

Université de Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Des Services

Thème :

Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients

Cas : Supermarché Hyperba

Présenté par :

Lina FRIHA

Encadré par :

Mme Ania DAHLAB

Devant le jury composé de :

Président : Mr. ABIDI Mohammed, MCB, UMMTO.

Examineur : Mr. KEHRI Samir, MAA, UMMTO.

Rapporteur : Mme. DAHLAB Ania, MCB, UMMTO.

Année universitaire : 2020-2021

Remerciement

Je ne pourrai entamer le développement de ce mémoire sans commencer par remercier toute personne m'ayant aidé et soutenu tout au long de ce travail.

En premier lieu, je tiens à remercier Mlle DAHLAB Ania, ma tutrice universitaire de stage, non seulement pour son accompagnement et orientation pour la rédaction de ce mémoire mais aussi pour tout son dévouement à nous transmettre son savoir durant cette année de formation au Master« Marketing des services ».

J'adresse mes vifs remerciements à Mr JOUADOU Khaled, mon tuteur professionnel de stage, et Responsable Marketing chez Hyperba, de m'avoir chaleureusement accueillie au sein de l'enseigne, et d'avoir été disponible pour répondre à toutes mes questions.

Je remercie les membres du jury qui ont aimablement accepté l'évaluation de ce travail.

Mes remerciements vont à l'encontre de toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.



Dédicace

Je tiens à dédier ce travail :

A mes parents, dont le mérite, les sacrifices, le soutien et les qualités humaines m'ont permis de vivre ce jour.

A ma sœur « Kahina » qui m'a toujours aidé, soutenu et encouragé, et à mes frères « Djamel », « Farid » et « Rahim ».

Liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Page
Tableau 1	Les avantages et les inconvénients de la publicité d’affichage	17
Tableau 2	Les avantages et les inconvénients du marketing d’email	18
Tableau 3	Les avantages et les inconvénients du marketing d’affiliation	19
Tableau 4	Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux	20
Tableau 5	Les avantages et les inconvénients du marketing digital	23
Tableau 6	Les principales étapes d’une stratégie de fidélisation	49
Tableau 7	Les objectifs de chaque question	60
Tableau 8	Répartition de l’échantillon par sexe	61
Tableau 9	Répartition de l’échantillon par tranche d’âge	62
Tableau 10	Répartition de l’échantillon par catégorie socioprofessionnelle	63
Tableau 11	Répartition de l’échantillon par lieu d’habitation	64
Tableau 12	Adhésion aux réseaux sociaux	65
Tableau 13	Utilisation des réseaux sociaux	66
Tableau 14	Répartition des clients selon leur canal d’achat	67
Tableau 15	Fréquence des achats en ligne	68
Tableau 16	Répartition des achats en ligne chez Hyperba	69
Tableau 17	Niveau de satisfaction des clients de leurs achats en ligne	70
Tableau 18	Abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba	71
Tableau 19	Influence des réseaux sociaux sur le comportement d’achat	72
Tableau 20	Influence des publications publicitaires sur le comportement d’achat des clients	73
Tableau 21	Tendance des visites du site internet Hyperba	75
Tableau 22	Influence du contenu du site web Hyperba sur le comportement d’achat	76
Tableau 23	le croisement entre l’achat en ligne chez Hyperba et le niveau de satisfaction des clients	77
Tableau 24	Le croisement entre l’abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba et leur influence sur le comportement d’achat	78
Tableau 25	Le croisement entre les visites du site internet de Hyperba et l’influence de son contenu sur le comportement d’achat	79

