à vérifier la satisfaction de la clientèle qui se prononce satisfaite à hauteur de 57%, d'après les résultats obtenus la satisfaction s'avère être un élément conséquent pour la fidélisation de la clientèle car 96% des clients satisfaits ont l'intention de recommander l'agence à leur entourage.

Il est donc important de satisfaire le client avant de lancer un programme de fidélisation.

Dans la dernière partie du questionnaire, nous avons constaté d'après les résultats obtenus que la communication digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle car 76% des interrogés sont satisfaits de la rapidité des réponses à leurs questions sur les réseaux sociaux, ils sont donc favorables à une relation interactive avec l'agence.

Conclusion générale

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusion générale

A travers notre étude, nous avons voulu faire ressortir l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. Pour ce faire, nous avons pris le cas de l'Agence immobilière Amira.

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

Ensuite, par l'étude quantitative réalisée au sein de l'Agence Amira nous avons pu obtenir les réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation des hypothèses :

- La communication digitale est indispensable au sein des entreprises (Hypothèse 1 confirmée)
- La satisfaction joue un rôle primordial dans la fidélisation de la clientèle (Hypothèse 2 confirmée).
- La communication digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle de l'agence immobilière Amira (Hypothèse 3 confirmée).

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.

En fin, nous tenons à citer que le thème étudié est très vaste, il nécessite plus de temps et de connaissances pour en sortir avec des conclusions plus approfondies. Sur quoi on invite les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : la digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise, quels sont les enjeux des nouveaux acteurs de la communication digitale (*community manager* et influenceurs) pour le consommateur de l'entreprises, l'impact de la digitalisation des procédés marketing sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprises.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre1 : L'émergence de la communication digitale	04
Introduction	04
Section 1 : Genèse et évolution du concept du web	04
1-Définitions des concepts	04
1-1-Définition d'internet	04
1-2-Définition du web	05
2-La différence entre web et internet	05
3- L'évolution du web.....	06
4- Les outils du web.....	07
Section 2 : Le passage du marketing au marketing digital	09
1-Introduction au marketing.....	09
1-1-Définition du marketing.....	09
1-2-Evolution du marketing.....	10
1-2-1-Evolution du marketing au sein de l'entreprise.....	10
1-2-1-1-Le marketing stratégique.....	10
1-2-1-2-Le marketing opérationnel	11
a-Produit.....	12
b-Prix	12
c-Place	12
d-Promotion.....	12

d-1-Définition de la communication marketing	12
d-2-Le processus de communication marketing.....	12
d-3-Les canaux de la communication marketing	14
2-Histoire du marketing digital	15
3-Définition du marketing digital.....	16
4-Spécificités du marketing digital	17
4-1- La multiplicité et additivité des actions.....	17
4-2- Une évolution rapide	17
4-3- Un canal hyper mesurable	18
5-La stratégie digitale.....	18
5-1- Pourquoi mettre en place une stratégie digitale.....	18
5-2- Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie digitale.....	19
5-2-1- Objectif clair.....	19
5-2-2- Positionnement	19
5-2-3- Cibles.....	19
5-2-4-Choix du support	20
5-2-5-Le type de message.....	20
Section 3 : La communication à l'ère digitale.....	20
1-Définition de la communication digitale.....	20
2-Les objectifs de la communication digitale	21
3-Les spécificités et outils de la communication digitale.....	22
3-1-Les spécificités	22
3-1-1- L'interactivité	22
3-1-2- Connaissance du consommateur	22
3-1-3- Personnalisation	23
3-2-Les outils de la communication digitale	23
3-2-1- Les sites internet.....	23

