

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin du cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Spécialité : marketing

La politique de communication marketing dans une stratégie de fidélisation de la clientèle. Etude de cas : l'entreprise OSCAR ALU.

Réalisé par :

- Mr. SENNOUR Slimane
- Mr. BOUNSIAR Saïd

Dirigé par : Mr. ARAB Abdellah

Co-dirigé par : Mr MESLOUB Slimane

Devant le jury composé de :

Président : Mr. REDJOUANI Yacine

Examinatrice : Mme. BELBACHIR Goraya

Rapporteur : ARAB ABDELLAH

Promotion : 2024/2025

REMERCIEMENTS

Avant tout, on tient à remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

On tient à remercier Mr ARAB Abdellah, et Mr MESLOUB Slimane pour tous leurs efforts et conseils de valeur lors de la réalisation de ce mémoire.

On tient à remercier tous nos enseignants, ainsi que le directeur général de l'entreprise OSCAR ALU.

On tient à remercier Mlle R.Feriel qui a consacré à notre formation en mettant à notre disposition tous les moyens et les informations nécessaires,

Ainsi qu'à tout le personnel d'OSCAR ALU, pour nous avoir accueillis et fait en sorte que notre formation se passe au mieux au sein de leur entreprise.

On remercie également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à

***Mon père**, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie.*

*Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit.
Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent
venu de toi.*

***Ma mère**, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.*

A mes très chers frères et sœurs. Je dédie ce travail aussi à ma famille, mes grands-parents, mes cousins, cousines, oncles, tantes, à mes meilleurs ami(e)s sans les citées Et à tous ceux qui me sont chers.

Saïd

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un amour sincère à ceux qui je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour profond :

A mes chers parents,

Merci d'avoir fait de moi l'être que je suis aujourd'hui, merci pour tous vos sacrifices, amour, soutien et encouragement. Que dieu vous bénisse, vous accorde santé, bonheur et sérénité, et vous garde toujours à mes côtés.

A mes très chers frères et sœur, Ma famille et tous mes amis.

Slimane

Liste des abréviations

Liste des abréviations

AFREP : Association Française des Relations Publiques

B2B : Business to Business (commerce inter entreprises)

BDD : Base De Données

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

ILV : Information sur le Lieu de Vente

OPU : Office des Publications Universitaires

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

WEB : Réseau informatique mondial (World Wide Web)

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N01 : Les niveaux de fidélisation.	36
Tableau N°2: les 12 facteurs du jugement du consommateur.....	41

Liste des figures

Figure N°01 : Le processus de communication.	9
Figure N°02 : Objectifs de communication marketing.	10
Figure N°03: Les moyens média.	12
Figure N°04: Les moyens hors-média.....	13
Figure N°05: Les types de communication.	15
Figure N°06 : Types de communication externes.....	17
Figure N°07 : Les enjeux internes de la communication interne.	22
Figure N°08 : Enjeux et défis de la communication externe.	24
Figure N°09 : Types du marketing.	32
Figure N°10 : Les 4P du mix marketing.....	34
Figure N°11 : Théories fidélisation de clients.	38
Figure N°12 : L'impact de fidélisation des clients sur l'entreprise.	42
Figure N°13 : La démarche de l'entreprise dans la fidélisation des clients.....	43
Figure N°14 : Les phases d'évolution de l'entreprise OSCAR ALU.....	58
Figure N°15 : L'organigramme de l'entreprise OSCAR ALU.	60
Figure N°16 : Secteurs des clients de l'entreprise OSCAR ALU.....	62
Figure N°17: Les chiffres d'affaires réalisés par l'entreprise OSCAR ALU par année, entre 2019 et 2024.	64
Figure N°18 : Outils modernes utilisés pour fidélisation des clients par OSCAR ALU..	67
Figure N°19 : Clients fidèles de l'entreprise OSCAR ALU.....	68

Sommaire

Introduction générale.....	1
<i>Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication</i>	<i>4</i>
Section 1 : définitions et concepts clés de la communication.....	6
Section 2 : Les types de politique de communication.....	14
Section 3 : Enjeux et défis de politique de communication marketing	18
<i>Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients.....</i>	<i>26</i>
Section 1 : Cadre conceptuel du marketing.....	28
Section 2 : la fidélisation de clients	35
Section03 : La relation entre la fidélisation client et la communication marketing	46
Conclusion.....	54
<i>Chapitre 03 : étude de cas sur la fidélisation des clients par la communication marketing.....</i>	<i>55</i>
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « OSCAR ALU ».....	57
Section 02 : Stratégie de fidélisation par communication marketing de clients de l'entreprise EURL OSCAR ALU.....	62
Section 3 : Analyse des résultats de l'étude.....	68
Conclusion générale	76
Bibliographie	

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

“ Il n’y a qu’un patron : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu’à l’employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs. ” Sam Walton, fondateur de Walmart.

Cette citation évoque l’importance du client comme acteur principal de la vie et de la survie d’une entreprise dans un environnement à forte concurrence. En effet, les marchés se retrouvent saturés à cause des diverses marques présentes où le client se retrouve devant des produits similaires, identiques remplissant les mêmes fonctions et répondant aux mêmes besoins.

De nos jours, la meilleure forme d’expansion et de réussite des entreprises est de créer une valeur pour le client. Dans ce contexte, le marketing est devenu l’un des centres de préoccupations des entreprises car il permet de déterminer les offres de biens, de services ou d’idées en fonction des attentes et des besoins des consommateurs qui vont favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens qui permettent à l’entreprise d’atteindre ses objectifs.

La communication est l’une des variables du marketing. Elle représente une démarche cruciale pour chaque entreprise du fait que c’est un principe essentiel pour son bon fonctionnement. Considérée comme une véritable force, la communication marketing est indispensable pour informer le client, construire et promouvoir son image. Elle favorise la commercialisation des produits ou services et la transmission des informations vers la cible visée, effectivement c’est un facteur clé de succès de toute entreprise. En effet, sa prise en compte engendre des chiffres d’affaires, augmente la rentabilité et favorise fortement la fidélisation des clients.

Objet de recherche

C’est dans cette optique que s’inscrit notre travail, qui porte sur l’étude de « **la politique de communication marketing dans une démarche de fidélisation de la clientèle.** » L’objectif principal de notre étude est d’approfondir et d’explorer ce sujet, devenu aujourd’hui l’objet de nombreuses recherches et réflexions, tant académiques que professionnelles. En effet, il s’agit d’un enjeu majeur pour toute entreprise, au cœur même de ses préoccupations stratégiques.

Introduction générale

Pour illustrer notre analyse, nous avons choisi de nous appuyer sur le cas de l'entreprise commerciale algérienne **OSCAR ALU**.

Le choix de ce thème s'explique par plusieurs raisons :

- ✓ Il s'agit d'un sujet d'actualité, notamment en raison de l'importance croissante que revêt la communication marketing dans les stratégies de fidélisation mises en place par les entreprises.
- ✓ Il existe une forte corrélation entre la qualité de la communication marketing et la fidélisation des clients, ce qui mérite une étude approfondie.
- ✓ Enfin, l'évolution rapide des outils et des techniques de fidélisation a suscité notre intérêt. Elle nous a motivés à les étudier, à les analyser et à les expliquer de manière structurée et claire à travers ce travail.

Problématique de recherche

Ainsi, la communication marketing joue un rôle très important dans la fidélisation des clients de l'entreprise, d'où vient notre intérêt pour le sujet : « **La politique de communication marketing pour fidéliser les clients, cas de l'entreprise OSCAR ALU** ».

Ceci nous conduit à formuler notre problématique comme suit :

« En quoi la communication marketing constitue-t-elle un levier essentiel de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise ? »

La problématique peut être décomposée en question secondaires, à savoir :

- ✓ Quels sont les différents outils de communication marketing utilisés par l'entreprise pour fidéliser ses clients ?
- ✓ Dans quelle mesure la communication marketing et la stratégie de fidélisation influencent-elles la satisfaction client ?
- ✓ Quels sont les obstacles liés à la communication marketing trouvés par l'entreprise dans la pratique de sa stratégie de fidélisation clients ?

À la lumière du problème principal et dans le but de répondre à toutes ces questions, nous avons, dans un premier temps, retenus les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Un lien étroit existe entre la mise en place d'une stratégie de communication et la fidélisation des clients

Introduction générale

Hypothèse 02 : Le manque d'utilisation des outils et stratégies modernes de communication dans la stratégie marketing de l'entreprise, peut influencer l'efficacité de sa stratégie de fidélisation.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à la problématique posée dans ce présent travail de recherche, et dans le but d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées, nous avons mené une étude empirique au sein de l'entreprise OSCAR ALU. Nous avons opté pour une méthode hypothético-déductive en utilisant un guide d'entretien de nature semi-directif destiné aux responsables de l'entreprise que nous avons enrichi par des données internes de l'organisme d'accueil et externes dans l'objectif d'enrichir et de rendre les résultats obtenus plus fiables.

Structure du mémoire

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre est consacré à la communication marketing. Il se divise en trois sections : la première porte sur les définitions et les concepts clés liés à la communication, la deuxième traite des différents types de politiques de communication, et la troisième met l'accent sur les enjeux et les défis que pose la mise en place d'une politique de communication marketing efficace.
- ✓ Le deuxième chapitre, intitulé « Communication marketing et fidélisation des clients », aborde trois axes fondamentaux : dans un premier temps, nous présentons le cadre conceptuel du marketing, ensuite nous développons la notion de fidélisation de la clientèle, et enfin, nous analysons la relation étroite entre la fidélisation des clients et la communication marketing.
- ✓ Le troisième et dernier chapitre est consacré à l'étude de cas. Il est structuré en trois parties : d'abord, une présentation de l'organisation d'accueil, OSCAR ALU, ensuite, une mise en lumière des stratégies de fidélisation des clients à travers la communication marketing adoptées par l'entreprise, et enfin, l'analyse des résultats obtenus dans le cadre de cette étude.

*Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la
communication*

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Introduction

La communication est un moyen primordial qui permet à l'entreprise de transmettre des messages et des informations auprès de son public visé d'une façon à modifier leurs connaissances, leurs attitudes vis-à-vis de son image de marque, de son produit, de sa politique de prix de son circuit de distribution.

En fait, pour occuper une place bien déterminée dans la structure mentale du public ciblé, toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudié pour l'élaboration d'un plan de communication et la création d'une identité qui compte aujourd'hui le cœur de la stratégie. Cette identité permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport à la concurrence, dans le but de savoir et de se faire vouloir.

Cette communication s'appuie, selon son objectif et sa cible définie dans le plan de communication, sur différents moyens, en l'occurrence, les moyens médias et les moyens hors médias.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour présenter des généralités sur la communication (l'historique, définition, objectifs, moyens média et hors média). Ensuite la deuxième section portera sur les différents types de la communication marketing. Et enfin, la troisième section va être réservée aux enjeux et aux défis de la communication marketing (enjeux et défis internes et externes et leurs types).

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Section 1 : définitions et concepts clés de la communication

Dans cette section, nous présenterons un cadre théorique pour bien comprendre la communication et nous aborderons également le processus de communication accompagné d'un schéma, les objectifs, les canaux (les moyens media, les moyens hors media).

1. Définition de la communication

L'origine du mot « communication » est latine, elle veut dire « mettre en commun », ou « être en relation avec », c'est à travers cet état d'esprit qu'on va citer quelques définitions données à la communication

« Bien menée la communication peut avoir un énorme de définitions et d'explications autour de différents auteurs. La communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec tous les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec les individus, des lieux, des évènements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autre marque ».¹

- **Selon Yves Chirouze**

« La communication est l'ensemble des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique, positive et d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement, elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».²

- **Selon l'AFREP**

(Association Française de Relations Publiques), la communication consiste à : « élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence. »³

¹ P,KOTLER. K,KELLER. D,MANCEAU. « Marketing Management », 14ème édition. Pearson, Paris,2012. Page 04.

²Y. CHIROUZE. « Introduction au marketing », édition Fourcher, Paris.2001, Page 206.

³ B. DOBEIK, « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, Paris, 1996, Page 135.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

- **Selon KOTLER**

La communication tire son origine de latin « Communicator ». C'est les transmissions d'informations de l'émetteur à un récepteur à travers des canaux sous différentes formes (édition, audio-visuel ...etc.).

C'est un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.). Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les informations auprès du public visé de façon à modifier leur attitude et comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée.⁴

- **Selon le MERCATOR**

C'est « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. »⁵

Selon ROBERT EXARPIT « La communication est un acte et l'information est son produit »⁶

- **Selon JAKOBSON**

« Toute communication verbale comporte six éléments : un contexte c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message et le monde dans lequel prend place le message, un destinataire c'est l'émetteur, un destinataire c'est le récepteur, un contact entre destinataire et destinataire, un code commun, un message ».⁷

2-Le processus de communication

Dans un premier temps, il convient de distinguer entre l'information et la communication. En effet, l'information est définie comme le résultat d'une action et le sens apporté à une donnée

⁴ P. KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Millennium edition Paris, 2000, Page 552.

⁵J. LENDREVIE, J.LEVY. « Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2013, Page 412

⁶R. ESCARPIT, « Théorie générale de l'information et de la communication », , édition Hachette, Paris, 1995, Page 122.

⁷ R.JAKOBSON. « Linguistique et poétique », édition : essai de linguistique générale, Paris, Page 209, 248, 22.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

afin d'aider à la décision et à l'action, mais la communication est le processus d'échange d'information et l'art de concevoir les messages à transmettre que l'action de les transmettre.

Lorsqu'on communique l'objectif que nous recherchons est de devenir un agent qui influe sur les autres, sur notre environnement physique, et sur nous-mêmes, avoir son mot à dire, créer et partager des messages qui ont un sens et qui se construit à fur et à mesure que se développe les interactions entre les individus qui s'influencent mutuellement. En bref, nous communiquons pour influencer et exercer un effet direct à nos intentions.

Avant que la communication ne s'enclenche, il faut définir l'objet exprimé sous forme d'un message, ce message circule d'un émetteur à un récepteur, convertis en symboles envoyé par le biais d'un canal puis retraduit à l'arrivée. On obtient au final un transfert de sens d'une personne à une autre.⁸

L'émetteur : c'est l'appareil transformant l'information en une modulation physique : il compose son message codé (converti en symboles). Le message incarne l'information transmise selon certaine forme, ce qui est écrit et ce qui est dit, lorsqu'on peint, lorsqu'on bouge, l'œuvre obtenu, les mouvements des bras, l'expression du visage représente aussi un message.⁹

Le canal : système physique reliant de façon continue dans l'espace et dans le temps le point de départ et le point d'arrivée, il désigne le media ou le support par lequel le message transite entre émetteur et récepteur (radio, télé, presse, affiche, web ...), l'émetteur choisit le canal qui lui convient, formel ou informel. Les canaux formels mis en place par l'organisation respectant les circuits hiérarchiques, transmettant un message lié aux activités professionnelles des individus. D'autres messages d'ordre privé ou relationnel sont transmis par des canaux informels de manière spontanée et selon le choix des individus. Le récepteur désigne la personne à qui le message s'adresse, qui le lit où qui l'entend.

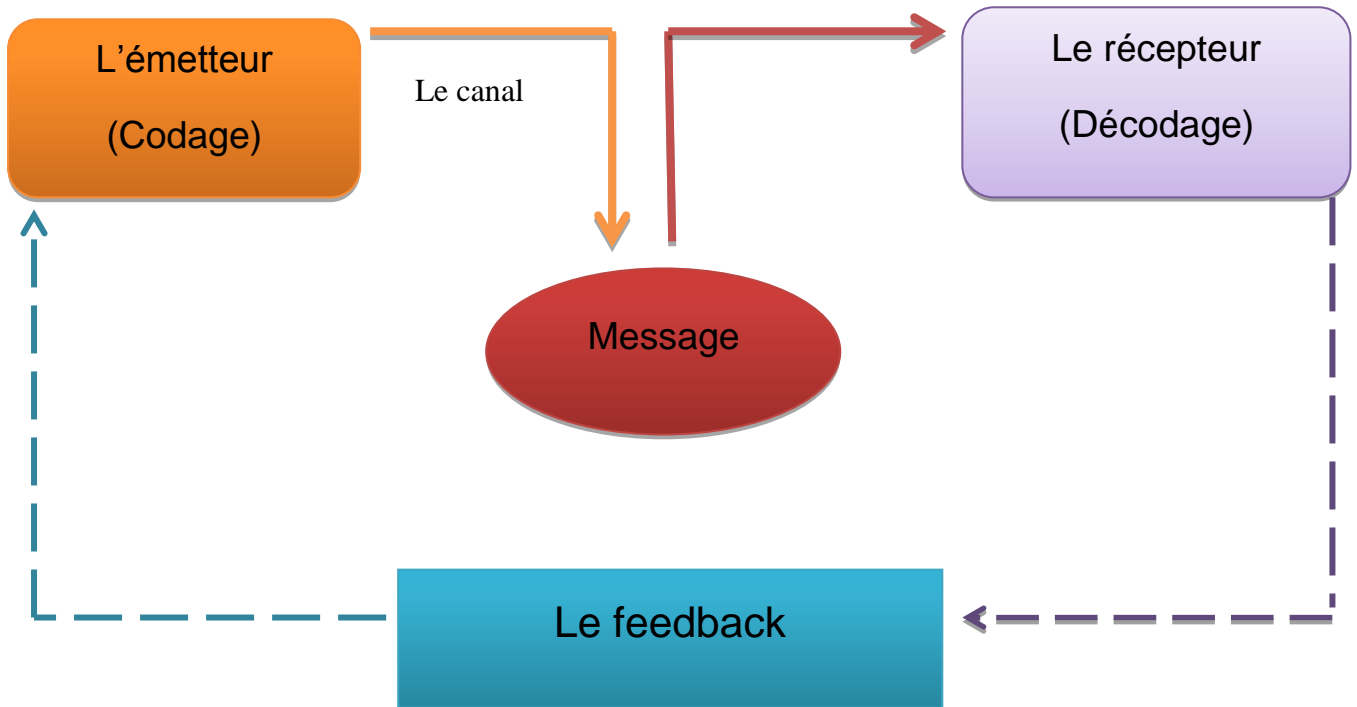
Le récepteur : appareil qui recueille la modalité constituant l'information et la transforme en formation utile. Le receveur, ou le destinataire est la personne qui reçoit le message envoyé par l'émetteur via le canal, et tente de le comprendre.

⁸ S.ROBBINS, T.JUDGE, V. TRAN, « Comportements organisationnels », 16eme édition, Pearson, France, 2014, Page 367.

⁹ M.H. WESTPHALEN, « Communicator », 3eme édition : Dunod, Paris, 1998, Page 67.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Figure N°01 : Le processus de communication.



Source : BOUHAFS Abdelkrim, La communication dans l'entreprise, OPU, Alger, 2014. Page 22.