Liste des figures

N°	Titre de la figure	Page
Figure 1	Le schéma de la création de valeur sur internet	26
Figure 2	Les 12 facteurs de la fidélisation	34
Figure 3	La pyramide de la fidélité	44
Figure 4	Fiche technique de Hyperba	54
Figure 5	Aperçu des locaux Hyperba	55
Figure 6	Organigramme de la Sarl Hyperba Shop	56
Figure 7	Aperçu de la page d'accueil du site internet Hyperba	58
Figure 8	Répartition de l'échantillon par sexe	61
Figure 9	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	62
Figure 10	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	63
Figure 11	Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation	64
Figure 12	Adhésion aux réseaux sociaux	65
Figure 13	Utilisation des réseaux sociaux	66
Figure 14	Répartition des clients selon leur canal d'achat	67
Figure 15	Fréquence des achats en ligne	68
Figure 16	Répartition des achats en ligne chez Hyperba	69
Figure 17	Niveau de satisfaction des clients de leurs achats en ligne	70
Figure 18	Abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba	72
Figure 19	Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat	73
Figure 20	Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients	74
Figure 21	Tendance des visites du site internet Hyperba	75
Figure 22	Influence du contenu du site web Hyperba sur le comportement d'achat	76
Figure 23	le croisement entre l'achat en ligne chez Hyperba et le niveau de satisfaction des clients	77
Figure 24	Le croisement entre l'abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba et leur influence sur le comportement d'achat	78
Figure 25	Le croisement entre les visites du site internet de Hyperba et l'influence de son contenu sur le comportement d'achat	80

Liste des abréviations

Abbreviations	Titre de l'abréviation
SEA	Search Engine Advertising
SOE	Search Optimization Engine
QRC	Quick Response Code
SEM	Search Engine Marketing

Sommaire

Introduction générale	8
Chapitre I : Le marketing digital	12
Section 1 : Introduction au marketing digital	12
Section 2 : La stratégie du marketing digital	24
Chapitre II : La fidélisation des clients	32
Section 1 : Le concept de la fidélisation	33
Section 2 : La stratégie de fidélisation	43
Chapitre III: Analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba.....	53
Section 1 : Présentation de l'entreprise	53
Section 2 : Méthodologie d'analyse et traitement des résultats de l'enquête	58
Conclusion générale	83

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Comme l'ensemble des activités des organisations, celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunication, internet...).

L'internet est devenu un espace dans le quelle de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, réseaux sociaux....

La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs.

Très vite, le développement des algorithmes des moteurs de recherche a révélé qu'un site internet seul n'allait pas se suffire à lui même Pour se faire connaître sur la Toile et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure.

Le marketing dans le monde digital¹ est omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités, mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs. La Maitrise de ces nouvelles tendance du marketing digitalisé nécessite de bien connaître le fonctionnement de ces leviers et de bâtir un plan d'action marketing solide.

Le marketing digital utilise ²les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour Smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital. Le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.

¹CHaffey (D) et al, « *le marketing digital* »5eme édition, Pearson France, 2014.

² Medioni (S), Benmoyal (S), « *marketing digital* », Dunod, 2018.

Introduction générale

Parmi les caractéristiques ou éléments distinctifs du marketing digital, on peut citer entre autres un marketing qui s'effectue en temps réel, qui privilégie les économies d'échelle, un marketing souvent facturé à la performance, un marketing mathématique et algorithmique.

Actuellement, l'entreprise dispose de nombreux canaux pour s'adresser à des consommateurs dont le comportement d'achat ne cesse d'évoluer. Si avec Internet la relation client est devenue plus directe, le marketing digital tend à faire vivre une expérience en temps réel entre le client et la marque. Cette révolution de l'approche client n'est pas toujours facile à aborder pour les entreprises, qui doivent souvent arbitrer entre temps disponible, budget et ressources dans le choix d'un outil.

Les habitudes de consommation ont changé, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

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

L'objectif de l'entreprise est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les satisfaire.

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

Le supermarché Hyperba est une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, et qui a prit l'initiative de y aller vers une optique digital pour en exploiter son potentiel.

Problématique :

La problématique principale de notre travail de recherche s'articule :

« Comment le marketing digital contribue à la fidélisation des clients ? »

De cette problématique découle les sous questions suivantes :

- Quelle stratégie adopte Hyperba pour fidéliser ses clients ?
- Quel impact a le marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba ?

Introduction générale

Hypothèses :

On a formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- Hyperba s'appuie sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et satisfaire la clientèle.
- Le marketing digital contribue à l'augmentation et à la fidélisation du portefeuille client de Hyperba.

L'objectif de la recherche :

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients.

Méthodologie de recherche :

A fin de réaliser notre travail de recherche, nous avons une méthode descriptives en donnant un aperçu sur le marketing digital, et sur la fidélisation des clients. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des sites internet et des articles.