3-2-2- Les search ads.....	23
3-2-3- Displays	24
3-2-3-1- Les avantages du display	24
3-2-3-2- Les inconvénients du display	24
3-2-4- E-mailing	25
3-2-4-1- Les types de campagnes d'e-mailing	25
a-Compagnes d'informations	25
b-Compagnes d'incitation	25
c-Compagnes mixtes	26
3-2-5- Les médias sociaux.....	26
3-2-5-1- Communautés en ligne et forums.....	27
3-2-5-2- Les blogs	27
3-2-5-3- Réseaux sociaux.....	27
3-2-5-4- Le marketing fondé sur le bouche à oreille.....	27
3-2-5-5- Le marketing sur mobile	27
Conclusion.....	28
Chapitre2 : La fidélisation digitale de la clientèle	29
Introduction	29
Séction1 : Présentation des notions de base relatives à la fidélisation des clients.....	29
1-Historique de la fidélisation	29
2-Définitions des concepts : fidélité, fidélisation, satisfaction.....	30
2-1-La notion de fidélité.....	30
2-1-1-Les approches théoriques de la fidélité	31
2-1-1-1-L'approche behavioriste.....	31
2-1-1-2-L'approche cognitiviste	31
2-1-1-2-1-Les objectifs cognitifs.....	32
2-1-1-2-2-Les objectifs affectifs.....	32

2-1-1-2-3-Les objectifs conatifs	32
2-1-2-Les types de fidélité.....	32
2-1-2-1-Fidélité absolue et fidélité relative	32
2-1-2-2-Fidélité objective et fidélité subjective	33
2-1-2-3-Fidélité passive et fidélité active.....	33
2-2-La notion de fidélisation	33
2-2-1-Les formes de fidélisation	34
a-La fidélisation induite	34
b-La fidélisation recherchée	34
2-2-2-Les méthodes de fidélisation	35
2-2-2-1-La fidélisation offensive	35
2-2-2-2-La fidélisation défensive	35
2-3- La notion de satisfaction.....	35
2-3-1-Les caractéristiques de satisfaction	36
a-La satisfaction est subjective.....	36
b-La satisfaction est relative.....	36
c-La satisfaction est évolutive	36
2-3-2-La mesure de satisfaction	37
2-3-2-1-Les indicateurs de satisfaction	38
2-3-2-2-Les enquêtes de satisfaction.....	38
2-3-2-3-Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction.....	39
2-3-2-4-Les méthodes de mesure de satisfaction client	39
2-3-3-La relation entre la notion de satisfaction et la notion de fidélité	40
3-La mesure de fidélité d'un client.....	40
3-1-Le cycle de vie d'un client.....	40
3-2-La méthode RFM.....	41
3-3-Le taux de résonance d'un client	41

Séction2 : La stratégie de fidélisation comme une démarche de fidélisation..... 41

1-La démarche de fidélisation	41
1-1-Identifier	42
1-2-Adapter	43
1-3-Préviligier	43
1-4-Controler.....	43
1-5-Evoluer.....	43
2-Les douze principaux facteurs de fidélité	43
2-1-Qualité perçue du client.....	43
2-2-Prix relatif du produit	44
2-3-Nature des services attachés	44
2-4-Notoriété du produit ou de la marque.....	44
2-5-Image du secteur.....	44
2-6-Image spécifique du produit et de la marque.....	44
2-7-Connaissance et expérience	45
2-8-Mentions, certifications et autres cautions du produit.....	45
2-9-Pertinence de l'achat et risque perçu	45
2-10-Qualité du point de vente.....	45
2-11-Moment du besoin	45
2-12-Temps consacré à l'achat.....	46

**Séction3 : Présentation d'un exemple de mise en place d'un programme de fidélisation
..... 47**

1-Exemple de mise en place, principes et outils d'un programme de fidélisation.....	47
1-1-Exemple de mise en place d'un programme de fidélisation	47
1-1-1Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	47
1-1-2-Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	47
1-1-3-Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages	48