3- Les objectifs de la communication

La communication permet de :

- « Créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes »¹⁰, et développer chez eux le sentiment d'appartenance ;
- Décrire l'entreprise à ses partenaires, consolider son identité, et se positionner face à la concurrence ;
- « Contribuer à ce que l'entreprise devienne une organisation à la fois efficace et intégratrice qui développe l'apparition des objectifs, la cohésion et le travail en commun »¹¹ ;

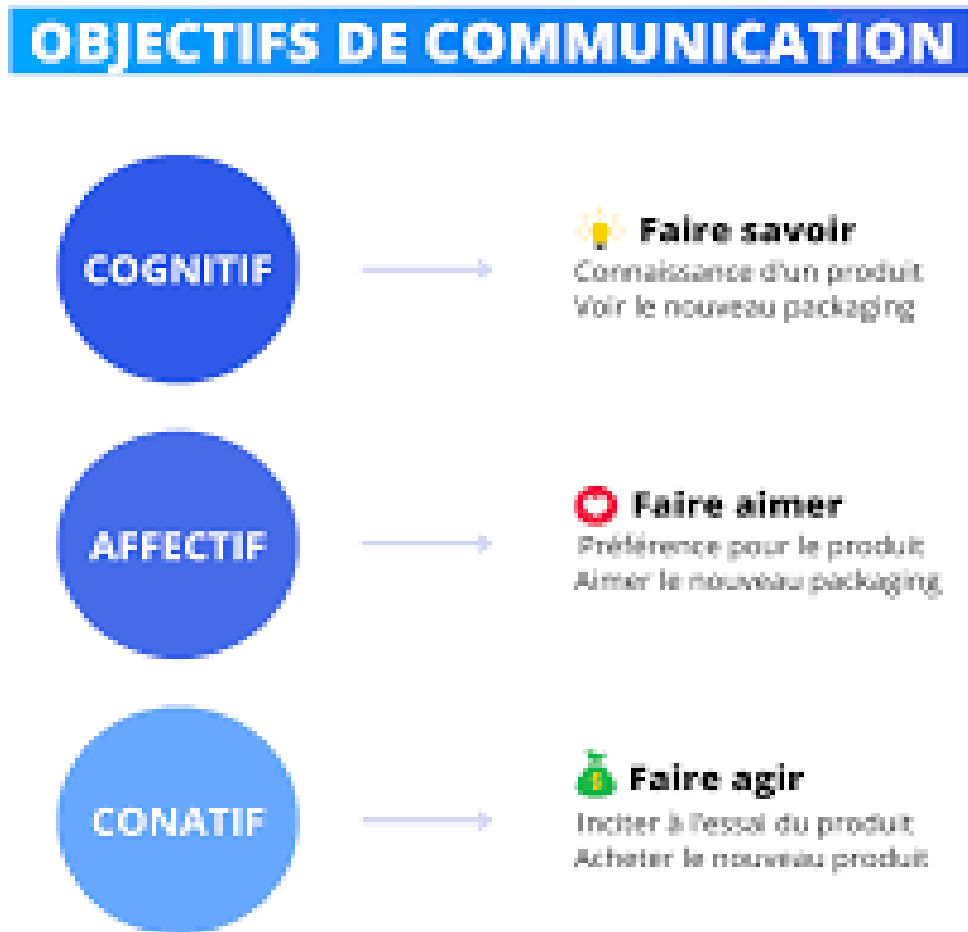
¹⁰M.H.WESTPHALEN « Communicator », op.cit. Page 64

¹¹ P.DETRIE, C. MESLIN BROYEZ, « La communication interne au service du management », édition Liaisons, Paris .2001.Page 66.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

- « Démontrer l'excellence du produit ou du service en suggérant, développant et satisfaisant les besoins réels ou imaginaires des consommateurs »¹²
- « Faire la promotion des diverses activités de reconnaissance et favoriser le partage des meilleures pratiques »¹³ ;
- Construire des relations : Développer des relations solides avec les clients, les fournisseurs et les partenaires ;
- Instauration de la confiance auprès de tous ses partenaires, internes soient-ils ou externes.

Figure N°02 : Objectifs de communication marketing.



Source : Site web www.blog.waalaxy.com Consulté le 02/022/2025, à 11h.

¹² B. CATHELAT, « Publicité et société », édition PAYOT, Paris, 2001, Page 50.

¹³ D. MAISONNEUVE, « Les relations publiques dans une société en mouvance », Presses de l'Université du Québec, Page 358.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

4-Les canaux de communication

En communication, un canal de communication est un média de transmission d'information ou encore le chemin de transmission d'un message en cohérence avec la nature du message et l'extrémité réceptrice du message.

Il se subdivise en deux grandes catégories :

- Les moyens media (traditionnel/ Web) ;
- Les moyens hors media (traditionnel/Web).

4-1- Les moyens média

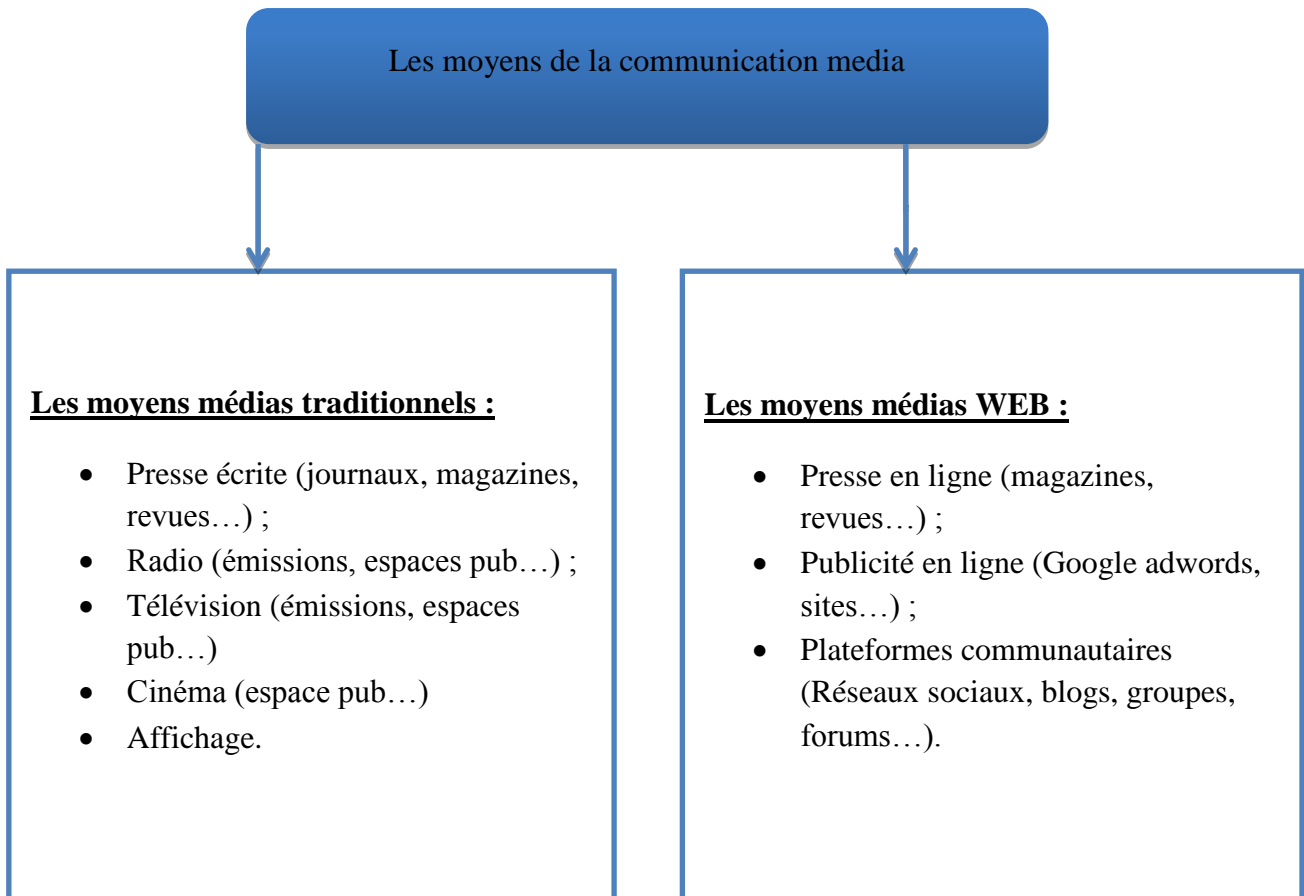
La communication média s'appuie sur des outils publicitaires classiques et sur Internet. Sa force réside en sa capacité à diffuser un message à grande échelle qui va toucher des cibles variées, en un temps record. Elle n'a cependant qu'un effet limité dans le temps et présente un coût important.

Les supports de communication média traditionnels ont vocation à s'adresser au plus grand nombre dans un court laps de temps ; ils sont multiples et répondent à des objectifs variés.

Ils Regroupent l'ensemble des techniques de communication passant par les grands médias traditionnels, il existe cinq grands médias : La presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Figure N°03: Les moyens média.



Source : Elaborer par nous mêmes à partir de nos lectures, 2025.

4-2-Les moyens hors média

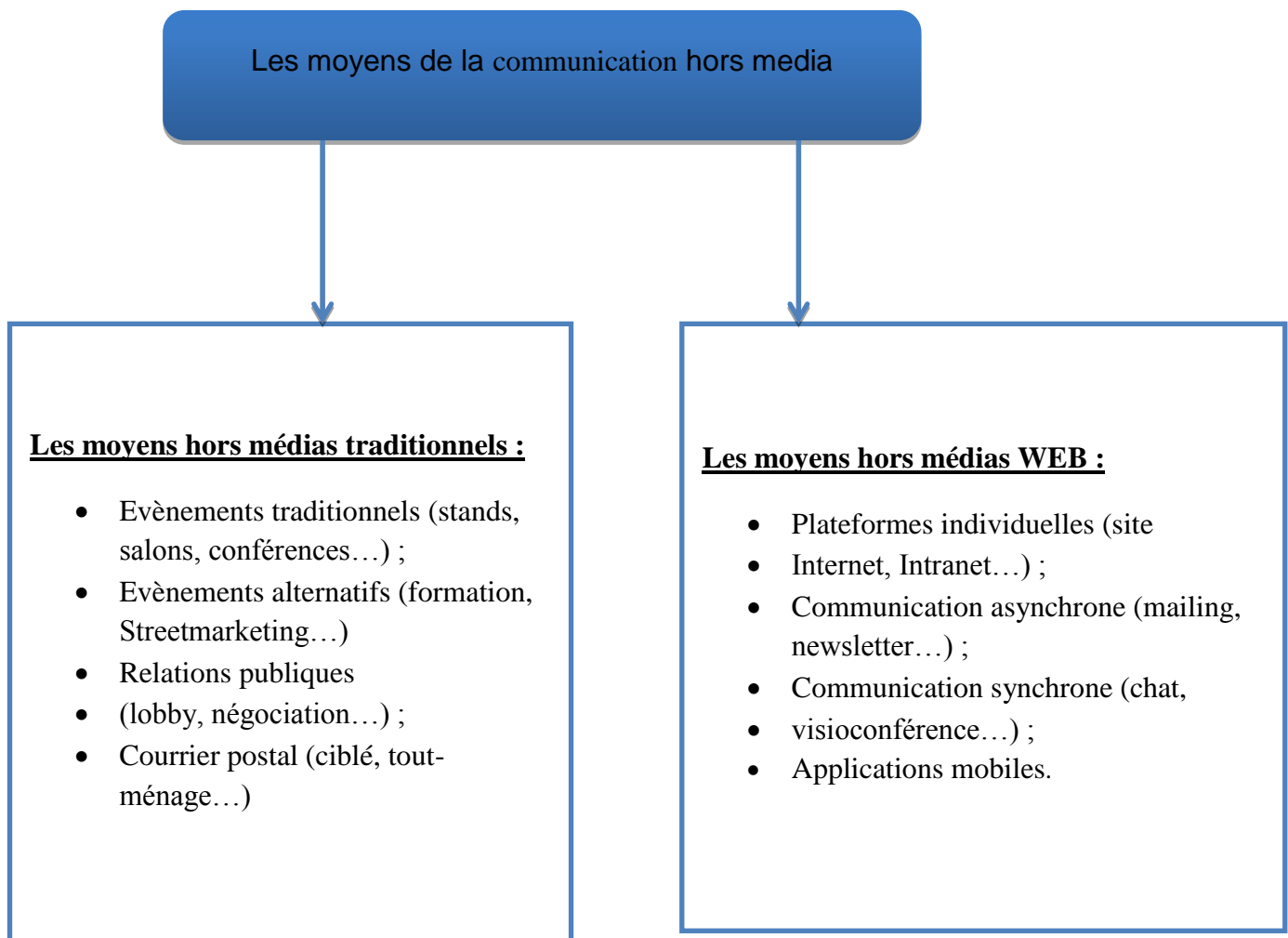
Ils regroupent l'ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les cinq (05) grands médias publicitaires. Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives qui permettent de cibler précisément son audience, pour des effets immédiats sur les ventes. On dénombre :

- Les outils prints : catalogues, plaquettes, flyers, cartes de visite, papiers à lettres.
- La présence dans les salons et foires.
- Les PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) et les ILV (Information sur le Lieu de Vente).
- Les kakémonos.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

- L'habillage publicitaire des véhicules sociétaires.
- Les goodies.
- Le site web et les réseaux sociaux.
- Les contacts directs (appels téléphoniques, campagnes d'emailing ou SMS, etc.).

Figure N°04: Les moyens hors-média.



Source : Elaborer par nous mêmes à partir de nos lectures, 2025.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Section 2 : Les types de politique de communication.

Dans cette section nous allons définir la communication marketing et présenter les différents types de politique de communication.

La communication marketing est « le moyen par lequel les entreprises tentent d'informer les consommateurs, de leur rappeler directement ou indirectement l'existence des marques qu'ils vendent ». En ce sens, la communication marketing vise à créer une relation soutenue et durable entre une entreprise et ses consommateurs. Le marketing et la communication sont les éléments qui vont vous aider à faire percevoir, par vos clients, la valeur de votre offre.

Le marketing désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant d'atteindre des objectifs commerciaux ; La communication désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'un public pour contribuer à l'atteinte de ces objectifs commerciaux. La communication est donc au service d'un objectif marketing.

Quelle soit appelée communication marketing, communication marketing intégrée ou communication commerciale, il s'agit d'une nouvelle discipline, ou une branche dans le management, c'est un positionnement stratégique, un point de vue global sur la communication stratégique et sa gestion. Elle donne une cohérence, une signature unique aux multiples actions et discours communicationnels au service des produits et de la marque. La communication marketing fait référence à l'utilisation combinée de différents canaux et outils marketing. Les canaux de communication marketing se concentrent sur la manière dont les entreprises communiquent un message au marché souhaité, ou au marché en général.¹⁴

Donc la communication marketing est celle qui est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (client, consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion etc....) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

1-Les types de communication marketing

La communication au sein d'une organisation est un pilier central de sa stratégie globale. Elle se décline en plusieurs types, chacun ayant des objectifs spécifiques et des cibles particulières. Ces types de communication peuvent être classés en deux grandes catégories : la communication externe et la communication interne.¹⁵

¹⁴ G.CWAKO MONKAM, « Communication marketing des organisations », édition : ACADEMIA, Louvain-La-Neuve, 2021, page 17.

¹⁵B.JOLY, « La communication », édition : BoekUnivercité, Bruxelles, 2009, Page 69.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Figure N°05: Les types de communication.



Source : SAUCIN, Joël. Communication interne et externe des organisations. 2012

2.1. La stratégie externe

La communication externe est l'ensemble des actions qu'une entreprise met en place pour interagir avec l'extérieur. Son principal but est de promouvoir ses produits et services, de renforcer son image, et de gérer ses relations avec différents acteurs externes, comme les clients, les fournisseurs, les médias, et le grand public.

2.1.1. Communication commerciale

La communication commerciale cherche à modifier les connaissances des consommateurs sur un produit ou un service ou leur marque, et les représentations qu'ils s'en font, de manière à créer une attitude favorable à l'achat du produit ou l'utilisation du service; elle stimule l'achat par le biais d'avantages offerts à la clientèle potentielle. Elle vise également à influencer les

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

acteurs du circuit de distribution (forces de vente, distributeurs) de manière à favoriser le référencement du produit et sa mise en valeur au point de vente. ¹⁶

2.1.2. Communication produit

Elle cherche à promouvoir chaque produit en faisant valoir au consommateur ses caractéristiques techniques, ses performances. Si le produit n'offre pas de différence objective suffisamment distinctive par rapport à la concurrence ou motivante pour le consommateur, la communication vise à donner au produit une valeur symbolique, induisant une satisfaction psychologique. Elle vise à le faire connaître, à expliquer ses caractéristiques, et à le rendre plus attractif sur le marché. C'est crucial pour lancer de nouveaux produits ou relancer des produits existants. Elle utilise des campagnes publicitaires, des démonstrations, des essais gratuits, et des événements promotionnels pour attirer l'attention du public et renforcer la notoriété du produit. ¹⁷

2.1.3. Communication de marque

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc, il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisé pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes. ¹⁸

2.1.4. Communication institutionnelle (corporate)

La communication institutionnelle vise principalement à rehausser la réputation générale de l'entreprise, tant parmi ses employés que ses partenaires externes. Son objectif est de construire une identité robuste fondée sur des valeurs communes et d'améliorer la notoriété de l'entreprise. Cette forme de communication inclut des activités comme les relations publiques, les rapports annuels, les événements d'entreprise, et les actions de responsabilité sociale. Grâce à cela, l'entreprise peut se présenter comme un partenaire fiable et responsable, capable de maintenir des relations de confiance avec ses différents publics.

¹⁶ J.M. UTARD, A.KEMPEF, « Communication d'entreprise et publicité. » édition Techniplus, France, 1992, Page10.

¹⁷ J.M. UTRAD, A.KEMPEF,op cit. Page 10.

¹⁸J. LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition ; édition DUNOD, Paris, 1997, Page472.

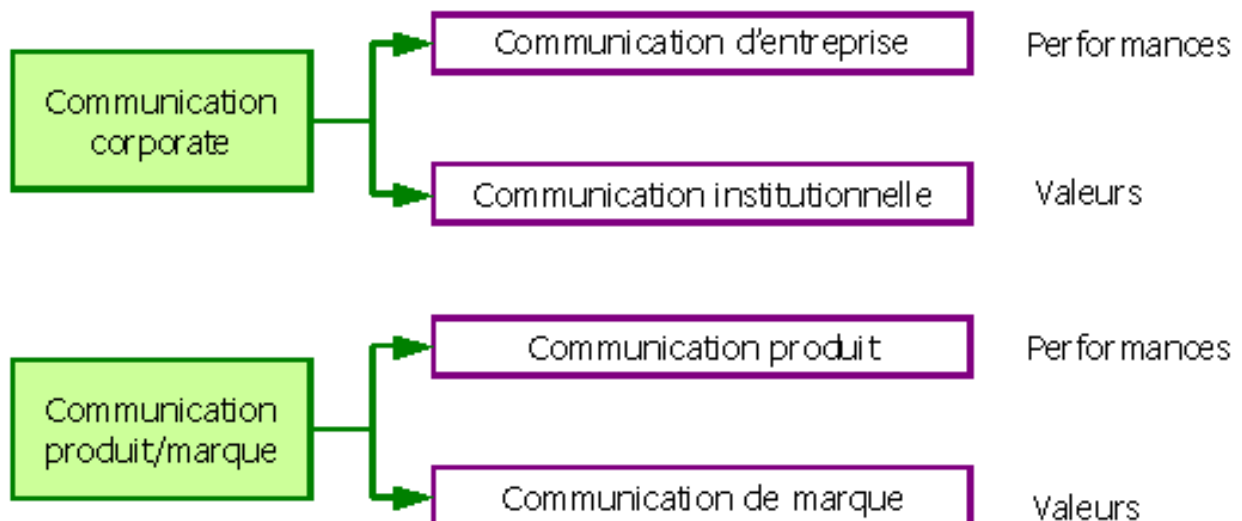
Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

2.1.5. Communication de crise

La communication de crise constitue l'ensemble des actions de communication des entreprises pour lutter contre les effets d'un événement externe (licenciement, accident, pollution, rappel de produits...) pouvant avoir des effets néfastes sur l'image de l'organisation concernée ou de ses produits.. L'objectif est de minimiser les impacts négatifs, de maintenir la confiance des parties prenantes, et de protéger l'image de l'entreprise. Les entreprises doivent avoir des plans bien définis, incluant des réponses rapides, des porte-paroles désignés, et des messages clés adaptés à chaque situation.

Figure N°06 : Types de communication externes.

Les types de communication



Source : Site web « www.aunege.com » consulté le 22/02/2025.

2.2. La stratégie interne

Une communication interne efficace est essentielle pour le bon fonctionnement de l'organisation, car elle contribue à la motivation des employés, à la réduction des conflits, et à l'amélioration de la productivité. Elle vise à légitimer les décisions de la direction et à transformer les acteurs internes en partenaires actifs de la réussite des objectifs.¹⁹

¹⁹ J.M. UTARD, A. KEMPEF, op.cit. Page12.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

2.2.1. Communication institutionnelle interne

L'entreprise comme institution est à la fois le sujet et l'objet des messages qu'elle diffuse. Elle s'adresse à l'ensemble des individus ou organisations, partenaires actuels de l'entreprise ou susceptibles de le devenir, ainsi qu'à tous ceux qui, à des degrés divers, peuvent influencer le fonctionnement de l'entreprise, sa stratégie, son développement. Elle cherche à modifier les connaissances de ces différents publics sur l'entreprise, et les représentations qu'ils s'en font, de manière à créer un mouvement de sympathie et à développer la confiance. Elle oscille entre deux types de discours, objectif et symbolique.²⁰

2.2.2. Communication de crise interne

Ce type de communication fait référence à la mise en place de stratégies et de messages adaptés lorsqu'une situation imprévue ou négative survient, menaçant ainsi la réputation et la crédibilité de l'entreprise qui en est sujette. Souvent négligée à tort, une préparation adéquate en matière de communication de crise est pourtant essentielle pour gérer et maîtriser efficacement les moments de turbulence.