D'autre part nous avons adopté une approche empirique en procédant à une enquête exploratoire (questionnaire).

Structure du mémoire :

Dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons pensé à structurer ce travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré aux notions de base sur le marketing digital et sa stratégie.
- Le deuxième chapitre s'intitulera sur la fidélisation des clients
- Le dernier chapitre il sera consacré à l'étude de cas chez Hyperba.

Chapitre I : Le Marketing Digital

Introduction du chapitre I

Le marketing est le cœur de métier d'une organisation, tout comme la vente ou la production.

Depuis une dizaine d'années, l'utilisation quasi universelle d'Internet a conduit à la numérisation, un phénomène qui est une véritable révolution pour les entreprises. En fait, toutes les industries sont touchées par Internet. Le digital devient indispensable pour les entreprises afin de communiquer avec leur cible et d'améliorer leur image de marque à travers leur e-réputation. Les consommateurs étant de plus en plus présent dans l'univers digital, c'est un canal à ne plus négliger d'autant qu'il procure des avantages dont les entreprises ne peuvent aujourd'hui plus se passer. En plus de rendre possible la vente en ligne des produits et services.

Le marketing digital regroupe tous les outils numériques interactifs pour promouvoir les produits et services dans le cadre de la personnalisation et des relations directes avec les consommateurs.

Dans ce premier chapitre nous allons donc parler du marketing digital, à travers deux sections, la première sera une introduction au marketing digital, la seconde sera consacrée à la stratégie du marketing digital.

Section 1 : Introduction au marketing digital

A travers cette section nous allons aborder brièvement l'historique du marketing digital, ensuite nous allons le définir avant de parler de ses types et spécificités, et de son importance en dernier.

1.1. Historique du marketing digital

Selon Christiane waterschoot, le web¹ est une technologie majeure du 21eme siècle, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et cette dernière a modifié les pratiques commerciales des entreprises.

L'évolution du marketing digital se compose des étapes suivantes :

¹ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « *Le marketing digital comme levier de la communication* », mémoire de master en science commerciale, UMMTO, 2016.

Chapitre I : Le Marketing Digital

- Le web 1.0 entre 1991 et 1999, ou ce qu'on appelle aussi le web traditionnel, c'est un web statique centré sur la distribution d'information.
- Le web 2.0 entre 2000 et 2009, appelé aussi web social, il privilégie la dimension de partage et d'échange d'information et de contenu.
- Le web 3.0 actuel, appelé aussi web sémantique, il est apparu en 2010, son objectif est d'organiser la masse d'information disponible en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, tout en tenant compte de sa localisation de ses préférences.
- Cette évolution ne va pas s'arrêter là, on commence à parler déjà du web 4.0, qui apparaîtra en 2020 et sera caractérisé comme web intelligent, il visera à émerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant.

Aujourd'hui, on compte plus de 2.7 milliards d'internautes dans le monde. Cette universalisation du net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie et atteint tous les secteurs d'activités, ce qui a poussé les entreprises à revoir leur stratégie marketing.

Selon François Sheid, Renaud vaillant et Grégoire De Moutaigu, le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production, qui tout comme l'ensemble des activités des organisations, a été profondément affecté par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'où l'apparition du terme e-business inventé par Lou Garner.

L'e-business se définit donc comme l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de communication dans les actions marketing d'une entreprise. Cependant, selon les trois auteurs, cette définition ne suffit pas à rendre la réalité professionnelle de cette activité, le rôle de l'e-marketeur reste associé à internet et à des tactiques marketing autour d'un site web, alors en quelques années, le champ d'action s'est profondément élargi. Aujourd'hui, un e-marketeur intervient sur une multitude de canaux numériques, site web, réseau sociaux, mobile, tablette.

Pour désigner le e-marketing, de nombreux termes sont utilisés notamment celui du digital marketing qui permet de traduire par marketing numérique mais il est employé comme tel en français sous la forme de marketing digital.

Chapitre I : Le Marketing Digital

1.1.1. Définition d'internet

« Internet² est un réseau de communication international qui permet tant aux entreprises qu'aux particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux, internet c'est plus simplement et plus profondément un outil de réseau, un nouveau standard de transaction, qui transmet des instructions opérationnelles autant que des informations ».