1-1-4-Etablir un compte résultat prévisionnel.....	48
1-1-5-Définir un programme	48
1-1-6-Décliner un plan de contacts	49
1-1-7-Evaluer les risques et solutions	49
1-2-Les principes d'un programme de fidélisation	49
1-2-1-Créer un courant	49
1-2-2-Accompagner les clients.....	50
1-2-3-Créer une zone de non- retour	50
1-3-Les outils de fidélisation.....	50
1-3-1-La fidélisation par le marketing relationnel	50
1-3-2-Le service après –vente	50
1-3-3-Les cadeaux	51
1-3-4-La carte fidélité.....	51
1-3-5-Le cross-selling	51
1-3-6-Le couponing électronique	51
1-3-7-Le club consommateur	51
1-3-8-Les points fidélité	51
1-3-9-Les événements	52
2-Le digital au service de la fidélisation	52
2-1-Les outils de fidélisation digitaux.....	52
2-1-1-Le site internet	52
2-1-2-Les réseaux sociaux.....	53
2-1-3-Le code promotionnel.....	54
2-1-4-La carte de fidélité dématérialisée.....	54
2-1-5-La newsletter	54
2-1-6-L'e-mailing.....	55
2-1-7-Les blogs	55

2-1-8-Le remboursement en bon d'achat	55
2-1-9-Le SMS marketing	55
2-1-10-Les influenceurs	56
Conclusion.....	57
Chapitre 3 : Analyse de la relation de la communication digitale et fidélisation de la clientèle au sein de l'agence immobilière Amira	58
Introduction	58
Section 1 : Regard sur le marché immobilier algérien	58
1-De 1967 à 1986	58
2-De 1986 à nos jours.....	59
2-1-La nouvelle orientation de la politique de l'état	59
2-2-Le cadre juridique de la promotion immobilière	60
A-La loi 86-07 du 04 mars 1986	60
A-1-Objectifs de la loi.....	60
A-2-Les limites de cette loi	60
B-Le décret législatif 93-03.....	61
3-Le marché immobilier terrassé par le Coronavirus.....	61
4-Présentation de l'organisme d'accueil et démarche méthodologique.....	62
4-1-Présentation de l'agence immobilière Amira	62
4-1-1-Activité.....	62
4-1-2-Objectifs et moyens de communication	63
a-Objectifs	63
b-Les moyens de communication utilisés par l'agence.....	63
4-1-3-La hiérarchie de l'agence	63
4-2-Le cadre méthodologique de l'enquête.....	64
4-2-1-Présentation de la méthodologie de recherche	64
4-2-1-1-L'objectif de la recherche	65

5-Methodologie de recherche	65
5-1-Définition de l'étude quantitative	65
5-2-Mode d'échantillonnage	65
a-Méthode d'échantillonnage	65
b-La taille de l'échantillon et population cible.....	66
c-Durée de l'enquête	66
5-3-Conception du questionnaire	66
a-Définition et types de questionnaire.....	66
b-L'élaboration du questionnaire/ Structure du questionnaire	67
c-Le pré-test.....	68
d-Mode d'administration du questionnaire	68
5-4-Méthodes de traitement des résultats.....	68
5-5-Présentation des résultats.....	68
5-6-Définition de l'étude qualitative	69
5-6-1-Les méthodes utilisées.....	69
a-L'entretien individuel.....	69
b-L'entretien semi-directif	69
c-L'entretien directif	69
6-La démarche de notre recherche	70
Section 2 : Analyse des résultats de la recherche	70
1-Analyse du questionnaire	71
1-1-Le tri à plat.....	71
1-2-Le tri croisé	89
2-Discussions	92
3-Recommandations	92
Conclusion.....	94
Conclusion générale.....	95