2.2.3. Communication sociale

La communication sociale de l'entreprise a ses propres enjeux : elle accompagne les projets de l'entreprise, elle informe le personnel de l'actualité le concernant et elle soutient l'action de la direction dans les périodes de crise. La communication sociale d'entreprise fournit des informations, expose des faits, explique des politiques et des stratégies mais n'est pas polémique et ne met jamais en cause les syndicats.

Section 3 : Enjeux et défis de politique de communication marketing

Dans cette section, nous allons essayer de proposer une revue de littérature sur les grands enjeux et défis de politique de communication marketing, considérée comme deux facteurs clés de succès pour toute stratégie d'entreprise.

Il existe deux dimensions de la communication des organisations : la communication externe qui relie l'entreprise et ses partenaires dans l'environnement et la communication interne entre les membres de l'organisation .

²⁰J.M.UTARD, A.KEMPEF, op.cit. Page13

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

L'image d'une entreprise est composée de perception, croyance, impression, d'un individu ou un groupe envers celle-ci. Cette image orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés, cette image peut être d'une valeur ajoutée et faire la différence dans le chiffre d'affaire. ²¹

Une entreprise doit être connue avant de tendre une image. En effet, la notoriété est un soutien à la politique de l'image, la connaissance que le public aura d'une firme déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi d'autres entreprises. Néanmoins la notoriété n'est pas suffisante pour créer. Une image forte est favorable, une mauvaise publicité, une rumeur, une crise peuvent mettre l'entreprise en avant mais jouer contre son image.

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer, mais aussi à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication. Cette mise en commun d'information et le sentiment de partage permettent de travailler dans un contexte donné afin d'atteindre les objectifs, les enjeux et les défis.

1- Enjeux et défis de la communication interne

Les enjeux de la communication interne se situent à quatre niveaux : humain, culturels, organisationnel, économique. ²²

-Enjeux et défis humains

L'entreprise est avant tout une communauté de femmes et d'hommes, qui cherchent à être reconnus, à avoir une identité, un statut et une reconnaissance. Les personnes doivent recevoir un minimum de considération.

-Enjeux et défis culturels

Communiquer c'est adhérer à une histoire et à des valeurs communes au sein d'une entreprise, contribuer à l'atteinte des objectifs communs et au projet de l'entreprise. En effet, le salarié doit trouver dans l'entreprise un enracinement culturel qui doit renforcer son adhésion à l'entreprise.

-Enjeux et défis organisationnels

- Faciliter les échanges et le décloisonnement entre les services.
- Améliorer la cohésion et l'efficacité.

²¹ M.H. WESTPHALEME « Communicator », 4eme édition : DUNOD, Paris, 2004, Page 07-08.

²² A. CAILLOT, D. LARUE, G. JACQUOT, « Economie d'entreprise BTS », éditeur : Hachette éducation, Paris, 1996. Page 260.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

- Permettre à chacun de se situer dans sa fonction, d'y mesurer son rôle et d'échapper à l'anonymat ou à l'impression d'inutilité.

-Enjeux et défis économiques

Il faut veiller à rassembler l'ensemble du personnel et surveiller les engagements exprimés dans la communication institutionnelle, afin de créer une équipe solide, gagnante et qui véhicule une forte et valorisante image de l'entreprise, mais encore veiller à la cohérence entre les actes et les paroles entre les comportements du personnel en interne. A ce titre, l'entreprise vit grâce à ses résultats (emplois et investissement), ouvrir les portes de l'organisation, communiquer avec les structures extérieures c'est faire connaître ses fonctions socio-économiques et renforcer le sentiment d'appartenance du personnel, veiller à motiver le personnel et le fédérer pour disposer d'une équipe gagnante.

-Enjeux et défis technologiques

L'enjeu technologique est ce qui recouvre l'optimisation des compétences et du potentiel de l'entreprise, ainsi que l'insertion réussie des nouvelles technologies. Cette amélioration des compétences comprend la présentation de l'entreprise et de ses métiers, gagner sur le marché des compétences, réussir la communication de recrutement. C'est aussi l'optimisation des ressources disponibles en faisant mieux exprimer son potentiel existant.

On peut citer d'autres enjeux et défis internes comme :

-Maintenir l'engagement des employés : L'un des problèmes de communication interne les plus courants dans les grandes entreprises est que cette dernière ne va que dans un sens, du haut vers le bas. La communication bilatérale est bien plus bénéfique et est essentielle pour de nombreuses raisons. Lorsque les employés ont l'impression d'avoir leur mot à dire, cela augmente leur engagement. Ceux qui sont plus productifs sont donc plus fidèles à l'entreprise et plus créatifs. La communication bilatérale favorise également un dialogue interne sain. Les employés se sentiront plus à l'aise pour parler de leurs problèmes à leurs responsables et pour demander de l'aide à leurs collègues. Ce type de communication saine aide les employés à gérer le stress quotidien et à surmonter l'adversité.

-Choisir le bon outil : La plateforme de communication idéale pour les employés doit être conviviale. Certaines plateformes ont un élément social et d'autres incluent des fonctions ludiques ou des fonctionnalités de reconnaissance des employés.

Il existe de nombreux outils de communication interne et il peut être difficile de choisir celui qui convient à votre organisation. Certaines entreprises peuvent avoir du succès avec des

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

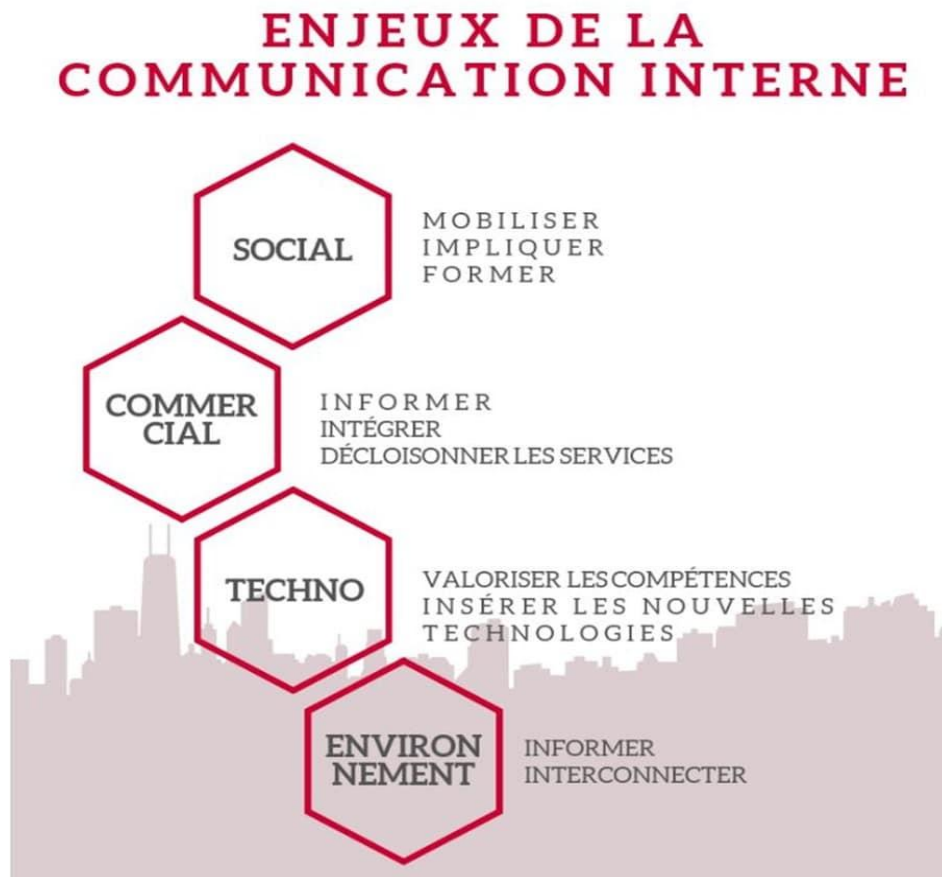
interfaces simples, tandis que d'autres peuvent trouver du succès avec une solution plus sophistiquée. Une équipe de communication interne doit faire attention à choisir une solution qui répond aux besoins actuels, mais qui est aussi suffisamment souple pour s'adapter au changement. La technologie évolue constamment et les entreprises qui n'adaptent pas leur technologie de communication interne pourraient être désavantagées par rapport à la concurrence.

-Envoyer le bon message à la bonne personne : Les employés sont également moins susceptibles de s'intéresser aux communications internes s'ils ont l'impression que la plupart des messages qu'ils reçoivent ne sont pas pertinents ou sont redondants. Une équipe de communication interne doit donner la priorité à l'envoi des informations les plus capitales. Elle doit également filtrer les messages afin que les informations ne soient adressées qu'aux personnes concernées. La plupart des entreprises ont plusieurs départements et différents niveaux d'ancienneté. Certaines sont implantées à divers endroits. Les plateformes modernes permettent d'envoyer facilement le bon message à la bonne personne en fonction du département, du poste et du lieu. Une équipe de communication interne peut utiliser cette fonction pour créer des canaux spécifiques qui acheminent l'information de manière adaptée.

- Contrôler la performance des communications : Les données et les analyses révolutionnent actuellement le monde des affaires, ce qui inclut les communications internes. Il ne suffit plus de communiquer avec les employés et d'espérer que tout se passe bien. Comme indiqué ci-dessus, une mauvaise communication coûte en moyenne à l'entreprise des dizaines de millions de dollars chaque année. Une équipe de communication interne doit être en mesure de voir quels canaux et quels messages sont les plus efficaces. Pour cela, il faut disposer d'un outil permettant de mesurer l'efficacité des communications internes.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Figure N°07 : Les enjeux internes de la communication interne.



Source : Site web www.c-marketing.eu. Consulté le 12/02/2025

2-Enjeux et défis de la communication externe

« La meilleure des publicités est un client satisfait » – Bill Gates

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication joue un rôle crucial dans son image et sa notoriété. Suite à des actions de communication externe par lesquelles les partenaires, clients et clients potentiels forment leurs points de vue et attitudes envers l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse se doter d'une organisation positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

Parmi les enjeux et défis majeurs de la communication externe, on trouve :

-L'attraction : C'est-à-dire attirer de nouveaux prospects à travers des moyens de communication externe les plus appropriés.

-La facilitation : simplicité des supports utilisés, lisibilité des écritures.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

-Influencer la motivation d'achat des clients cibles : L'entreprise fait en sorte d'inciter le client à acheter les produits et services. La communication s'agit ici d'une publicité de vente. En fonction du résultat attendu et des objectifs fixés, l'entreprise doit adopter le support et la stratégie de communication adéquats. Elle doit diffuser le bon message au bon moment et dans le délai imparti.

-Rehausser la notoriété de l'entreprise ou d'un produit : La communication marketing vise à rehausser la notoriété de l'entreprise, cette dernière se doit de connaître son image, pour que les clients aient une idée positive d'elle, celle-ci doit refléter une bonne image. Ainsi, elle doit faire attention au message à diffuser, le support de communication à choisir, Tous les détails de la communication marketing sont donc à étudier.

-Renforcer l'image de la marque : 85% des consommateurs basent leur décision d'achat sur l'image perçue d'une marque. La communication doit donc orchestrer chaque point de contact pour créer une perception positive et mémorable.

La maîtrise de la communication devient un atout stratégique pour façonner cette image. Les marques innovantes développent des écosystèmes numériques où chaque interaction renforce leur positionnement unique. Du choix des visuels à la tonalité des messages, chaque détail compte pour bâtir une réputation solide.

-Fidéliser les parties prenantes : La fidélisation des parties prenantes devient une partie intégrante du succès des entreprises performantes.

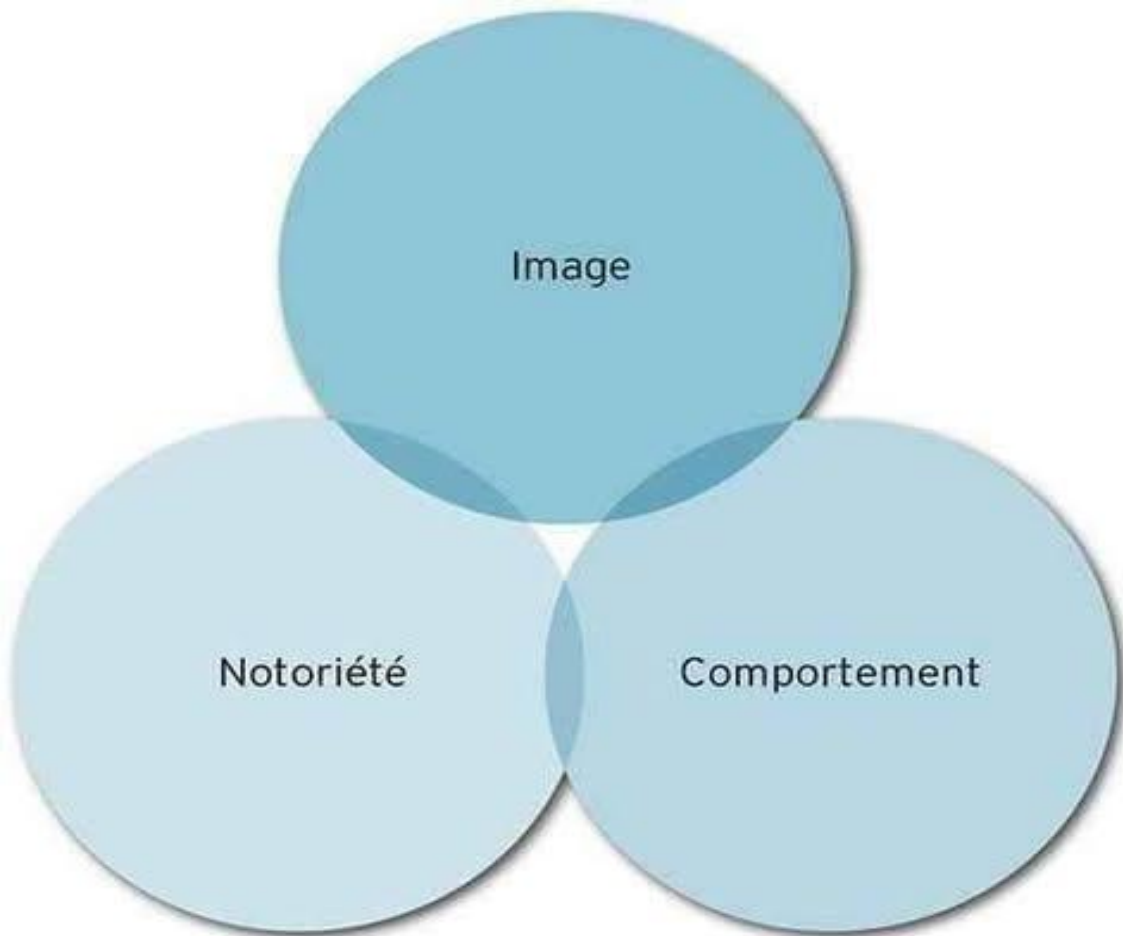
La communication doit créer des relations durables avec chaque acteur de l'écosystème, des fournisseurs aux clients. L'émergence de la communication transforme la manière dont les marques maintiennent le contact avec leurs parties prenantes. Les plateformes collaboratives et les outils de suivi permettent un dialogue continu et personnalisé, offrant une bonne visibilité sur les attentes de chacun.

Les entreprises qui excellent dans ce domaine développent des programmes d'engagement sur mesure. Du site internet aux rencontres physiques, chaque point de contact renforce la confiance et transforme les parties prenantes en véritables ambassadeurs de la marque.

-Éviter le greenwashing : L'entreprise doit être transparente lors de sa communication sur sa réalisation et ses défis et éviter de faire des promesses irréalistes ou exagérées.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Figure N°08 : Enjeux et défis de la communication externe.



Source : Site web www.e-marketing.fr. Consulté le 12/02/2025 , à 12h.

Commentaire : la communication externe de l'entreprise a un rôle essentiel sur l'image, notoriété et aussi le comportement de l'entreprise.

Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication marketing

Conclusion

En conclusion, la communication se révèle être un domaine en constante évolution, qui exige une approche à la fois stratégique, créative et adaptative. Les entreprises qui parviennent à maîtriser leurs politiques de communication, tant internes qu'externes, se dotent d'un avantage concurrentiel indéniable. Elles sont en mesure de construire une image de marque forte, de fidéliser leurs clients, de motiver leurs employés et de gérer efficacement les situations de crise.

Cependant, les défis sont nombreux et complexes. La digitalisation croissante des échanges, la fragmentation des publics, la multiplication des canaux de communication et l'évolution rapide des technologies exigent une veille constante et une capacité d'adaptation permanente.

Pour relever ces défis, les entreprises doivent adopter une approche intégrée de la communication, en alignant leurs stratégies internes et externes, en utilisant les outils numériques de manière efficace et en mesurant l'impact de leurs actions. Elles doivent également placer l'humain au cœur de leur communication, en favorisant le dialogue, la transparence et l'authenticité.

En définitive, la communication est un investissement essentiel pour toute entreprise qui aspire à se développer durablement, à renforcer sa position sur le marché et à construire des relations de confiance avec ses publics.

*Chapitre 02 : communication marketing et
fidélisation de clients*

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Introduction

Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services sur mesure pour les clients. La fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques. Elles seront axées soit sur la communication, la qualité et la satisfaction dans une approche transactionnelle.

Les politiques de fidélisation cherchent à canaliser les achats des consommateurs vers une plus grande fréquence et/ ou un volume plus important. Cela se déroule sur une période de temps la plus longue possible, il convient d'essayer d'augmenter la durée de la relation commerciale. Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importantes aux yeux du client et il faudra en tenir compte.

C'est ainsi que ce chapitre est scindé en trois sections. Dans la première section, nous nous penchons sur le concept de marketing ; On présentera les définitions, les différents types de marketing et le mix marketing. Ensuite dans la seconde section on va présenter les théories de fidélisation, son impact et aussi les canaux et stratégies de fidélisation clients. Et enfin, la dernière section est consacrée à la relation entre la communication marketing et fidélisation de clients.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Section 1 : Cadre conceptuel du marketing.

« *Le marketing n'est pas un événement, mais un processus. Il a un début, un milieu mais jamais une fin. Vous l'améliorez, le perfectionnez, le changez, l'interrompez. Sauf que vous ne l'arrêtez jamais complètement.* » Jay Conrad Levinson.

1-Définitions du marketing

Le marketing est le sujet de nombreux auteurs éminents en économie qui ont tous apporté d'importantes contributions à notre compréhension du sujet. Voici quelques-uns des grands auteurs économiques du marketing, avec leurs définitions associées :

- *Philippe KOTLER* définit le marketing comme : « L'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins déterminés ». ²³
- *LAMBIN* définit le marketing comme : « Une démarche qui consiste à découvrir les besoins latents ou exprimés des clients afin de concevoir et mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de ces clients ». ²⁴
- *Peter Drucker* : sa définition du marketing peut être résumée comme suit : « Le marketing a pour objectif de connaître et de comprendre le client si bien que le produit ou le service puisse correspondre à ses besoins et se vendre de façon automatique ». ²⁵
- *Eric Vernet* : « Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés ». ²⁶

Ces auteurs ont tous contribué à façonner notre compréhension du marketing et ont influencé la façon dont les entreprises abordent la gestion de leur stratégie marketing.

Le marketing est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par l'entreprise pour promouvoir un produit, un service ou une marque.

²³ P.KOTLER. « Le Marketing selon Kotler ou Comment créer, conquérir, et dominer un marché. » Edition Village mondial. 1999. Page15.

²⁴ J.J. LAMBIN, « Marketing stratégique et opérationnel », 8eme édition DUNOD. 3mars 2021. Page89.

²⁵ P. F. DRUCKER., « Management: Tâches, Responsabilités, Pratiques. » Edition Landma rk.1973.Page 08.

²⁶ E.VERNETTE. « L'essentiel du marketing ». 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris,2002, Page20.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

1-1-Objectifs du marketing

Les objectifs du marketing peuvent varier en fonction des entreprises et de leurs stratégies spécifiques, ces objectifs sont les résultats spécifiques que les entreprises ou les organisations cherchent à atteindre grâce à leurs activités de marketing. Voici quelques objectifs courants du marketing :

- L'un des objectifs principaux du marketing est de stimuler les ventes et d'augmenter les revenus de l'entreprise ;
- Attirer d'une façon générale des clients ;
- Fidéliser les nouveaux clients.
- L'objectif principal du marketing est d'attirer et de fidéliser des clients rentables. Un client rentable est un client qui rapporte davantage qu'il ne compte à attirer.
- Le marketing vise également à accroître la reconnaissance et la notoriété de la marque.