Bibliographie

Annexes

Résumé

Figure 1 : Schéma d'un système de communication.....	13
Figure 2 : Schéma simplifié de la rétroaction.....	14
Figure 3 : Support composant et canaux de communication média/ hors média.....	14
Figure 4 : Caractéristiques de la satisfaction.....	37
Figure 5 : Les étapes de fidélisation.....	42
Figure 6 : Les principaux facteurs de fidélité.....	46
Figure 7 : Organigramme de l'agence immobilière Amira.....	64
Figure 8 : Le genre des répondants de l'agence immobilière Amira.....	71
Figure 9 : La tranche d'âge des répondants de l'agence immobilière Amira.....	72
Figure 10 : Appel au professionnel de l'immobilier.....	72
Figure 11 : Le degré de satisfaction.....	73
Figure 12 : Recommandation pour améliorer la satisfaction.....	74
Figure 13 : Notoriété.....	75
Figure 14 : Biais de découverte de l'agence.....	76
Figure 15 : Le type de bien.....	77
Figure 16 : Satisfaction par l'accueil.....	78
Figure 17 : Satisfaction par la rapidité des réponses.....	79
Figure 18 : Visibilité des annonces.....	80
Figure 19 : Efficacité en termes de communication digitale.....	81
Figure 20 : Réponse aux attentes.....	82
Figure 21 : Prestation de la qualité des visites.....	82
Figure 22 : Recommandation aux autres.....	83
Figure 23 : Communication de l'agence.....	84
Figure 24 : Type de moyen de communication.....	85
Figure 25 : Apport de la communication digitale pour l'agence.....	86

Figure 26 : Impact de la communication digitale sur l'information du client.....	87
Figure 27 : Moyen le plus adéquat en termes de communication digitale.....	88
Figure 28 : Impact de la communication digitale sur la satisfaction du client.....	89

Tableau 1 : Le mix-marketing (4P).....	11
Tableau 2 : Relation communication digitale/satisfaction.....	90
Tableau 3 : Relation satisfaction/fidélisation.....	90
Tableau 4 : Relation communication digitale/fidélisation.....	91

1-Les ouvrages

-BEDU V, LECLECH P, DADIAN E, Expérience client : 65 fiches opérationnelles, édition Eyrolles, 2019.

-BETERLOOT S, DEMEURE C, Aide-mémoire marketing, 7ème édition, Dunod, Paris, 2015.

-CHAFFEY D, ELLIS F, CHADWICK et al, Marketing digital, 5ème édition, Pearson, France, 2014.

-DECAUDIN JM, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3ème édition, Economica, Paris, 2003.

-DANIEL R, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'Organisation, Paris, 2001.

-DEMEURE C, Marketing, 5ème édition, Dunod, Paris, 2005.

-JEAN E, PELET J, BOURSIER L, Aide-mémoire communication digitale, édition Dunod, Paris, 2017.

-KOTLER P, KELLER L, MANCEAU D, Marketing management, 15ème édition, Pearson, 2015.

-KOTLER P, DUBOIS, Marketing management, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013.

-LIBAERT T, WESTPHALEN M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.

-LEHU JM, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition d'Organisation, Paris, 2003.

-LEHU JM, La fidélisation client, édition d'Organisation, Paris, 2000.

-LAMBIN JJ, Le marketing stratégique, 2^{ème} édition, Montréal, Macgrawhill, 1989.

-LAMBIN JJ, cité ILASHI UNSHENGWO, Notes de cours de marketing, UPU, 2008.

-LENDREVIE J, Publicitor, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.

-LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.

-LENDREVIE J, LEVY J, Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.

-LENDREVIE J, LEVY J, Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.

-LENDREVIE J, LEVY J, JULIEN I, Mercator, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017.

Références bibliographiques

-MEYER L, WARDEN, Management de la fidélisation de la stratégie aux technologies digitales, 2^{ème} édition, Vuibert, France, 2015.

-OUACHERINE H, CHABANI S, Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2^{ème} édition Taleb, 2018.

-PAUL P, MARIO R, Les approches qualitatives en gestion, Presse de l'université de Montréal PUM, 2015.