Il convient de noter que ces objectifs ne sont pas exhaustifs et peuvent varier d'une entreprise à l'autre. Les objectifs du marketing doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps (SMART) afin de permettre une planification et une évaluation efficaces des activités marketing.

2-Types du marketing

Le marketing se subdivise en différentes spécialités visant à améliorer tous les contours de la relation client. Parmi les différents types de marketing qui existent, on retrouve principalement :²⁷

2-1-Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est un ensemble de techniques qui vise à concrétiser le plan commercial global de l'entreprise.

Il se projette sur le long terme en proposant des stratégies pour l'atteinte des résultats de la société. Il est mis en place suivant 5 étapes principales. Tout commence par l'étude de marché en ciblant les opportunités qu'offre le marché.

²⁷ <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing/> Consulté le 20/03/2025, à 12h.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Ensuite, le responsable marketing cible une clientèle, et met en place des stratégies pour se positionner sur l'offre. Pour finir, il fixe des plans d'action et met en place des mesures pour contrôler et réviser l'offre.

Le marketing stratégique favorise l'implantation et la consolidation du positionnement de l'entreprise dans son domaine d'activité. Il aide à créer des produits de grande valeur qui répondent aux besoins spécifiques de la clientèle. Il favorise le développement des marchés ciblés par l'entreprise à travers la mise en place de stratégies.

2-2-Le marketing opérationnel

Cette spécialité du marketing met en œuvre les techniques essentielles et concrètes pour aider l'entreprise à atteindre ses objectifs. C'est une série d'outils et d'actions marketing utilisables à court et à moyen terme. Il propose des techniques et une stratégie de communication précises pour favoriser l'adaptation de l'entreprise à l'évolution du marché et à la clientèle.

Le marketing opérationnel se base essentiellement sur le mix marketing. Il englobe les champs tels que le marketing direct, la publicité et le marketing digital ou webmarketing. La mercatique constitue ainsi une mise en œuvre des mesures décidées au cours du marketing stratégique. Elle définit les actions et les moyens à mettre en œuvre pour le développement de l'entreprise.

Au cours du marketing opérationnel, les responsables marketing mettent en place notamment des argumentaires de vente. Ils proposent également des supports tels que les fiches techniques, les médias et les outils de mesure de l'efficacité.

2-3-Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une spécialité basée sur l'utilisation du pouvoir d'influence d'un leader à titre d'exemple les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Le leader se sert notamment des réseaux sociaux pour faire la promotion d'une marque. Ses atouts principaux sont son expertise, sa popularité et sa personnalité.

Grâce à ces avantages, l'influenceur impacte la façon dont sa communauté se comporte par rapport à une marque. Il crée des tendances et convainc les prospects et les clients de la fiabilité d'un nouveau produit. Les méthodes du marketing d'influence sont efficaces pour améliorer notamment le référencement naturel du site web d'une marque.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Les techniques de marketing d'influence sont nombreuses. Les marques sont tenues de choisir celles qui correspondent le mieux à leurs besoins. Elles collaborent avec les influenceurs de différentes façons.

L'une des pratiques du marketing d'influence implique que le leader identifie l'entreprise sur l'une de ses publications. Une autre collaboration consiste à publier une vidéo entière sur les produits d'une marque. Pour chaque collaboration, la marque doit définir un budget pour financer le travail des influenceurs. Le montant du budget est généralement défini en fonction du nombre d'abonnés de l'influenceur. Il est plus élevé si le nombre de personnes qui suivent le leader est conséquent.

2-4-Le marketing direct

Cette spécialité est une série de méthodes de communication visant à impacter directement la cible d'une marque. Les entreprises relayent alors des informations à leurs clients et aux prospects sans intermédiaire. Elles adressent des messages personnalisés à leur cible pour susciter soit : un achat ; une demande de devis ; ou une prise de rendez-vous.

À travers le marketing direct, les marques proposent notamment des offres promotionnelles à une clientèle spécifique. Cette spécialité s'oppose au marketing indirect qui implique une communication non ciblée comme la diffusion de publicités à la télévision.

Les campagnes de marketing direct se font à partir de 4 principaux éléments :

- Une offre qui décrit un produit ou un service ;
- Un fichier regroupant les contacts des clients et des prospects ;
- Un moyen de communication approprié ;
- Une option pour que la cible réponde directement.

Le marketing direct vise principalement à convertir un prospect en client ou à fidéliser un client. Il aide également une marque à se constituer une base de données de contacts. Il est aussi utilisé pour gérer les insatisfactions des clients ainsi que pour augmenter les ventes et parts de marché de l'entreprise.

2-5-Le marketing relationnel

Le marketing relationnel vise principalement à améliorer la relation client. Il crée une relation personnalisée, durable et profonde entre la marque et les consommateurs. Il est centré sur les

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

clients actuels, et non sur les potentiels clients de la marque. Le marketing relationnel est donc une stratégie de fidélisation. Il se met en œuvre par le biais de proposition avantageuse pour les clients. La marque propose notamment : Des offres promotionnelles, une exclusivité, des cadeaux, ou des points à gagner.

Le marketing relationnel est mis en œuvre notamment via les CRM (Customer Relationship Management). Il utilise la communication régulière par le biais du site web, le consumer magazine et les réseaux sociaux. Ceci aide à retenir le client afin qu'il ne se tourne pas vers la concurrence.

Figure N°09 : Types du marketing.



Source: site web « www.Rhillane Marketing Digital.com ». Consulté le 10/03/2025, à 14h.

3-Mix marketing

Le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketeurs pour développer des actions efficaces et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé. Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché.²⁸

²⁸ Morgane Kubicki, « Devenez un as du marketing », édition La bibliothèque du manager », 1 2018

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

McCarthy propose de regrouper les variables de mix marketing en quatre catégories, ou quatre leviers d'action : le produit : le prix : la place: la promotion.

3-1-La politique de produit

Est appelé « produit » ce qui constitue une offre répondant à un besoin sur un marché. Autrement dit, un produit peut être un objet physique ou un service introduit sur le marché afin de satisfaire un désir ou un besoin après achat et utilisation ou consommation. La politique de produit désigne dès lors le choix des caractéristiques relatives aux biens ou aux services proposés par l'entreprise, c'est-à-dire la nature, la qualité, la taille, le design, etc. Il peut également s'agir de décisions concernant la marque, le packaging, le label, ou encore la gamme.

3-2- La politique de prix

Le prix est la somme d'argent que le consommateur doit dépenser pour acquérir le produit. La politique de prix comprend les notions de : Prix fixé, c'est-à-dire celui qui sera proposé en magasin. Remises .modalités de paiement. Conditions de reprise. Conditions de crédit.

Elle s'interroge sur la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou sur celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit. Elle doit prendre en compte de nombreuses contraintes et variables, que ce soit du côté du producteur comme celui du consommateur : les coûts de revient, l'image de produit, les coûts de distribution, l'élasticité du prix (c'est à dire l'impact d'un changement de prix sur la demande des consommateurs), les conditions de concurrence (monopole, oligopole, concurrence), etc.

3-3-La politique de distribution

Le P de place, en anglais, correspond à la politique de distribution. Elle comprend : les circuits de distribution; les réseaux de distribution: l'assortiment ; les emplacements: la disponibilité: les transports ; la logistique,

L'entreprise a le devoir de mettre en place et d'animer les réseaux de distribution, aussi choisit elle ses points de vente (ses propres enseignes ou des distributeurs) qui se chargeront de présenter le produit. D'assurer sa disponibilité en rayon, de proposer les promotions, ou encore de fournir des conseils aux clients.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

3-4-La politique de communication

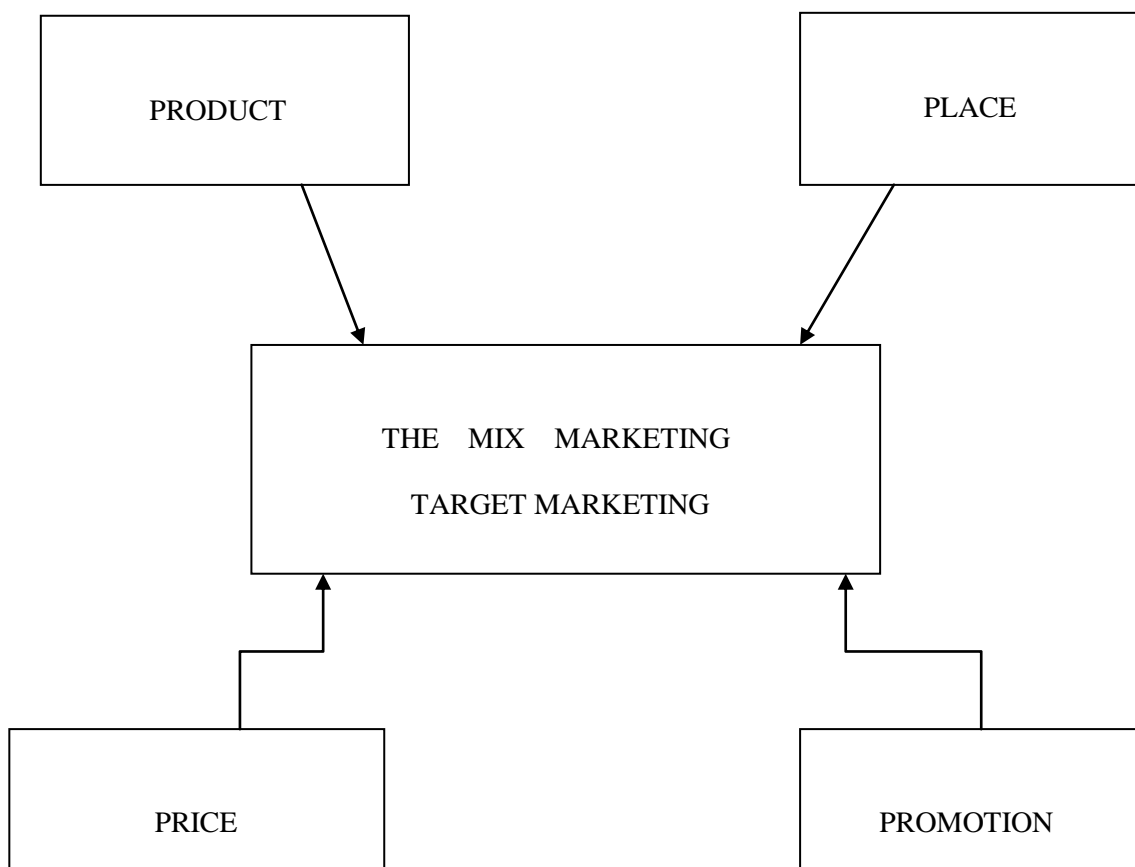
Le quatrième P, parce qu'il est traduit de l'anglais, porte souvent à confusion: il faut traduire promotion par le mot français « communication » et non par « ristourne ».

La politique de communication englobe principalement :

- La publicité.
- le marketing direct ou sur les lieux de vente.
- Les relations publiques.
- Le sponsoring

Paradoxalement, elle peut, dans une certaine mesure, impliquer une action sur le prix (primes, bons de réduction ou actions spéciales limitées dans le temps par exemple), mais cela restera une action de communication et non une politique de prix.

Figure N°10 : Les 4P du mix marketing.



Source : réalisé par nous soins.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Section 2 : la fidélisation de clients

La stratégie de fidélisation de clients 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 et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité. Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain. Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser.

1-Définitions et théories de la fidélisation des clients

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité²⁹, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, la fidélisation concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier. Meyer et Oevermann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achats et recommandations auprès d'amis) et futur (achat répété, achats complémentaires et parrainage) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques). La définition de la fidélisation de Barlow (1992) nous semble particulièrement pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme », Nous pouvons également retenir cette définition de C. Benavent qui insiste également sur la notion de durée : « La fidélisation vise d'abord à conserver ou « verrouiller » ses clients, donc ses parts de marché, et par la suite à maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement. »³⁰

²⁹Lars Meyer-Waarden, (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source, Thèse de doctorat, Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour, P119.

³⁰Y. CLAESSEN, A. DEYDIER. « Le Marketing direct multicanal. » ,2e édition DUNOD, Paris ,2006, Page133.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

1-1-Les trois niveaux de la fidélisation

Un travail mené avec plusieurs groupes de responsables marketing a montré trois niveaux de fidélisation. Outre la condition essentielle de satisfaction, d'autres critères sont indispensables.³¹

Tableau N01 : Les niveaux de fidélisation.

Fidéliser par la réponse aux besoins de base	C'est la condition sine qua non (indispensable), le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
Fidéliser en apportant du confort	Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique.
Fidéliser par la reconnaissance individuelle	Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs, mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

Source : Van Laethem. N. « Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être »

1.2. Théories de fidélisation de clients

Dans le domaine de la fidélisation client, divers cadres théoriques jouent un rôle crucial pour comprendre et débloquer sa dynamique. En approfondissant ces cadres, les entrepreneurs peuvent obtenir des informations précieuses sur les stratégies qui favorisent la fidélisation des clients. Explorons quelques perspectives et idées clés :³²

³¹ N.Van Laethem.« Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être », édition Dunod, Paris, 2005, page 94

³²<https://fastercapital.com/fr/contenu/Theories-de-la-fidelisation-des-clients-Liberer-la-fidelite-des-clients---theories-et-strategies-pour-les-entrepreneurs.html#Cadres-th-oriques-pour-la-fid-lisation-des-clients>. Consulté le 18/03/2025

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

1-2-1. La théorie de l'échange social

Cette théorie postule que la fidélité des clients repose sur une relation réciproque entre les clients et les entreprises. Les clients développent leur fidélité lorsqu'ils perçoivent que les avantages qu'ils reçoivent d'une entreprise dépassent les coûts. Par exemple, un client peut rester fidèle à une marque qui propose systématiquement des remises et des récompenses personnalisées.

1-2-2. La théorie de la confirmation des attentes

Selon cette théorie, la fidélité des clients est influencée par la mesure dans laquelle une entreprise répond ou dépasse les attentes des clients. Lorsqu'une entreprise propose systématiquement des expériences exceptionnelles qui dépassent les attentes des clients, cela favorise un sentiment de fidélité. Par exemple, un hôtel qui fournit constamment un service client et des équipements exceptionnels peut fidéliser ses clients.

1-2-3. La théorie du marketing relationnel

Cette théorie met l'accent sur l'importance d'établir des relations solides et à long terme avec les clients. En se concentrant sur des interactions personnalisées, une communication efficace et la compréhension des besoins des clients, les entreprises peuvent favoriser la fidélité. Par exemple, une entreprise qui maintient une communication régulière avec ses clients, offre des avantages exclusifs et recherche des commentaires peut renforcer la fidélité de ses clients.

1-2-4. La théorie de la dissonance cognitive

Cette théorie suggère que les clients s'efforcent de maintenir une cohérence entre leurs attitudes et leurs comportements. Lorsque les clients ressentent une dissonance cognitive, comme des doutes sur leurs décisions d'achat, les entreprises peuvent répondre à ces préoccupations et renforcer leur fidélité. Par exemple, une entreprise qui propose une politique de retour sans tracas et un excellent support client peut apaiser les doutes des clients et renforcer leur fidélité.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Figure N°11 : Théories fidélisation de clients.

Theoretical Frameworks for Customer Loyalty



Source : Site web « www.FasterCapital.com ». Consulté le 18/03/2025

1-3-Les 12 facteurs du jugement du consommateur

Les 12 facteurs du jugement du consommateur sont des éléments clés qui influencent la façon dont les clients perçoivent votre entreprise et vos produits. Comprendre ces facteurs est essentiel pour fidéliser votre clientèle et bâtir des relations durables.³³

Tableau N°02: Les 12 facteurs du jugement du consommateur.

1-Qualité perçue du produit	La qualité du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.
-----------------------------	---

³³Jean-Marc Lehu « stratégie de fidélisation » éditions d'Organisation, Paris, 2003, page 82

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

2-Prix relatif du produit	On apprécie le prix désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.
3-Nature des services attachés	Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.
4-Notoriété du produit et de la marque	On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.
5-Image du secteur	Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.
6-Image spécifique du produit et de la marque	On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.
7-Connaissances et expériences	Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et /ou la marque.
8-Mentions, certifications, et autres cautions du produit	Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le client

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

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 bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.
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'ouverture, le choix offert... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.
11-Moment du besoin	Le moment et les conditions d'apparition du besoin 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.
12-Temps consacré à l'achat	Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplé avec d'autres activités ...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur, acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Source : Jean-Marc Lehu « stratégie de fidélisation » op.cit. Page 82

2-Impact de la fidélisation de client sur l'entreprise

Toute entreprise a pour objectif de prolonger sa durée de vie afin de réaliser des gains importants, et de garder sa marque sur le marché. Pour cela, elle essaye de fidéliser ses clients, car la fidélisation a un impact important sur l'entreprise et c'est un outil de durabilité pour elle. La fidélisation de clients est de grande importance dans :

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

2-1-Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau ; c'est ce que confirme J.DAWKINS et F.REICHHELD : « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable ». ³⁴

2-2- L'augmentation du chiffre d'affaire par client

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres. Selon F.REICHHELD: «une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profil de 25 à 85% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année».

2-3-La diminution des coûts de gestion

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre. Avec des clients fidèles, l'entreprise peut minimiser ses activités et dépenses marketing et simplement entretenir la relation client.

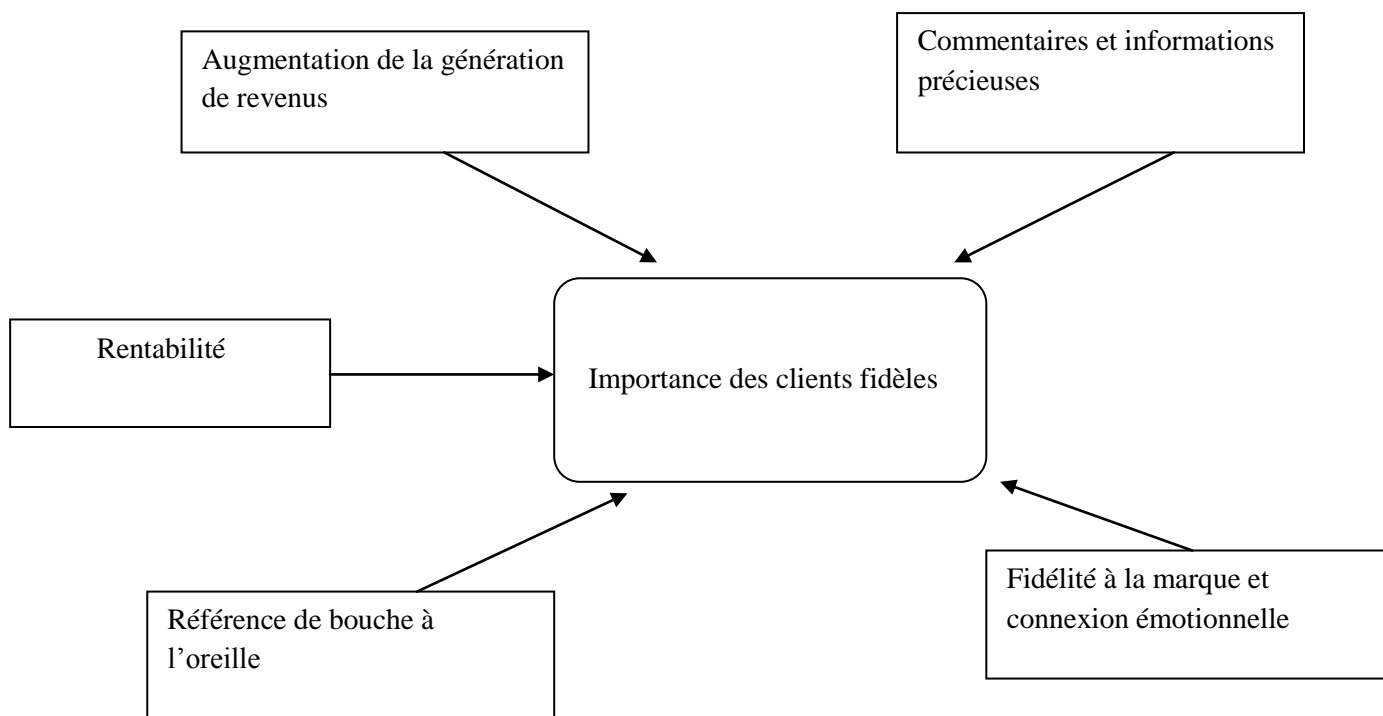
2-4-Les effets de recommandation

Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise ; car les clients fidèles représentent d'excellentes sources de recommandations des produits et services dont ils sont déjà satisfaits pour des leads qui favorisent la croissance de l'entreprise.

³⁴ F.REICHHELD. « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires »DUNOD, Paris, 1996, Page 87.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Figure N°12 : L'impact de fidélisation des clients sur l'entreprise.



Source : réalisé par nos mêmes, sur la base des données du fastercapital.com. Consulté le 02/03/2025.

3. La stratégie de la fidélisation

C'est un ensemble d'actions qu'une entreprise prend pour encourager les clients à continuer à faire affaire avec elle. L'objectif de cette stratégie est de fidéliser les clients.

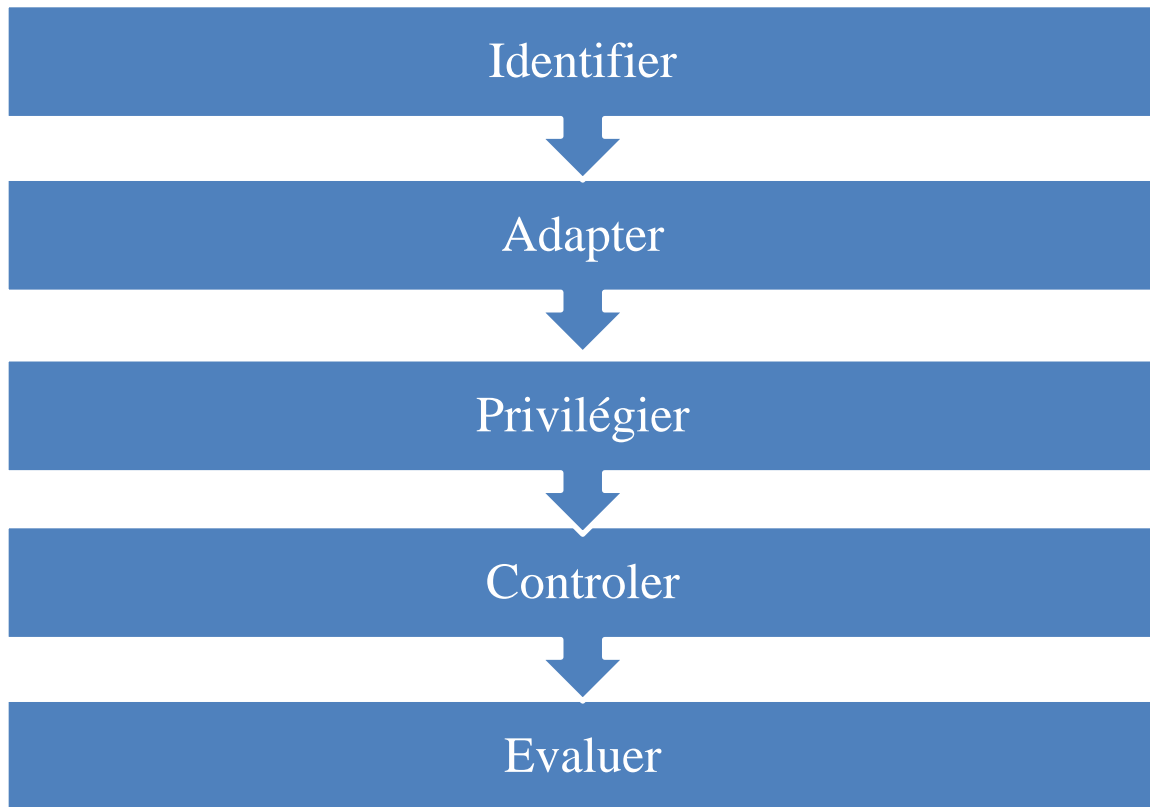
3.1. La démarche de fidélisation

« Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, cinq étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces cinq étapes sont gage de plus grandes chances de succès. »³⁵

³⁵R. GILBER, M.LEDOUX, « le service à la clientèle », Edition ERPI, Canada, 2006, Page178.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Figure N°13 : La démarche de l'entreprise dans la fidélisation des clients.



Source : J.M.LEHU « Stratégie de fidélisation », op.cit.Page78.

3.1.1. Identification des clients

La première étape consiste à identifier les clients qui ont un fort potentiel de fidélisation. Cette identification passe par l'analyse des données clients, la segmentation, et l'utilisation d'outils analytiques pour repérer les segments de clientèle les plus rentables ou les plus susceptibles de rester fidèles.³⁶

3.1.2. Adaptation de l'offre

Après avoir identifié les segments clés, il est nécessaire d'adapter l'offre de produits et services en fonction des besoins spécifiques de ces segments. Cette personnalisation est essentielle pour renforcer la relation client.³⁷

³⁶ E.Peelen. « Customer relationship management. » Pearson Education, 2005, Page. 176.

³⁷ P.C.VERHOEF, K.N.LEMON,. « Gestion réussie de la valeur client : principaux enseignements et tendances émergentes » ,2013, Page 11.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

3.1.3. Privilégier les plus rentables

Il s'agit de privilégier les clients les plus rentables ou ceux qui montrent un fort potentiel de croissance. Ce traitement préférentiel peut inclure des avantages exclusifs, un service client dédié, ou des offres sur mesure.³⁸

3.1.4. Contrôler la satisfaction des clients

Une fois les stratégies de fidélisation mises en place, il est important de contrôler régulièrement la satisfaction des clients et d'ajuster les stratégies en conséquence pour s'assurer que les attentes des clients sont toujours satisfaites.³⁹

3.1.5. Évoluer avec les besoins

La fidélisation ne doit pas être statique ; les entreprises doivent évoluer avec les besoins des clients et les changements du marché pour rester compétitives et maintenir la fidélité de leurs clients.

3.2. Les avantages de la fidélisation

.La fidélisation présente plusieurs avantages :⁴⁰

- **Plus de volume** : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- **Moins de coûts de fonctionnement** : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- **Plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- **Plus de résonance** : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

³⁸ V.Kumar , W.Reinartz "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools."2ème édition, 2018, Page 169.

³⁹Homburg, Jozić et Kuehnl "La gestion de l'expérience client : Vers la mise en oeuvre d'un concept marketing en évolution. 2017. Pages : 377–401

⁴⁰: R.Lefébure , G.Ventur : gestion de la relation client, édition DUNOD, Paris, 2005, Page 147.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

3.3. Les limites de la fidélisation

La fidélisation a des limites qui sont présentés comme suit :

3-3-1-La nécessité d'un investissement à long terme

La fidélisation est la nouvelle tendance de chaque entreprise, de sorte que certaines ont investi massivement sur des outils technologiques et informatiques, sans construction stratégique préalable, sans prévoir les moyens et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée.

De même la fidélité est liée à une analyse multi-facteurs (psychologique, culturels, sociologiques...) qui rend délicate l'attribution des bénéfices à la seule politique de fidélisation.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis. Ainsi, les entreprises doivent mettre en lumière l'importance du facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Donc, lorsqu'une politique est clairement établie, que le programme de fidélisation est rodé, l'entreprise pourra à ce moment évaluer avec une grande précision la life time value des clients (valeur du client sur son cycle de vie) sur les bases de données statistiques précises.

3-3-2-Les limites structurelles de la fidélisation

Certain produits ou services se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation. Les raisons en sont structurelles et clairement identifiées, ainsi, un bien dont le besoin n'est pas renouvelable.

En outre les produits à faible marges n'offrent que peu de latitude pour développer de réelles stratégies de fidélisation personnalisée.

3-3-3-Les limites culturelles de la fidélisation

Les barrières psychologiques qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues du marketing direct disparaissent peu à peu. Ceci étant, la culture client n'est pas innée et nécessite l'adhésion et l'implication de tout le personnel de l'entreprise.

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et proposer. Avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années,

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

elles mesurent l'importance de leurs clients, et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité, de plus en plus personnalisée, et de les fidéliser.

Section03 : La relation entre la fidélisation client et la communication marketing

La fidélisation des clients n'est pas simplement une tactique de maintien ; elle constitue un investissement stratégique qui engendre une valeur significative à long terme. De l'optimisation de l'expérience en point de vente à l'établissement d'un dialogue personnalisé, cette section explore les outils et les programmes essentiels qui permettent aux entreprises de transformer des clients ponctuels en ambassadeurs loyaux, soulignant ainsi l'intérêt fondamental de placer la fidélité au cœur de leur démarche.

1- Fidéliser un client par la communication

La communication communiquée au bon moment permettra de fidéliser les clients, les entreprises doivent appréhender et comprendre la situation du client pour construire la bonne communication en conséquence. Une communication parfaitement adaptée au contexte est indispensable au bon moment c'est-à-dire, la bonne connaissance de la situation du client rend la communication plus pertinente. Le message peut être personnalisé en intégrant des informations telles que événements personnels récents ou encore l'historique de ses achats. La communication devient alors plus pertinente à chaque étape du cycle de vie de la relation client acquisition (nouveaux client), développement, fidélisation et conservation « le bon message au bon moment pour une fidélisation ».

La communication joue un rôle très important dans le positionnement d'une marque, en d'autre terme l'impact de la communication dans l'esprit du client peut avoir un positionnement négatif ou positif. la communication est le processus qui permet d'établir certaines relations entre le producteur et le client et elle permettra le soutien des marques et de grande consommation. Donc, il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens d'actions marketing qu'elle utilisera.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

2-Les outils de fidélisation des clients

Les outils de fidélisation client sont devenus indispensables pour les entreprises soucieuses de pérenniser leur activité et d'optimiser leurs performances, sont véritablement pertinents et efficaces pour leur stratégie. Dans un marché concurrentiel, fidéliser sa clientèle est un enjeu stratégique majeur qui permet non seulement d'améliorer le taux de rétention, mais aussi d'augmenter significativement le retour sur investissement.

2-1-Outils traditionnels de fidélisation

Il existe plusieurs outils traditionnels de fidélisation à mentionner :

2-1-1-Merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.⁴¹

Jean-Marc Lehu considère le merchandising comme « *un outil de fidélisation dans ce sens où il supprime le phénomène de lassitude chez le consommateur à travers un renouvellement suffisamment important du point de vente* ».

2-1-2-L'indispensable base de données

Selon Lehu (2007) : « *La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable* »⁴²

L'importance d'une base de données va bien au-delà d'une simple tendance passagère ; elle constitue un pilier fondamental de la gestion de l'information au sein de l'entreprise. Cette base de données est alimentée par une diversité de données provenant de différentes sources internes, telles que les contrats, les bons de commande, les factures, les correspondances et les rapports des agents commerciaux. Cependant, pour obtenir une vision complète et précise de la clientèle, il est également essentiel d'interroger et d'écouter activement les clients.

⁴¹J.M.LEHU , « Stratégie de fidélisation », Éditions d'Organisation, Paris, 2002, Page 320.

⁴²Idem, page 184.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

En effet, cette interaction directe permet de recueillir des informations précieuses et contextuelles qui viennent enrichir les données existantes dans la base, offrant ainsi une perspective plus complète et nuancée des besoins et des attentes des clients.

La nécessité d'une base de données n'est pas un phénomène de mode. Cette base est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise: contrats, bon de commande, factures, courriers, comptes-rendus des agents commerciaux...

Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base.

Voici des types d'informations que certaines entreprises s'attachent à recueillir et conserver :

- Identité, Adresse, téléphone, fax, e-mail ;
- Sexe, Date de naissance, profession, situation de famille ;
- Demandes de renseignements exprimées par le client, préférences exprimées ;
- Facteurs ayant déclenché la relation entreprise/client ;
- Estimation du potentiel que représente le client ;
- Historique des relations avec le client, et appréciations portées par le client ;
- Comportement du client pour le paiement.

La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une entreprise répond plus vite aux attentes du client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur.

2-2-Outils modernes de fidélisation (le multi canal)

Le multi canal connaît un essor grâce aux nouvelles possibilités de communication. En plus du traditionnel face-à-face, des supports tels que les sites Internet, l'e-mailing, les centres d'appel et les SMS sont venus compléter le paysage. De plus, l'explosion des sources d'informations a également contribué à cette évolution.

Dans une approche de fidélisation, les outils modernes de communication les plus souvent utilisés sont les suivants :

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

2-2-1- Les centres d'appels

Les centres d'appels sont des points de contact essentiels entre les entreprises et leurs clients. Ils offrent une plateforme pour résoudre les problèmes, répondre aux questions et recevoir les commentaires des clients. En plus d'être économiques par rapport aux rencontres en personne, les centres d'appels permettent une interaction instantanée et personnalisée.

Les agents formés peuvent fournir un service clientèle de qualité, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

L'usage du téléphone représente un gain de temps qui permet aux sociétés de conquérir à moindre coût de nouveaux marchés .Le téléphone peut être qualifié de rencontre interactive rapide, chaleureuse et adaptée⁴³.

2-2-2- Les SMS

Les SMS sont devenus un outil de communication incontournable pour les entreprises cherchant à maintenir un contact régulier avec leurs clients. Leur caractère direct et instantané permet d'établir un lien immédiat avec le client, favorisant ainsi une réactivité accrue.

En utilisant le SMS de manière stratégique, les entreprises peuvent cultiver des relations durables avec leurs clients en fournissant des informations pertinentes, des offres spéciales et des rappels personnalisés, renforçant ainsi le sentiment de valeur et d'importance du client pour l'entreprise, contribuant ainsi à fidéliser leur clientèle et à accroître leur engagement à long terme.⁴⁴

2-2-3- Le mailing ou la lettre d'information

Les mailings et les lettres d'information représentent une opportunité pour les entreprises de maintenir un contact régulier avec leur clientèle. En fournissant des informations sur les produits, les promotions et les événements à venir, ces outils renforcent l'engagement des clients et les incitent à rester fidèles à la marque.

La personnalisation des messages permet d'adresser les besoins spécifiques de chaque client, augmentant ainsi leur pertinence et leur impact.

⁴³J.P. HELFER, M. GERALDINE, « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples », édition le multi canal, Paris, 2006, page 4.

⁴⁴J.M. LEHU, op.cit. Page 386.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Ces outils offrent une manière abordable et personnalisée de rester en contact avec les clients, les informant de manière intéressante, utile et valorisante pour eux.⁴⁵

2-2-4- L'E-Mailing

Les courriers électroniques directs sont de plus en plus populaires car ils sont bon marché. Ils coûtent beaucoup moins cher que les appels téléphoniques ou les visites de vendeurs. Mais ce n'est pas seulement une question de coût.

Les e-mails permettent un contact instantané et interactif avec les clients, ce qui les rend précieux. Les clients fidèles donnent souvent leur adresse e-mail et sont heureux de recevoir des offres adaptées par ce moyen.⁴⁶

2-2-5-Le site Internet

Les sites Internet que les clients choisissent de visiter sont très populaires auprès des marques qui veulent améliorer leurs relations avec leur clientèle. Ces marques incluent de plus en plus l'adresse de leur site web dans leurs publicités dans les journaux, à la télévision ou sur des panneaux d'affichage. En plus de donner une image moderne, les sites web offrent aux marques un nouveau moyen de communiquer avec les consommateurs.⁴⁷

2-2-6- Le client expert

Un consommateur teste des produits pour évaluer leur qualité. Après avoir analysé les produits de l'enseigne, la plupart ont été bien accueillis, mais certains ont besoin d'améliorations. Pour obtenir de meilleurs résultats, il a décidé de renouveler les tests.

Cependant, un produit n'a pas satisfait et a été retiré. Cette décision a été communiquée au public pour souligner l'importance de l'avis des consommateurs dans l'amélioration des produits.⁴⁸

3-Les programmes des fidélisations

Les programmes de fidélisation sont indispensables pour toute entreprise souhaitant maintenir sa position sur le marché. Ils font partie de stratégies rétention elles axées sur la rétention de

⁴⁵J.P. HELFER, M. GERALDINE. op.cit, Page 4.

⁴⁶Idem, Page 6.

⁴⁷J.M. LEHU, op.cit. Page 354.

⁴⁸<https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/>. Consulté le 14.04.2025.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

clients, en sachant que fidéliser un client existant est moins coûteux que d'en acquérir un nouveau.

Les programmes de fidélisation sont définis comme étant un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur (P.H. Kotler et B. Dubois, 1993). Le programme de fidélisation est donc une démarche qui vise à augmenter progressivement le nombre de clients principaux. Il est également destiné à récompenser les consommateurs fidèles. Ces programmes forment, de nos jours, une monnaie courante en constituant l'une des stratégies marketing de la distribution les plus répandues et les plus copiées.⁴⁹

3-1-Types de programmes de fidélisation

3-1-1- Programmes de points

Les programmes de points récompensent les clients en fonction du montant de leurs achats. Les points peuvent être échangés contre des réductions, des produits ou des services. Ce type de programme est couramment utilisé pour encourager la récurrence des achats.⁵⁰

3-1-2- Programmes de récompenses

Ces programmes offrent des récompenses immédiates ou différées pour des comportements d'achat spécifiques. Les récompenses peuvent inclure des réductions, des cadeaux ou des services exclusifs. Ils visent à renforcer la relation avec les clients en offrant des avantages tangibles.⁵¹

3-1-3-Programmes de niveau

Les programmes de niveau segmentent les clients en fonction de leur engagement ou de leur montant d'achat, offrant des avantages croissants à mesure que les clients passent à des niveaux supérieurs. Ces programmes encouragent les clients à augmenter leurs achats pour atteindre des niveaux de récompenses plus élevés.⁵²

⁴⁹<https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-103?lang=fr>. Consulté le 13/04/2025.

⁵⁰ J.RIVIERE. « La fidélisation client : Théories et pratiques. » éditions d'Organisation, Paris. 2010 Page.45.

⁵¹P.KOTLER, K.L. KELLER. « Marketing management. » 15^{ème} édition, édition Pearson, 2016,Page 176.

⁵²P.Dion., A.Ostrom., «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. » Journal of Retailing,2013, Page 217

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

3-1-4- Programmes de club exclusif

Les programmes de club exclusif offrent des avantages spéciaux ou un accès à des événements privés pour les membres. Ces programmes visent à créer un sentiment d'appartenance et de privilège parmi les clients fidèles.

3-1-5- Programmes de réduction

Ces programmes offrent des réductions directes sur les achats futurs ou des réductions pour des achats en volume. Ils sont conçus pour encourager les achats répétés en offrant des avantages financiers immédiats.

3-1-6- Programmes des cartes fidélité

Les cartes de fidélité sont des outils donnés à chaque client pour leur offrir des avantages chez l'entreprise émettrice et ses partenaires. Elles permettent à l'entreprise de collecter des informations sur les habitudes d'achat des clients pour mieux cibler leurs offres.

C'est facile à utiliser : le client utilise simplement sa carte lors de ses achats. Certaines cartes de crédit offrent également des programmes de points bonus à leurs clients.⁵³

Pour bien fonctionner elle doit savoir répondre à trois attentes majeures des consommateurs :

- Etre un client reconnu et privilégié, faire de bonnes affaires (réductions, promotions).
- Recevoir des cadeaux.
- Pouvoir utiliser sa carte dans tous les points de vente de l'émetteur et de ses partenaires.

Les cartes de fidélité présentent des avantages aussi bien pour les entreprises que pour les clients utilisateurs.

4-Impact des outils de communication sur la fidélisation

Les outils de communication peuvent avoir un impact significatif sur la fidélisation clients, l'utilisation de ses outils d'une manière efficace peut aider à offrir une expérience client plus satisfaisante, à fidéliser et à stimuler la croissance de l'entreprise.⁵³

⁵³<https://www.visiativ.com/actualites/actualites/digitalisation-relation-client/>. Consulté le 05/05/2025

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Les outils de communication transforment profondément la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, rendant la relation client plus :

- Efficace : en créant des liens plus forts grâce à des contenus pertinents et des échanges réguliers.
- Personnalisée : en adaptant les messages et offres aux besoins individuels des clients.
- Réactive : en répondant rapidement aux questions et préoccupations des clients.

Grâce aux outils de communication, les entreprises peuvent centraliser toutes les informations clients, permettant ainsi une vue à 360 degrés sur chaque interaction. Cela facilite la personnalisation des communications et des offres, en répondant précisément aux besoins et préférences de chaque client. De plus, ils permettent une accessibilité accrue, et une communication disponible 24/7. Ces outils assurent une réactivité immédiate, réduisant les délais de réponse et augmentant ainsi la satisfaction client et leur fidélisation aussi.

En intégrant des outils de communication, les entreprises peuvent non seulement :

- -Améliorer la qualité de leur relation client
- -Se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.
- -Augmenter le nombre des clients et des prospects et les ventes.