-PLAISANT M, ZHENG L, KHADRAOUI M, Concepts et outils de sondage web : Introduction à Lime Survey et Survey Monkey, Presse de l'université de Québec, 2018.

-SAIDATOU D, Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables, Presse de l'université de Québec, 2019.

2-Les travaux universitaires

-AMROUCHI Kaci, Impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. Etude de cas Formation. dz, 2018.

-ABBAS Hocine, La production de logement comme indicateur des mutations socio-économique. Thèse de magister, Urbanisme, Constantine : Université Mantouri Constantine, 2011.

-BOUKHEROUBA Samir, Amélioration du marketing digital et son impact sur la relation client, Guelma, 2018.

-OUACHAM Farida, La titrisation des créances hypothécaire, simulation sur un portefeuille créance hypothécaire appartenant à la CNEP-Banque. Mémoire de magister en sciences économiques, monnaie-finance-banque, Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri, 2013.

3-Webographie

- <https://www.e-marketing.fr/> consulté le 12/02/2020 à 14 :58

- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/worldwideweb> consulté le 13/02/2020 à 07:52

- <https://www.gralon.net/quelledifférenceentrewebetnet> consulté le 16/02/2020 à 09 :00

- www.abadacam.sitew.com consulté le 26/02/2020 à 19 :20

- <https://manonraconte.wordpress.com> consulté le 19/02/2020 à 10 :58

- <https://www.com.edit.com/blog/stratégiedigitale.html> consulté le 09/10/2020 à 16:51

- <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-spécificités-du-marketing-digital.html/> consulté le 28/02/2020 à 16 :00

- <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/> consulté le 26/03/2020 à 18 :34

Références bibliographiques

- <https://www.memoireonline.com/06/09/2165/m-strategiefidélisationdanslemarketingdesservices.html/> consulté le 27/03/2020 à 14 :00
- <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net> consulté le 04/04/2020 à 08 :50
- <https://www.buvette-étudiants.com/cours/47/introduction-aux-programmes-de-fidélisation> consulté le 04/04/2020 à 09:00
- <https://blog.digitaleo.fr/marketingrelationnefpourfidéliser> consulté le 05/03/2020 à 15 :00
- <https://expansis.net/outils-de-fidélisation-client-ecommerce> consulté le 05/04/2020 à 09 :00
- <https://ocean-web.com/réseaux-sociaux-avantages-fidélisation-clients> consulté le 02/10/2020 à 17 :58
- BATHELOT B, <https://www.définition-marketing.com/définition/cartedefidélitédématerialisée> consulté le 05/04/2020 à 09 :40
- <https://lieutenantguillaume.com/insights/lanews-letter-comme-outil-de-fidélisation> consulté le 05/04/2020 à 09 :50
- <https://cercle-solvay.be//marketing/relation-client-le-blog-tient-egalement-un-role-important> consulté le 05/04/2020 à 10 :15
- BLEROT S, www.joptimisemonsite.fr/outils-fidélisation-client-ecommerce consulté le 05/04/2020 à 10 :30
- <https://www.journalducma.com/influenceurs> consulté le 05/04/2020 à 11 :00
- <https://www.ons.dz> consulté le 08/11/2020 à 18 :00
- <https://www.cours-de-droit.net> consulté le 08/11/2020 à 16 :50
- <https://fr.sputniknews-com.cdn.ampproject.org> consulté le 09/11/2020 à 18 :00

Annexe N°1 : Questionnaire

Questionnaire

Madame, Monsieur

On est étudiants au cours de préparation d'un Master en Management Marketing, traitant le thème de « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, cas : Agence immobilière Amira ».

On vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail, en répondant à ce questionnaire.

Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire.

On vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que les informations et données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de recherches purement scientifique.

Partie 01 : La fiche signalétique

1/ Etes-vous ?

Femme

Homme

2/ Quelle est votre tranche d'âge ?