Les outils de communication améliorent la relation client en rendant les interactions plus fluides, personnalisées et efficaces, ce qui favorise une fidélisation accrue et une relation client plus solide.

En utilisant efficacement les outils de communication, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction client, encourager et renforcer la fidélisation.

Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients

Conclusion

Le marketing, loin d'être un événement ponctuel, se révèle un processus dynamique et itératif visant à anticiper et satisfaire les besoins des consommateurs à travers diverses stratégies telles que le marketing stratégique, opérationnel, d'influence, direct et relationnel, orchestrées par le mix marketing (Produit, Prix, Place, Promotion).

La fidélisation de la clientèle, étayée par des théories psychologiques et économiques, émerge comme un impératif majeur pour la pérennité et la rentabilité des entreprises, offrant des avantages considérables en termes de réduction des coûts, d'augmentation des revenus et de bouche-à-oreille positif.

La communication marketing joue un rôle crucial dans l'établissement et le maintien de cette fidélité, s'appuyant sur divers outils et canaux pour créer une relation durable et personnalisée avec le client, soulignant ainsi que le succès d'une entreprise repose sur une approche marketing holistique où la fidélisation, alimentée par une communication efficace, constitue un pilier fondamental.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Introduction

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent constamment des moyens innovants pour promouvoir leurs produits et se démarquer. Face à la montée des défis concurrentiels, chaque entreprise met en œuvre des stratégies variées pour capter l'attention des consommateurs et augmenter sa part de marché. L'évolution des attentes des consommateurs et la nécessité de se distinguer dans un environnement saturé poussent les entreprises à explorer des approches novatrices et adaptées aux réalités du marché.

À l'instar de nombreuses entreprises algériennes, l'entreprise OSCAR ALU vise à maintenir une position dominante dans son secteur d'activité. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise recourt à divers outils de commercialisation afin de promouvoir ses produits de manière efficace. La communication marketing joue un rôle crucial dans cette dynamique, en permettant à OSCAR ALU fidéliser ses clients et son public cible tout en attirant de nouveaux prospects.

Cette approche offre des opportunités significatives pour renforcer les relations avec les clients existants et fidéliser les nouveaux ainsi qu'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Ce chapitre se penchera sur l'analyse de communication marketing et les stratégies de fidélisation mises en place par l'entreprise. Pour ce faire, il y'a lieu de subdiviser ce chapitre en trois sections successives :

La première section présentera une approche globale concernant notre organisme d'accueil, à savoir l'entreprise OSCAR ALU.

La deuxième section, quand à elle, présentera les stratégies de fidélisation utilisées par l'entreprise.

Et la troisième section, présentera et analysera les résultats de l'enquête.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « OSCAR ALU ».

Nous aborderons dans cette première section successivement l'historique et la présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise OSCAR ALU, ainsi que son évolution. Ensuite on va présenter son organisation et sa structure, et pour terminer ses missions et objectifs.

1-Présentation et historique de l'entreprise

1-1-Présentation de l'entreprise

OSCAR ALU est une entreprise privée unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), c'est une firme commerciale qui a été créée en 18/04/2018, dont son siège est sis au local N° 43A, boulevard Slimane Arezki, commune et daïra d'Ouadhias, wilaya de Tizi-Ouzou. Classée dans la catégorie des petites et moyennes entreprises, son domaine d'activité est l'importation et de quincaillerie et de droguerie.

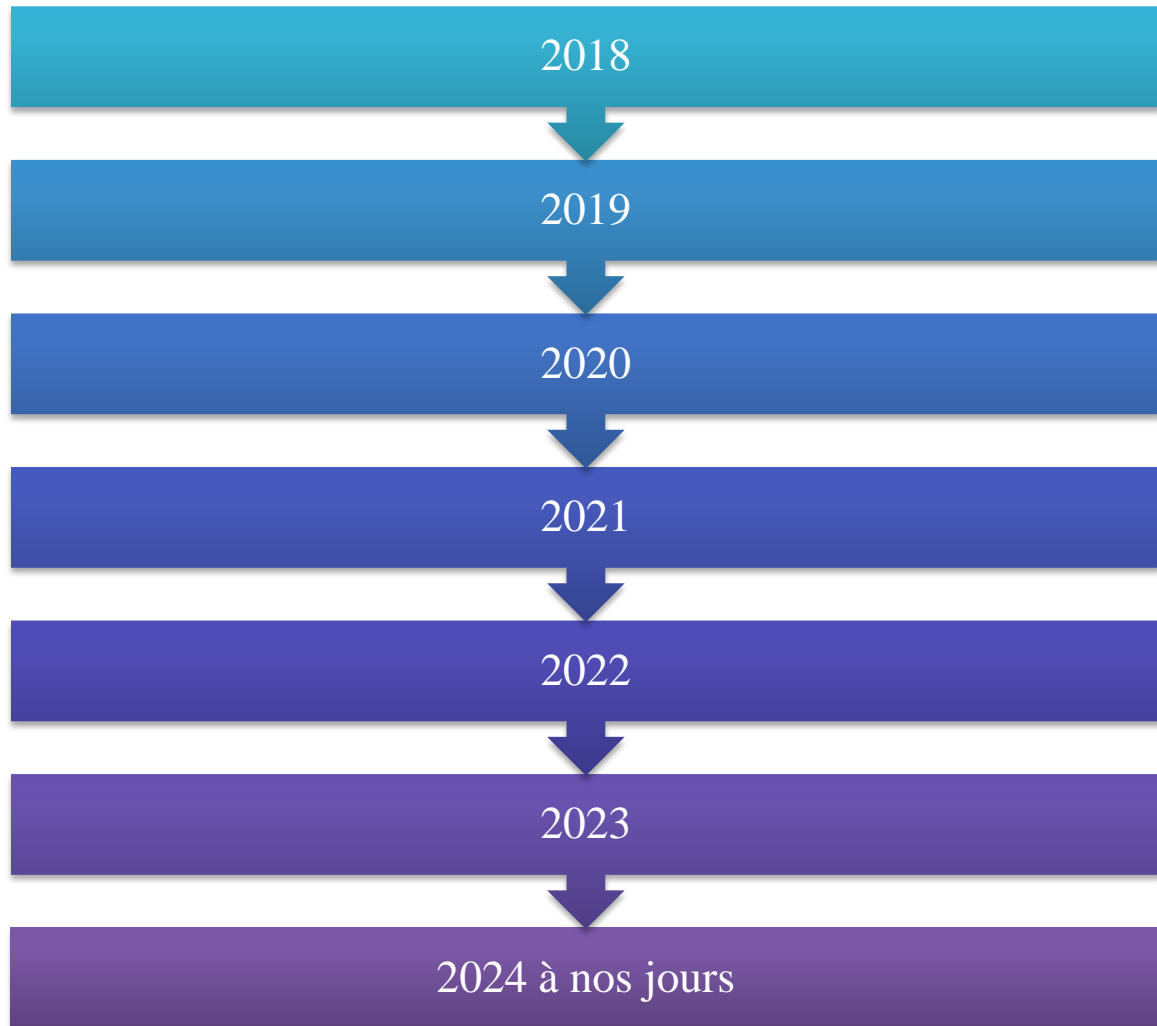
L'entreprise a débuté son activité en 2018, elle a connu plusieurs étapes d'évolution qui l'ont aidé à se développer dans ses différentes activités. Son gérant Monsieur TERZI Sofiane, qui gère l'entreprise d'une façon patriarcale. Il représente le centre de décision, il contrôle la plupart des activités de l'entreprise. Avec 5 ans d'expérience, OSCAR ALU envisage de franchir un cap supplémentaire en construisant un nouvel étage pour former un complexe industriel. Son ambition est de produire des articles conformes aux normes internationales en grandes quantités, contribuant ainsi à réduire le volume des importations.

1-2-Historique et évolution de l'entreprise

En fonction d'historique de l'entreprise précité, on distingue 5 phases de son évolution présentées dans le schéma suivant :

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Figure N°14 : Les phases d'évolution de l'entreprise OSCAR ALU.



Source : Réalisé par nous même, à l'aide de documents internes de l'entreprise.

Phase 2018: Création de l'entreprise OSCAR ALU, début d'activité et les démarches administratives.

Phase 2019: OSCAR ALU a fait sa première opération d'importation.

Phase 2020: L'entreprise a fait sa deuxième opération d'importation.

Phase 2021: Pour cette année l'entreprise a fait sa troisième et quatrième opération d'importation.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Phase 2022: OSCAR ALU enchaîne la cinquième et la sixième opération d'importation, avec En cette année l'entreprise a fait une ouverture d'une annexe, activité de vent de détail de fer et des produits métaux.

Phase 2023: Exécution de la première annexe pour l'entreprise.

Phase 2024 à nos jours : Pour cette année l'entreprise a fait trois opérations d'importation; plus une ouverture d'une deuxième annexe de transport.

1-3-Fiche technique de l'entreprise

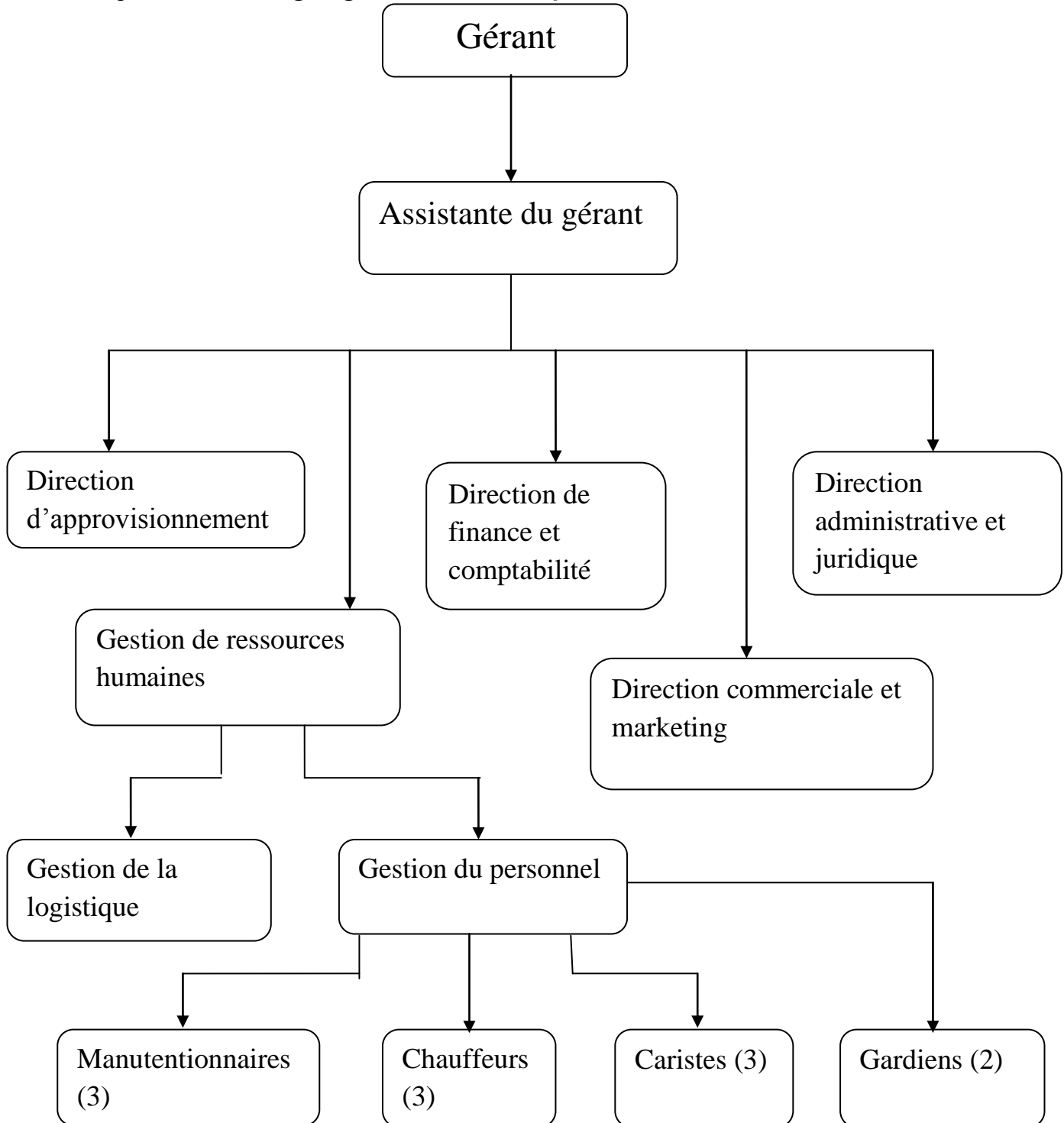
- Raison sociale : OSCAR ALU
- Forme juridique : EURL
- Nationalité : Algérienne
- Secteur : Importation et de quincaillerie et de droguerie
- date de création : 18/04/2018
- Numéro registre de commerce : 15/00-0050840
- Numéro d'identification fiscale : 001815005084095
- Numéro statistique : 0 018 1536 00248 46
- Capital social : 14 millions dinas algériens
- Adresse : Boulevard Slimane Arezki, commune d'Ouadhias, Tizi-Ouzou
- Effectifs : 20
- Matériels et services :
 - 3 camions pour la livraison.
 - 3 engins de manutention logistique.
 - Service hébergement.
 - 2 véhicules de service.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

2- L'organigramme et la structure de l'entreprise OSCAR ALU

La structure de l'entreprise OSCAR ALU est présentée comme suit :

Figure N°15 : L'organigramme de l'entreprise OSCAR ALU.



Source : Réalisé par nous même, à l'aide des documents internes de l'entreprise.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

3- Missions et objectifs de l'entreprise

L'entreprise OSCAR ALU a plusieurs missions et objectifs dont :

3-1-Missions de l'entreprise OSCAR ALU

- Devenir un acteur de référence dans l'importation de produits de qualité.
- Assurer la vente de produits importés.
- Satisfaction client, avoir le sens de l'écoute en cas de réclamation, répondre aux exigences des clients.
- Assurer le service de livraison et service après vente.

3-2-Objectifs de l'entreprise OSCAR ALU

En vue d'accroître la satisfaction de sa clientèle et avoir une amélioration continue de ses produits et services, l'entreprise OSCAR ALU cherche à atteindre les objectifs suivants :

- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts d'importation.
- Améliorer sa position concurrentielle sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché.
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme.
- Améliorer l'image de l'entreprise et sa notoriété.
- Maintenir la certification ISO 9001, ISO 14001 et suivre les autres certifications notamment en matière de sécurité et de responsabilité sociale.

4-Les activités de l'entreprise OSCAR ALU

- ✓ L'importation des produits métalliques et articles de quincaillerie et de droguerie.
- ✓ La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs.
- ✓ La distribution et la vente des produits en détail.
- ✓ Service après vente à travers le territoire nationale.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Section 02 : Stratégie de fidélisation par communication marketing de clients de l'entreprise EURL OSCAR ALU.

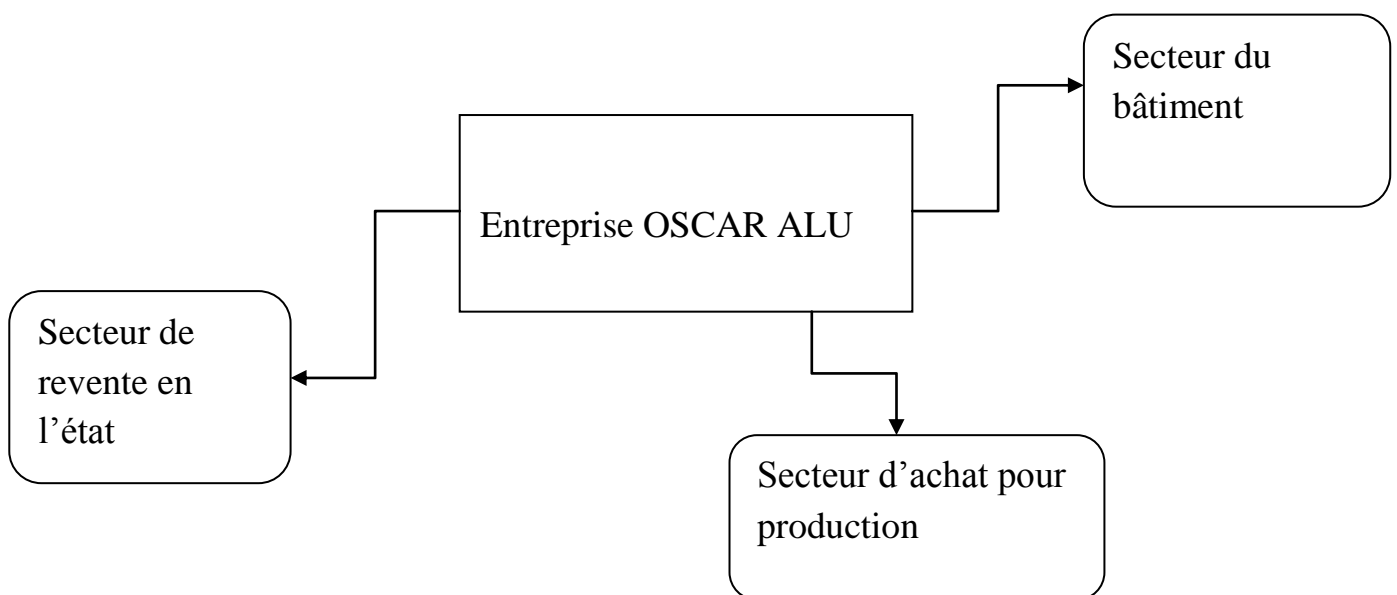
Nous comptons examiner dans cette seconde section la démarche de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise. OSCAR ALU. Dans cette section, nous allons appréhender une présentation des clients d'OSCAR ALU, ainsi que les techniques et outils utilisées par cette entreprise afin de fidéliser ses clients.

1-Présentation des clients de l'entreprise

OSCAR ALU collabore avec un portefeuille important et diversifié des clients particuliers et professionnels ; allons jusqu'à 165 clients différents dont 77 clients fidèles, sont dans des secteurs variés tels que :

- Clients dans le secteur du bâtiment : Sont des clients qui achètent les produits de l'entreprise pour la construction dans des projets immobiliers.
- Clients dans le secteur de la vente en l'état : c'est une opération B2B (business-to-business) ; OSCAR ALU est une entreprise dont un type de sa clientèle est exclusivement constitué de professionnels, donc d'autres entreprises.
- Clients dans le secteur achat pour production : il s'agit des ventes directes aux consommateurs finals pour produire dont : des ateliers, des entreprises industrielles ...

Figure N°16 : Secteurs des clients de l'entreprise OSCAR ALU.



Source : Réalisé par nous même, à l'aide des documents internes de l'entreprise.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Le nombre de clients de l'entreprise évolue chaque année et ça c'est grâce à des recommandations (bouche à l'oreille), des cartes visites, et les publicités sur les réseaux sociaux.

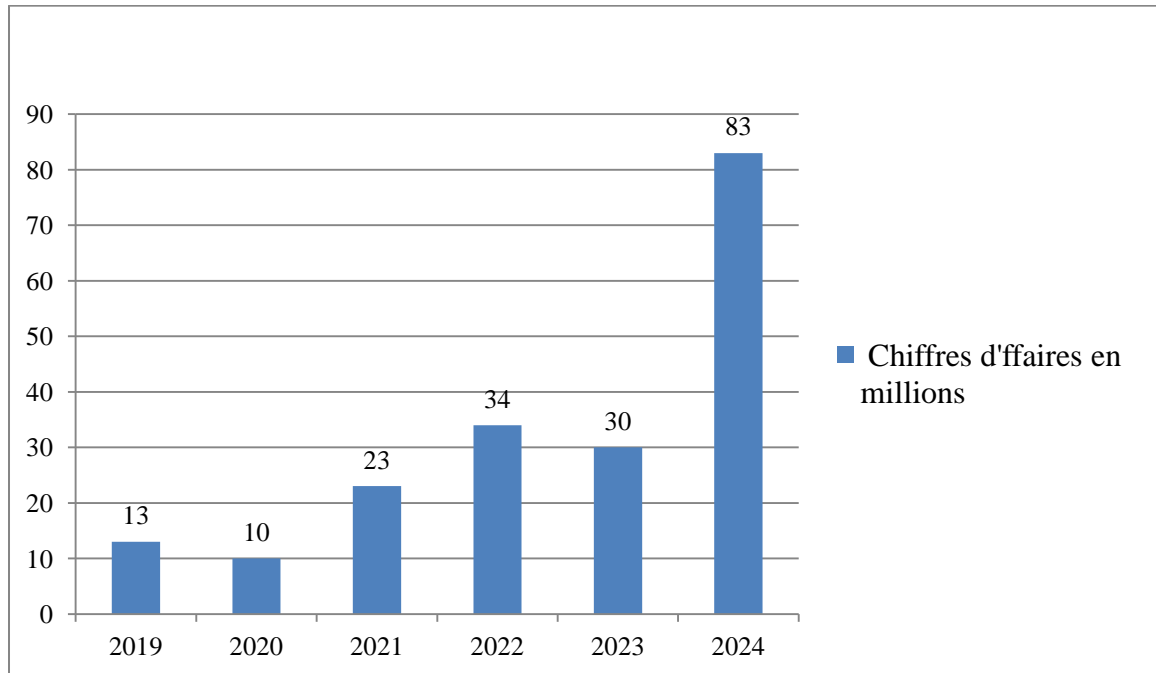
Les clients fidèles jouent un rôle très important dans les activités de l'entreprise. Un client fidèle est un acheteur récurrent, contrairement au client non fidèle, la fidélité des clients a un impact positif sur le chiffre d'affaires (CA), sur la rentabilité de l'entreprise et augmente sa part de marché. Un client fidèle recommande l'entreprise à son entourage, ainsi que la fidélité des clients influence positivement sur le personnel de l'entreprise, elle permet d'améliorer le climat social et de construire des relations durables avec les clients.