Entre 20 et 35 ans

Entre 35 et 50 ans

Plus de 50 ans

3/ Avez-vous déjà fait appel à un professionnel de l'immobilier pour acheter, vendre ou louer un logement ?

Oui, à chaque fois

Oui, c'est déjà arrivé

4/ Avez-vous été satisfait (e) ?

Oui, tout à fait

Oui, plutôt

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

5/ Selon vous, qu'est-ce qui aurait pu ou pourrait être fait pour améliorer votre satisfaction ?

.....
.....
.....
.....

Partie 02 : La fidélisation

6/ Connaissez-vous l'agence immobilière Amira ?

Oui

Non

7/ Comment l'avez-vous découvert ?

Bouche à oreille

A travers sa page Facebook

A travers ses annonces sur Oued kniss

A travers ses annonces sur Dar Jadida

8/ Pour quel type de biens avez-vous fait appel à l'agence immobilière Amira ?

Maison

Appartement

Autre

9/ Avez-vous été bien accueilli ?

Oui

Non

Moyennement

10/ Etes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions sur leur page Facebook ?

Oui

Non

Pas vraiment

11/ Est-il facile de trouver les annonces de l'agence Amira sur Oued Kniss et Dar Jadida ?

Facile

Difficile

12/ Sur combien noteriez-vous l'efficacité de l'agence Amira en terme de communication digitale ?

0

1

2

3

4

5

13/ L'agence a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes ?

Oui

Non

Moyennement

14/ Sur combien jugez-vous la prestation de la qualité des visites de l'agence ?

0

1

2

3

4

5

15/ Conseillerez-vous l'agence immobilière Amira à votre entourage ?

Eventuellement

Pas du tout

Partie 03 : Communication digitale

16/ Que pensez-vous de la communication de l'agence ?

Bonne

Très bonne

Moyenne

Médiocre

17/ Quel est le type de moyen de communication digitale que vous connaissez de l'agence ?

Facebook

Site internet

18/ Que pensez-vous de l'apport de la communication digitale pour l'agence ?

Positif

Négatif

Autre

19/ Quel est l'impact de la communication digitale sur l'information du client par rapport à l'agence et ses activités ?

.....
.....
.....

20/ selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale ?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>
Site internet	<input type="checkbox"/>
E-mailing	<input type="checkbox"/>
Displays	<input type="checkbox"/>
Le marketing sur mobile	<input type="checkbox"/>

21/ La communication digitale impacterait-elle le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Annexe N°2 : Synthèse des résultats

Sur les 50 abonnés de l'Agence immobilière Amira interrogés, nous constatons que :

- 60% sont des hommes
- 48% sont âgés de 20 à 35 ans
- 57% ont déjà fait appel à un professionnel immobilier
- 45% ont été satisfaits
- 23,1% recommandent d'améliorer la qualité des visites de l'agence déjà visitée
- 94% connaissent l'agence Amira
- 35% des répondants ont découvert l'agence via ses annonces sur Oued Kniss
- 45% font appel à l'agence pour d'autre bien tels que : bâtiments, terrains
- 61% ont été satisfaits par l'accueil de l'agence Amira
- 76% d'entre eux ont été satisfaits de la rapidité des réponses à leurs questions sur Facebook
- 73% déclarent facile de trouver les annonces de l'agence sur Oued Kniss et Dar Jadida
- 61% estiment l'efficacité de l'agence en termes de communication digitale par une note de 5
- 57% affirment que l'agence a réussi à répondre à leurs attentes
- 59% ont donné une note de 5 pour la qualité des visites de l'agence
- 98% sont prêts à recommander l'agence à leur entourage
- 43% affirment que la communication de l'agence est bonne
- 82% connaissent Facebook comme moyen de communication de l'agence
- 94% déclarent que l'apport de la communication digitale pour l'agence est positif
- 28% affirment que Facebook est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale
- 82% des abonnés affirment que la communication digitale impacte le niveau de satisfaction du client d'aujourd'hui