Nous mettons en avant la réussite de l'entreprise et de ses clients fidèles en partageant leurs historiques d'achat et leurs résultats. OSCAR ALU a réalisé un chiffre d'affaires en :

- ✓ 2019 : L'entreprise OSCAR ALU a réalisé un chiffre d'affaires de 13 millions dinars algériens pour sa première année dans le domaine.
- ✓ 2020 : Pour cette année, la crise mondiale du virus COVID-19 a provoqué une baisse significative du chiffre d'affaires pour les entreprises à l'échelle mondiale ; OSCAR ALU a baissé de 3 millions, et son chiffre d'affaires revient à 10 millions DA.
- ✓ 2021 : L'entreprise a réalisé une augmentation forte de son chiffre d'affaires à 23 millions ; en cette année elle commence à fidéliser ses clients grâce à leurs satisfactions avec la qualité prix des produits et services proposés par l'entreprise.
- ✓ 2022 : OSCAR ALU termine l'année avec un chiffre d'affaires global de 34 millions DA, avec une augmentation forte de son nombre de clients potentiels et fidèles.
- ✓ 2023 : Un chiffre d'affaires de 30 millions dinars algériens, dont 21 millions réalisés par ses clients fidèles.
- ✓ 2024 : Un chiffre d'affaires de 83 millions dinars algériens, dont 80% de ce montant a été réalisé par les clients fideles de l'entreprise.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Figure N°17: Les chiffres d'affaires réalisés par l'entreprise OSCAR ALU par année, entre 2019 et 2024.



Source : Réalisé par nous même à l'aide des documents internes de l'entreprise.

Commentaire : Le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise augmente chaque année, ce qui prouve l'efficacité des stratégies de l'entreprise.

2-Stratégies de fidélisation clients

OSCAR ALU est une entreprise nationale avec plusieurs concurrents dans son domaine, depuis l'ouverture du marché national à la concurrence, cette entreprise veut avoir une place parmi les géants de son secteur d'activités et garder ses clients le plus longtemps possible face à la concurrence. Pour cela OSCAR ALU utilise plusieurs stratégies dans le but de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

2-1-Techniques de fidélisation

L'entreprise OSCAR ALU dispose de plusieurs techniques pour fidéliser ses clients :

2-1-1-Marketing direct

C'est une stratégie de communication qui vise à toucher directement le client, l'entreprise OSCAR ALU l'utilise pour fidéliser ses clients en leur proposant des offres personnalisées, des réductions exclusives ou des informations pertinentes. En maintenant une communication

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

régulière avec ses clients et en montrant que l'entreprise se soucie de leurs besoins, elle renforce le lien avec eux.

2-1-2-Marketing des réseaux sociaux

C'est une technique qui consiste à utiliser les plateformes de réseaux sociaux pour que l'entreprise se connecte avec son public, développer sa marque et augmenter ses ventes. OSCAR ALU dispose des pages professionnelles comme des pages de Facebook, TikTok. De plus, elle lance des campagnes publicitaires afin de cibler de potentiels clients, dont les centres d'intérêt sont compatibles avec les produits de l'entreprise.

2-1-3-Satisfaction client

Elle fait partie des techniques les plus fortes que l'entreprise utilise pour fidéliser sa clientèle, il s'agit de veiller à répondre aux exigences des clients, rassasier leurs besoins, et être toujours à l'écoute en cas de réclamations.

2-2-Outils de fidélisation

Afin d'appliquer ses stratégies de fidélisation, l'entreprise fait appel à plusieurs outils dont :

2-2-1-Outils traditionnels

L'entreprise utilise deux outils traditionnels, qui sont :

-La base de données clients : OSCAR ALU collecte des informations sur ses clients dont des informations classiques tels que : les renseignements commerciaux, contacts, lieux de livraison et agenda... Ainsi que des informations ciblées comme : les statistiques des clients, l'historique des achats... et les stocke dans sa base de données.

Grâce à ces informations, l'entreprise peut établir un état de rapprochement d'une période de consommation du client par rapport à une autre date définie, cela permet de suivre le cycle de vie du client.

Cela aide énormément l'entreprise pour s'informer sur ses clients, et d'identifier les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat afin de lancer des actions marketing ayant pour but de les fidéliser, en offrant des offres promotionnelles répondant à leurs besoins.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

-Les cartes visites

La carte de visite est destinée à passer de main en main, à être transmise de l'entreprise au client. OSCAR ALU l'utilise afin de retenir l'attention, de séduire ses clients, elle lui permet de se démarquer et faire la différence, tout en lui garantissant une plus longue durée de vie.

Pour l'entreprise OSCAR ALU échanger une carte visite crée une connexion personnelle qui ne peut être égalée par les interactions digitales. Ce geste simple mais efficace favorise la mémorisation et la reconnaissance, ouvrant la voie à des opportunités d'affaires futures. Elle agit comme un outil de communication non verbal qui peut fidéliser les clients.

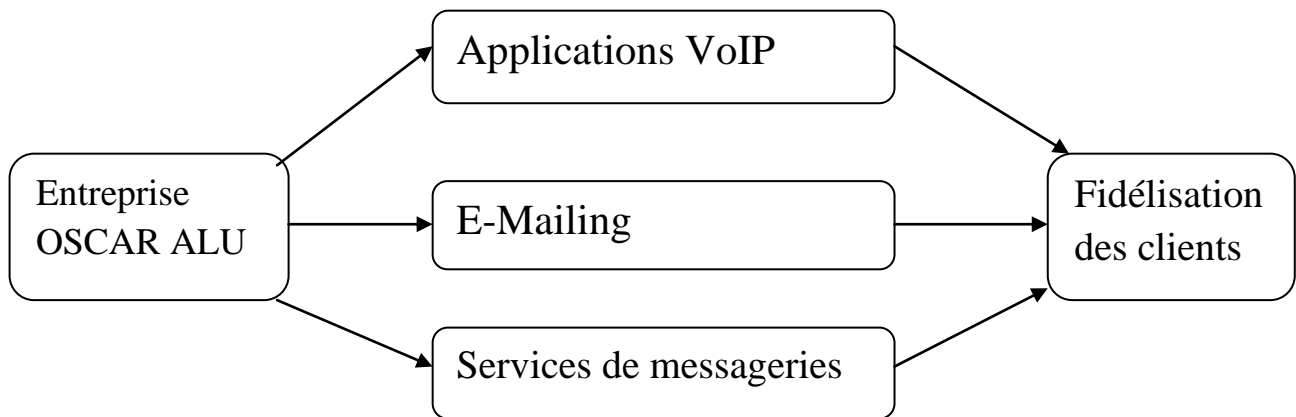
2-2-2-Outils modernes

L'entreprise OSCAR ALU utilise plusieurs outils modernes pour fidéliser ses clients, On trouve :

- Utilisation des applications VoIP (Voice over Internet Protocol) : Ces applications permettent à l'entreprise et à ses employés de travailler de manière synchronisée, car elles permettent de passer des appels téléphoniques via internet, parmi les plus utilisées par OSCAR ALU on trouve : WhatsApp, Viber.
- L'E-Mailing : Consiste à envoyer des e-mails aux contacts et clients de l'entreprise, OSCAR ALU l'utilise pour se présenter elle-même, ou un produit et un service, ainsi que pour annoncer à ses clients l'arrivée d'un nouveau produit, un événement, et aussi attirer une nouvelle clientèle et les fidéliser.
- Les services de messagerie : aussi appelés messageries, permettent d'envoyer et de recevoir des messages électroniques. OSCAR ALU utilise la messagerie de Facebook, Messenger et TikTok. Elle trouve que les services de messagerie sont d'excellents outils pour fidéliser les clients, elle sert d'eux pour maintenir une communication régulière, ainsi que personnaliser les messages et proposer des avantages exclusifs pour ses clients.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Figure N°18 : Outils modernes utilisés pour fidélisation des clients par OSCAR ALU.



Source : Réalisé par nos même, à l'aide des documents internes de l'entreprise.

3-Les objectifs de la stratégie de fidélisation

La stratégie de fidélisation de l'entreprise OSCAR ALU a pour objectifs de :

- Élargir le portefeuille client à travers sa stratégie, lancer des campagnes publicitaires afin de faire de la prospection, tenter de fidéliser de nouveaux clients.
- Améliorer le service client : à travers cette communication, prendre en compte les critiques, propositions, avis... afin d'améliorer la qualité du produit et le rapport qualité-prix.
- Optimiser la stratégie de communication globale de l'entreprise afin de garantir la satisfaction de ses clients, encourager les recommandations, atteindre efficacement le public cible et assurer l'efficacité des campagnes médias et non-médias.

4-La mesure de l'efficacité de la stratégie de fidélisation de OSCAR-ALU

A travers de l'application de stratégie de fidélisation, l'entreprise indique avoir réalisé une hausse dans le nombre de ses clients fidèles. Le chiffre d'affaires croissant d'une année à une autre indique que l'entreprise arrive à fidéliser une grande partie de ses clients qui dépasse 77 clients sur le nombre total de 165 clients, soit un taux de 47% de clients fidèles.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Figure N°19 : La part des clients fidèles de l'ensemble des clients de l'entreprise OSCAR ALU



Source : Réalisé par nous soins, à l'aide des documents internes de l'entreprise.

5-Les obstacles de la stratégie de fidélisation des clients

Mettre en place une stratégie de fidélisation des clients peut rencontrer plusieurs difficultés. La concurrence est souvent très forte, ce qui pousse les clients à aller vers d'autres entreprises. De plus, certains clients n'ont pas accès au crédit, ce qui limite leurs achats. Ainsi que les produits ou services ne sont pas toujours disponibles, Cela crée de l'insatisfaction. Et enfin le manque d'engagement de la direction et des employés est susceptible d'échouer, car un engagement faible dans un programme de fidélisation est susceptible d'échouer.

Tous ces obstacles ont rendu la fidélisation plus difficile pour l'entreprise.

Section 3 : Analyse des résultats de l'étude

Dans cette section, nous allons analyser les données recueillies lors de notre étude, et interpréter ces résultats à la lumière de nos hypothèses de départ, cette analyse approfondie nous permettra de tirer des conclusions éclairées et de répondre aux questions de recherche initiales, tout en ouvrant la voie à des nouvelles perspectives et recommandations.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

1-Présentation des missions et objectifs de l'entreprise OSCAR ALU

OSCAR ALU a plusieurs missions importantes. D'abord, elle veut devenir une entreprise reconnue dans l'importation de produits de qualité. Pour ça, elle doit bien choisir ses fournisseurs et vérifier régulièrement la qualité des produits avant de les vendre. Ensuite, elle ne fait pas que de l'importation, elle s'occupe aussi de vendre ces produits. Donc, elle doit bien connaître son marché, savoir comment vendre et à qui. Pour améliorer ça, elle pourrait former ses vendeurs et développer la vente en ligne. L'entreprise veut aussi satisfaire ses clients en écoutant leurs besoins et en gérant correctement les réclamations. Un client satisfait est un client fidèle. Ce serait bien aussi de faire des enquêtes de satisfaction. Enfin, elle veut assurer de bonnes livraisons et un service après-vente efficace, ce qui est important pour son image.

Comme beaucoup d'entreprises, OSCAR ALU cherche à être plus rentable, c'est-à-dire à vendre plus tout en dépensant moins, surtout pour les produits qu'elle importe. Elle veut aussi avoir une meilleure place sur le marché, en proposant des produits de qualité et en s'adaptant aux nouveautés. Pour ça, elle devrait surveiller ce que fait la concurrence et essayer d'innover. Un autre objectif est de mieux connaître ce que les clients voudront dans le futur, donc faire des études de marché serait utile. OSCAR ALU veut aussi améliorer son image pour être plus connue, par exemple en utilisant les réseaux sociaux, en faisant de la pub ou en participant à des salons. Enfin, elle veut garder ses certifications ISO et en obtenir d'autres, ce qui montre qu'elle respecte certaines normes de qualité et d'environnement.

2-Principales forces et limites de la stratégie de fidélisation de l'entreprise OSCAR ALU

OSCAR ALU collabore avec un portefeuille important et diversifié de clients dans des secteurs différents et variés comme des clients dans le secteur du bâtiment ou des entreprises industrielles ainsi que des clients dans le secteur de la revente en l'état. Les recherches et les analyses effectuées pendant notre période de stage au sein de l'entreprise OSCAR ALU révèlent l'effet significatif de la stratégie de fidélisation des clients sur l'entreprise. L'utilisation et l'implémentation de cette stratégie a entraîné une augmentation remarquable de nombre de clients fidèles, l'entreprise indique avoir réalisé une hausse de nombre de ses clients fidèles particulièrement notable au cours des trois dernières années, avec un volume d'un nouveau client fidèle chaque semaine; aussi l'accompagnement de cette croissance avec une amélioration du taux de rétention, de la valeur à vie des clients et le pourcentage de

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

clients qui continuent à acheter les produits ou services de l'entreprise au fil du temps. De là, nous constatons que la stratégie de fidélisation des clients au sein de l'entreprise OSCAR ALU joue un rôle très important qui contribue directement à l'amélioration de sa notoriété et son image de marque et ceci contribuera sur son chiffre d'affaires ainsi qu'à ses parts de marché.

Les documents internes et les archives de l'entreprise OSCAR ALU approuvent et confirment cette tendance positive, avec une progression constante du chiffre d'affaires de l'entreprise d'une année à une autre depuis 2018 à nos jours, dont l'année 2024 où il dépasse les 80millions dinar algérien. La réalisation de plusieurs opérations d'importation par l'entreprise pendant chaque année donne une signification sur l'augmentation importante des ventes et le développement de l'entreprise ainsi que sa part de marché qui augmente de plus en plus, cela prouve l'efficacité et la réussite de la stratégie fidélisation des clients de l'entreprise.

OSCAR ALU dans sa démarche de fidélisation essaye de viser le grand nombre de personnes dans le domaine, de toutes catégories socioprofessionnelles, ainsi de toucher le grand public : clients actuels et potentiels...et pour cela l'entreprise utilise des techniques de fidélisation comme le marketing direct et marketing des réseaux sociaux qui touchent les clients et se connectent directement avec le public cible dans le but de les fidéliser ainsi que la technique de satisfaction en répondant aux exigences des clients. Aussi des outils traditionnels de fidélisation tels que la base de données clients qu'est pour collecter le maximum d'informations sur les clients afin de répondre à leurs besoins ; et les cartes de visite qui assurent les recommandations des clients. Ainsi que des outils modernes comme les applications VoIP, l'E-Mailing et les services de messagerie qui se font à travers des messages soigneusement choisis et préparés avec une stratégie de communication marketing. L'entreprise trouve que ces outils et techniques sont des excellentes méthodes et moyens pour communiquer et fidéliser les clients et sont ceux qui répondent le plus à ses objectifs recherchés tels que la communication marketing pour fidéliser ainsi que la présentation de ses points forts et insister sur la qualité de ses produits, services, prix et performances.

Les résultats positifs des ventes et les chiffres d'affaires qui augmentent chaque année avec une forte croissance déduisent et suggèrent que l'utilisation de ces techniques et outils de fidélisation par l'entreprise OSCAR ALU sont efficaces pour retenir une part importante de sa clientèle, y compris un pourcentage conséquent de clients fidèles qui dépasse les 47% du total.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

L'utilisation de la stratégie de fidélisation a un impact positif et important sur l'entreprise et ses objectifs, cette stratégie représente donc un atout majeur pour Oscar alu, elle joue un rôle essentiel dans la fidélisation de sa clientèle et contribue à sa croissance.

D'après notre étude, nous avons pu constater que l'entreprise, OSCAR ALU commet une erreur lors de sa transmission de ces messages et sa communication marketing, ce qui peut réduire la réussite de sa stratégie de fidélisation de ses clients. En effet, étant de vouloir dire trop de choses à la fois, d'envoyer des messages qui manquent de cohérence pour les clients et qui au final apportent beaucoup de confusion. Par exemple, sur la même annonce de l'arrivée d'un nouveau produit, l'entreprise parle du prix, de qualité de produit, des remises, mettre en valeur le réseau de distribution, décrire l'avantage de produits et parler de son origine; Tout cela, sans chercher à attirer, à intéresser, à surprendre, ce qui parfois nécessaire lorsque le contexte impose de combattre une résistance fortement ancrée ou une idée et information reçue. En d'autres termes, une complexité excessive dans la présentation des produits services et offres de l'entreprise, le client peut se sentir submergé par trop d'informations, ainsi, il risque de ne pas être satisfait, cela peut freiner l'adoption et l'adhésion, car le client préfère la simplicité et la clarté. Pour cette raison et de ce fait, une stratégie de communication optimale en matière de fidélisation doit impérativement, privilégier la pertinence et la synthèse, et ne fournissant que les informations essentielles et valorisantes pour le client, afin de maintenir un engagement positif et durable avec les clients.

Bien que l'entreprise Oscar arrive à gagner plus de part de marché dans un domaine complexe et à fidéliser une grande partie de sa clientèle face à une forte concurrence grâce à sa stratégie de fidélisation efficace. On trouve que l'entreprise manque de plusieurs techniques dans sa stratégie fidélisation, telles que : la force de vente, les programme de fidélisation, la promotion des ventes et le choix de timing qui est pertinent en ce sens qu'il génère une attente chez le public. Ainsi que le manque des outils de fidélisation employés par l'entreprise comme : le site internet, le client expert... Aussi que les moyens de communication média non média qui ne sont pas exploités par l'entreprise tels que : l'affichage, presse, radio, télévision, foires et événements... Ces manques et ces exigences font parties des limites de la stratégie de fidélisation de l'entreprise OSCAR ALU qui peuvent minimiser sa réussite, réduire son efficacité, et qui font perdre un nombre important de clients ce qui peut impacter négativement sur le chiffre d'affaires et les ventes de l'entreprise OSCAR ALU.

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

Selon nos recherches sur les sites internet, plus de cent entreprises et sociétés qui sont en fonction dans le même secteur d'activité qu'OSCAR ALU, à l'échelle national. Ce qui met cette firme dans une situation de concurrence souvent très forte, ce qui rends la tâche difficile à l'entreprise pour fidéliser ses clients et ne pas y aller ailleurs. Puis, une partie des clients de l'entreprise OSCAR ALU n'ont pas accès au crédit, et cette dernière ne propose pas le service crédit, ce qui peut limiter leurs achats, ce qui peut les amener à voir des entreprises qui proposent ces services ; cela peut influencer sur les ventes de l'entreprise et baisser ses chiffres d'affaires. Ensuite, l'indisponibilité des produits est un obstacle pour la stratégie de fidélisation car une rupture de stock peut mener à créer de l'insatisfaction clients ; Bien que des outils et techniques de communication existent, un client constate l'indisponibilité des produits va l'inciter à ne pas rester fidèle à l'entreprise. Enfin, l'entreprise Oscar Alu souffre du manque de volonté et d'engagement par la direction et certains employés, ce qui peut conduire à ne pas répondre aux exigences des clients, cela peut résulter leur insatisfaction, et risque de compromettre leur loyauté envers l'entreprise, et d'affecter négativement la fidélisation des clients.

3-Principales conclusions et recommandations

Au cours de notre stage chez OSCAR ALU, on a vu que l'entreprise a mis en place une stratégie pour garder ses clients. Elle utilise plusieurs moyens comme les réseaux sociaux, les messages directs, les bases de données clients, etc. Grâce à cela, elle a réussi à fidéliser beaucoup de clients. Le chiffre d'affaires augmente chaque année, et presque la moitié des clients sont devenus fidèles.

Mais malgré ces bons résultats, il y a encore des choses à améliorer. Par exemple, la communication de l'entreprise est parfois trop chargée. Elle donne trop d'informations d'un coup, ce qui peut embrouiller le client. Aussi, certains outils importants comme un site internet, un vrai programme de fidélité ou des moyens de communication comme la presse ou les salons professionnels ne sont pas utilisés.

Donc, on peut dire que la stratégie actuelle est efficace, mais elle peut être encore meilleure si certains points sont améliorés. Pour cela on recommande fortement à l'entreprise OSCAR ALU de prendre en compte certains points :

- **Créer un site internet** : En plein essor en Algérie, le e-commerce offre à l'entreprise plusieurs avantages stratégiques. Il permet d'augmenter le nombre de clients en facilitant l'accès à un marché plus large, y compris des zones géographiques difficiles

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

à atteindre via les canaux traditionnels. Par ailleurs, grâce aux outils de ciblage publicitaire proposés par les plateformes en ligne telles que Facebook Ads et Google Ads, l'entreprise peut collecter des données précieuses sur ses clients. Ces données permettent d'exploiter efficacement les newsletters, en envoyant des rappels et des offres personnalisées adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, renforçant ainsi la fidélisation et l'engagement.

- **De participer à des salons ou foires :** La participation de l'entreprise à des foires et expositions telles que BATIMATEC, DZ IMMO ou le Salon SINA EXPO revêt une importance stratégique dans le processus de fidélisation de la clientèle. Ces événements favorisent non seulement le renforcement des relations avec les clients existants, par l'instauration d'un contact direct et personnalisé, mais offrent également l'opportunité d'identifier et d'attirer de nouveaux prospects. Ces derniers, convaincus par la qualité des produits et l'expérience proposée, sont susceptibles de se transformer en clients fidèles sur le long terme
- **D'utiliser plus de moyens de communication :** En plus des moyens de communication actuellement utilisés par OSCAR ALU, l'entreprise pourrait recourir à d'autres canaux comme la radio. Ce média correspond bien au profil de sa clientèle cible. Des stations locales telles que Radio Tizi-Ouzou, Radio Soummam ou d'autres radios régionales permettraient de renforcer la proximité avec les clients. La radio offre un excellent levier de notoriété à l'échelle locale. Elle permettrait ainsi à l'entreprise d'améliorer l'efficacité de sa communication.
- **De simplifier ses messages :** Il faut envoyer des messages plus clairs et courts. Éviter de tout dire en une seule fois. Il vaut mieux aller droit au but.
- **De bien former les commerciaux :** Le renforcement de l'effectif commercial constitue un levier essentiel pour l'amélioration de la politique de communication de l'entreprise OSCAR ALU. En dépit des efforts considérables fournis par les agents actuellement en poste, certaines périodes de l'année, marquées par une hausse significative de la demande, mettent en évidence une incapacité à répondre efficacement à l'ensemble des sollicitations clients. Dans cette perspective, le recrutement de nouveaux commerciaux permettrait d'accroître la réactivité de l'entreprise et d'assurer un meilleur suivi de la relation client. En complément, l'intégration d'un responsable marketing offrirait une approche plus structurée et

Chapitre 03 : étude d'un cas de fidélisation des clients par communication marketing

stratégique de la communication, renforçant ainsi la visibilité de l'entreprise sur son marché.

- **De créer un programme de fidélité** : Par exemple donner des réductions ou des avantages aux clients qui achètent souvent.
- **D'écouter les clients** : Demander l'avis des clients permet de mieux comprendre ce qu'ils veulent et ce qu'ils désirent dans le but de les satisfaire et répondre à leurs exigences

4. Les limites de l'étude

Comme tout travail de recherche, la présente étude comporte un certain nombre de limites et de faiblesses que de futurs travaux pourront corriger ou approfondir

. Tout d'abord, notre enquête s'est centrée sur une seule entreprise, ce qui constitue un échantillon très restreint et non représentatif de l'ensemble du secteur. Par conséquent, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à l'ensemble des entreprises évoluant dans le même domaine d'activité.

Par ailleurs, la taille réduite de l'entreprise étudiée peut également avoir influencé les résultats. En effet, avec un effectif n'excédant pas vingt salariés, son organisation, ses ressources et ses pratiques ne sont pas nécessairement représentatives de celles d'entreprises de plus grande envergure. Il convient toutefois de souligner l'engagement des dirigeants de l'entreprise, qui ont accepté de collaborer activement à cette étude, à un moment où plusieurs autres entreprises, banques et organismes avaient décliné notre demande de stage pratique. Ce contexte a également limité la portée et l'efficacité de notre travail empirique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication marketing constitue aujourd'hui un pilier fondamental dans la stratégie globale de toute entreprise. Elle ne se limite pas à une simple diffusion d'informations : elle est un processus d'interaction et d'influence, structuré et orienté vers des objectifs précis. Elle permet à l'entreprise de se faire connaître, de renforcer son image de marque, de valoriser ses produits et services, de créer du lien avec ses différentes parties prenantes et, in fine, de soutenir sa croissance et sa compétitivité.

Le marketing, avec ses divers outils et stratégies, est fondamental pour comprendre et atteindre les clients. Parallèlement, la fidélisation client a été présentée comme un objectif crucial, générant des bénéfices substantiels grâce à la construction de relations durables. L'enjeu principal réside dans l'utilisation efficace de la communication marketing comme levier pour transformer la satisfaction client en une fidélité à long terme, essentielle à la croissance et à la pérennité de l'entreprise.

L'analyse des stratégies de fidélisation mises en œuvre par OSCAR ALU montre comment les principes de communication marketing sont appliqués pour entretenir une relation durable avec la clientèle. L'entreprise combine des techniques variées, du marketing direct à une présence active sur les réseaux sociaux, en utilisant à la fois des outils traditionnels (bases de données clients, cartes de visite) et modernes (e-mailing, messagerie). Cette approche multi canale vise à satisfaire les clients, répondre à leurs besoins et maintenir une communication régulière, éléments essentiels à la fidélisation.

Les chiffres d'affaires présentés, notamment la part significative réalisée grâce aux clients fidèles, tendent à confirmer l'impact positif de ces efforts, bien que l'entreprise doive naviguer parmi des obstacles tels que la concurrence intense et les défis logistiques. Les objectifs de la stratégie de fidélisation d'OSCAR ALU élargir le portefeuille client, améliorer le service et optimiser la communication globale sont en parfaite adéquation avec les finalités de la fidélisation discutées antérieurement.

OSCAR ALU met donc en lumière la transition de la théorie à l'action. Il démontre comment une entreprise s'efforce d'opérationnaliser les concepts de communication marketing pour bâtir et entretenir la loyauté de ses clients.

Conclusion générale

Au terme de cette analyse, on peut dire que les deux premières hypothèses avancées se vérifient sur le terrain.

D'une part, **le lien étroit entre la mise en place d'une stratégie de communication et la fidélisation des clients** se confirme clairement : le fait de diversifier les moyens de communication et de les adapter aux préférences réelles des clients a un impact positif sur leur engagement. Lorsqu'une entreprise prend en compte les habitudes de communication de sa clientèle, cela améliore la qualité de la relation, la rend plus directe, plus fluide, voire plus humaine.

D'autre part, **le manque d'utilisation des outils et stratégies modernes de communication** dans la stratégie marketing apparaît effectivement comme un facteur qui limite l'efficacité de la fidélisation. Bien que des efforts aient été faits, une utilisation plus large et structurée des technologies actuelles permettrait de renforcer les résultats, en rendant la communication plus ciblée, interactive et personnalisée.

Afin de préserver la fidélité de la clientèle existante et d'acquérir d'autres clients, nous suggérons à OSCAR ALU d'être toujours à l'écoute de ses clients pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux, afin d'entretenir des relations durables et à long terme. La mise en place d'un programme de fidélisation est nécessaire, ainsi qu'une bonne communication et de l'innovation dans les offres et services de confort, afin de pouvoir encore mieux satisfaire sa clientèle. Nous recommandons à l'entreprise de varier dans l'utilisation des moyens de communication pour mieux toucher son public cible, et améliorer l'efficacité de sa communication, ainsi que de participer à des expositions et des foires pour renforcer ses relations avec les clients existants, et saisir l'opportunité d'identifier et d'attirer de nouveaux clients, et enfin de créer un site internet ce qui non seulement aidera l'entreprise dans la collecte des informations pour mieux communiquer avec ses clients en simplifiant les messages et personnaliser ses offres, mais aussi il permet d'augmenter le nombre de clients en facilitant l'accès à un marché plus large, y compris des zones géographiques difficiles à atteindre via les canaux traditionnels utilisés par l'entreprise.

Pour conclure, on peut dire que **la communication est l'un des ingrédients majeurs de la recette de la fidélisation.**

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- A. CAILLOT, D. LARUE, G. JACQUOT, « Economie d'entreprise BTS », éditeur : Hachette éducation, Paris, 1996.
- B. CATHELAT, « Publicité et société », édition PAYOT, Paris, 2001,
- B. DOBEIK, « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, Paris, 1996
- B.JOLY, « La communication », édition : BoekUnivercité, Bruxelles, 2009
- D. MAISONNEUVE, « Les relations publiques dans une société en mouvance », Presses de l'Université du Québec,
- E.Peelen. « Customer relationship management. » Pearson Education, 2005
- E.VERNETTE. « L'essentiel du marketing ». 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris,2002
- G.CWAKO MONKAM, « Communication marketing des organisations », édition : ACADEMIA, Louvain-La-Neuve, 2021
- Homburg, Jozić et Kuehnl "La gestion de l'expérience client : Vers la mise en oeuvre d'un concept marketing en évolution. 2017.
- J. LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition ; édition DUNOD, Paris, 1997
- J. LENDREVIE, J.LEVY. « Mercator », 10ème édition, DUNOD, Paris, 2013,
- J.J. LAMBIN, « Marketing stratégique et opérationnel », 8eme édition DUNOD. 2021.
- J.M. UTARD, A. KEMPEF, « Communication d'entreprise et publicité. » édition Techniplus, France, 1992,
- J.M.LEHU « Stratégie de fidélisation », Nouvelle édition 2007, Edition d'organisation Paris.
- J.P. HELFER , M.GERALDINE, « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples », édition le multi canal, Paris, 2006,
- J. RIVIERE. « La fidélisation client : Théories et pratiques. » editions d'Organisation, Paris. 2010
- Jean-Marc Lehu « stratégie de fidélisation » éditions d'Organisation, 2003
- M.H. WESTPHALEN, « Communicator », 3eme édition : Dunod, Paris, 1998,

Bibliographie

- Morgane Kubicki, « Devenez un as du marketing », édition « La bibliothèque du manager », 2018
- P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU. « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson, Paris, 2012.
- P. F. DRUCKER., « Management : Tâches, Responsabilités, Pratiques. » Edition Landmark. 1973.
- P. KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Millennium edition Paris, 2000,
- P.C. VERHOEF, K.N. LEMON, « Gestion réussie de la valeur client : principaux enseignements et tendances émergentes », 2013,
- P. DETRIE, C. MESLIN BROYEZ, « La communication interne au service du management », édition Liaisons, Paris .2001.
- P. Dion., A. Ostrom., « Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. » Journal of Retailing, 2013,
- P. KOTLER, K.L. KELLER. « Marketing management. » 15^{ème} édition, édition Pearson, 2016,
- P. KOTLER. « Le Marketing selon Kotler ou Comment créer, conquérir, et dominer un marché. » Edition Village mondial. 1999.
- R. ESCARPIT, « Théorie générale de l'information et de la communication », édition Hachette, Paris, 1995,
- R. GILBER, M. LEDOUX, « le service à la clientèle », Edition ERPI, Canada, 2006,
- R. JAKOBSON. « Linguistique et poétique », édition : essai de linguistique générale, Paris,
- R. Lefébure, G. Ventur : gestion de la relation client, édition DUNOD, Paris, 2005,
- S. ROBBINS, T. JUDGE, V. TRAN, « Comportements organisationnels », 16^{ème} édition, Pearson, France, 2014,
- V. Kumar, W. Reinartz "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools." 2^{ème} édition, 2018,
- Y. CHIROUZE. « Introduction au marketing », édition Fourcher, Paris. 2001.

Bibliographie

SITES

- <https://www.visiativ.com/actualites/actualites/digitalisation-relation-client/>. Consulté le 05/05/2025
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/>. Consulté le 14.04.2025.
- <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-103?lang=fr>. Consulté le 13/04/2025.

AUTRES DOCUMENTS

- Document internes de l'entreprise

Annexes

ANNEXES

- **Questionnaire pour l'entreprise OSCAR ALU**
- Quel est le nombre approximatif de clients de l'E ?
- Les clients sont situés au niveau Wilaya, régional, national, international ?.
- Les clients sont des clients particuliers ou professionnels ?
- Quel est le volume d'achat des clients ?
- Quelle est la fréquence d'achat des clients de l'E ?
- Quels sont les principaux objectifs de communication de votre entreprise ?
- Quelle est la stratégie de communication globale de votre entreprise ?
- Comment mesurez-vous le succès de vos campagnes de communication ?
- Quels outils médias et non-médias utilisez-vous pour atteindre votre public cible ?
- Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes médias et non-médias ?
- Quelles sont les principales raisons de vos clients à rester fidèles à votre marque ?
- Quels sont vos principaux facteurs pour fidéliser la clientèle ?
- Comment comptez-vous fidéliser les nouveaux clients et les clients actuels ?
- Comment utilisez-vous la communication ?
- Quels canaux médiatiques utilisez-vous pour communiquer avec vos clients ?
- Comment vous assurez-vous que vos messages de communication sont uniformes dans tous les canaux ?
- Quels médias utilisez-vous pour atteindre votre public cible ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque canal média que vous utilisez?

Table Des Matières

Table des matières

Table Des Matières

REMERCIEMENTS

Dédicace

Dédicace

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : cadre conceptuel et théorique de la communication	4
Section 1 : définitions et concepts clés de la communication.....	6
1. Définition de la communication	6
2-Le processus de communication	7
3- Les objectifs de la communication.....	9
4-Les canaux de communication	11
4-1- Les moyens média	11
4-2-Les moyens hors média	12
Section 2 : Les types de politique de communication.....	14
1-Les types de communication marketing	14
2.1. La stratégie externe	15
2.1.1. Communication commerciale.....	15
2.1.2. Communication produit	16
2.1.3. Communication de marque	16
2.1.4. Communication institutionnelle (corporate)	16
2.1.5. Communication de crise	17
2.2. La stratégie interne	17
2.2.1. Communication institutionnelle interne.....	18

Table Des Matières

2.2.2. Communication de crise interne	18
2.2.3. Communication sociale	18
Section 3 : Enjeux et défis de politique de communication marketing	18
1- Enjeux et défis de la communication interne	19
2-Enjeux et défis de la communication externe	22
Conclusion.....	25
Chapitre 02 : communication marketing et fidélisation de clients	26
Section 1 : Cadre conceptuel du marketing.	28
1-Définitions du marketing.....	28
1-1-Objectifs du marketing	29
2-Types du marketing	29
2-1-Le marketing stratégique.....	29
2-2-Le marketing opérationnel	30
2-3-Le marketing d'influence.....	30
2-4-Le marketing direct	31
2-5-Le marketing relationnel.....	31
3-Mix marketing.....	32
3-1-La politique de produit.....	33
3-2- La politique de prix	33
3-3-La politique de distribution	33
3-4-La politique de communication	34
Section 2 : la fidélisation de clients	35
1-Définitions et théories de la fidélisation des clients.....	35
1-1-Les trois niveaux de la fidélisation	36
2-Impact de la fidélisation de client sur l'entreprise.....	40

Table Des Matières

2-1-Le coût d'acquisition	41
2-2- L'augmentation du chiffre d'affaire par client	41
2-3-La diminution des coûts de gestion	41
2-4-Les effets de recommandation	41
3. La stratégie de la fidélisation.....	42
3.1. La démarche de fidélisation	42
3.1.1. Identification des clients	43
3.1.2. Adaptation de l'offre	43
3.1.3. Privilégier les plus rentables.....	44
3.1.4. Contrôler la satisfaction des clients	44
3.1.5. Évoluer avec les besoins	44
3.2. Les avantages de la fidélisation	44
3.3. Les limites de la fidélisation.....	45
3-3-1-La nécessité d'un investissement à long terme	45
3-3-2-Les limites structurelles de la fidélisation	45
3-3-3-Les limites culturelles de la fidélisation.....	45
Section03 : La relation entre la fidélisation client et la communication marketing	46
1- Fidéliser un client par la communication	46
2-Les outils de fidélisation des clients	47
2-1-Outils traditionnels de fidélisation	47
2-1-1-Marchandising.....	47
2-1-2-L'indispensable base de données	47
2-2-Outils modernes de fidélisation (le multi canal)	48
2-2-1- Les centres d'appels	49
2-2-2- Les SMS.....	49

Table Des Matières

2-2-3- Le mailing ou la lettre d`information	49
2-2-4- L`E-Mailing.....	50
2-2-5-Le site Internet.....	50
2-2-6- Le client expert	50
3-Les programmes des fidélisations.....	50
3-1-Types de programmes de fidélisation	51
3-1-1- Programmes de points	51
3-1-2- Programmes de récompenses	51
3-1-3-Programmes de niveau.....	51
3-1-4- Programmes de club exclusif.....	52
3-1-5- Programmes de réduction	52
3-1-6-Programmes des cartes fidélité	52
4-Impact des outils de communication sur la fidélisation	52
Conclusion.....	54
Chapitre 03 : étude d`un cas de fidélisation des clients par communication marketing .	55
Section 01 : Présentation de l`organisme d`accueil « OSCAR ALU ».....	57
1-Présentation et historique de l`entreprise.....	57
1-1-Présentation de l`entreprise	57
1-2-Historique et évolution de l`entreprise	57
1-3-Fiche technique de l`entreprise.....	59
2- L`organigramme et la structure de l`entreprise	60
3- Missions et objectifs de l`entreprise	61
3-1-Missions de l`entreprise OSCAR ALU	61
3-2-Objectifs de l`entreprise OSCAR ALU	61
4-Les activités de l`entreprise OSCAR ALU	61

Table Des Matières

Section 02 : Stratégie de fidélisation par communication marketing de clients de l'entreprise EURL OSCAR ALU.....	62
1-Présentation des clients de l'entreprise.....	62
2-Stratégies de fidélisation clients.....	64
2-1-Techniques de fidélisation.....	64
2-1-1-Marketing direct.....	64
2-1-2-Marketing des réseaux sociaux.....	65
2-1-3-Satisfaction client.....	65
2-2-Outils de fidélisation.....	65
2-2-1-Outils traditionnels.....	65
2-2-2-Outils modernes.....	66
3-Les objectifs de la stratégie de fidélisation.....	67
4-La mesure de l'efficacité de la stratégie de fidélisation de OSCAR-ALU.....	67
5-Les obstacles de la stratégie de fidélisation des clients.....	68
Section 3 : Analyse des résultats de l'étude.....	68
1-Présentation des missions et objectifs de l'entreprise OSCAR ALU.....	69
2-Principales forces et limites de la stratégie de fidélisation de l'entreprise OSCAR ALU.....	69
3-Principales conclusions et recommandations.....	72
4. Les limites de l'étude.....	74
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	79
Annexes	
Résumé	

Résumé

La communication marketing joue un rôle essentiel dans la fidélisation de la clientèle. En transmettant des messages clairs, cohérents et adaptés aux attentes des consommateurs, elle permet de renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients. Ce mémoire explore les différentes formes de communication, leurs impacts sur le comportement des clients, et montre à travers une étude de cas concrète comment une stratégie bien pensée peut améliorer la fidélité à la marque.

Mots clés

Communication, marketing, fidélisation, client

Summary

Marketing communication plays a key role in customer loyalty. By delivering clear, consistent, and tailored messages that meet customer expectations, it strengthens the relationship between a company and its clients. This study explores various forms of communication, their impact on consumer behavior, and demonstrates through a practical case study how a well-designed strategy can enhance brand loyalty.

Keywords

Communication marketing customer loyalty, customer