1.1.2. Définition du web

« Le Web³ est une technique informatique, un service, permettant de diffuser des textes, des images, des sons, etc. via Internet (les pages Web). Tous les documents accessibles par le Web ont leur adresse propre. Le rédacteur d'une page Web peut facilement créer des liens (dit liens hypertextes) vers d'autres pages Web stockées sur tout ordinateur connecté à Internet, n'importe où dans le monde ».

1.1.3. La déférence entre le web et internet

Comme la majorité des internautes se sert d'un navigateur Web pour utiliser Internet, nous sommes nombreux à confondre les deux réalités très proches que sont Internet et le Web.

Internet renvoie au réseau informatique mondial, cette infrastructure qui relie des ordinateurs du monde entier, permettant ainsi l'échange d'informations. De nombreux services ou applications s'appuient sur cette infrastructure, dont le Web, le courrier électronique, les forums de discussion et le transfert de fichiers .

Quant au Web, appelé aussi la Toile, c'est la partie la plus visible d'Internet. Le Web renvoie en fait au système hypertexte public qui permet de naviguer de page en page en cliquant sur des liens grâce à un navigateur. Il correspond à l'ensemble des pages publiques reliées à l'aide d'hyperliens. Ce système de liaisons entre les pages est à la base du Web et fait graphiquement penser à une toile d'araignée (ou web en anglais). Tout document textuel est facilement transformé en hypertexte et donc fait partie du Web. Sans oublier que le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Il utilise Internet pour transporter les données.

Ainsi, par un phénomène linguistique fréquent qui consiste à désigner le tout pour la partie ou, inversement, la partie pour le tout, on assigne au mot *Internet* un contenu moins étendu que son contenu habituel, en prenant le tout (Internet) pour la partie (Web) ou, inversement, en

² <https://wikimemoires.net/2010/05/internet-definition-historique-applications-de-l-internet/> consulté le 26-11-2021 à 13h09.

³ THOMAS (F.D) et al, « le web marketing », Dunod, paris, 2011.

Chapitre I : Le Marketing Digital

donnant à *Web* une étendue plus grande qu'il n'a en réalité en prenant le Web (la partie) pour le tout (Internet).

Disons, d'entrée de jeu, que l'invention du Web est postérieure à celle d'Internet, mais c'est le Web qui a réellement fait connaître Internet au grand public. Depuis, le Web est fréquemment confondu avec Internet.

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

1.2. Définition du marketing digital

Selon Laurent Florès ⁴: « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».

C'est ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées *via* les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).

« Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digital »⁵.

1.3. Les types du marketing digital

Il existe six types du marketing digital que nous allons les définir ci-dessous, le Search Engine Marketing, publicité d'affichage, marketing mobile, marketing d'email, marketing d'affiliation et le marketing de réseaux sociaux.

1.3.1. Search Engine Marketing

Il s'agit de placer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. On parle de référencement payant, ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que

⁴ FLORES (L), « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Dunod, Paris, 2012, P5.

⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> , consulté le 09-11-2021 à 17h21.

Chapitre I : Le Marketing Digital

ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces liens sponsorisés sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement sur la page, c'est-à-dire selon leur localisation et l'ordre de présentation. On parle de référencement naturel, ou de SOE, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés par le moteur de recherche. Depuis quelques années, ces techniques sont déclinées sur l'ensemble des supports (ordinateurs, mobiles et tablettes).⁶

1.3.2. Publicité d'affichage

La publicité d'affichage ⁷ou display advertising, également connue sous la forme de bannières publicitaires, ressemble beaucoup aux publicités imprimées dans les magazines, à la différence près qu'elles sont en ligne, et qu'il est possible de cibler un type de lecteur précis. Ce type de marketing est devenu davantage sophistiqué depuis la naissance de la publicité programmatique (où les publicités sont achetées, analysées et optimisées automatiquement à l'aide d'algorithmes) et du retargeting (le fait que les chaussures que vous avez regardées sur un site web réapparaissent partout où vous allez en ligne par la suite, pendant des mois).

1.3.2.1. Les avantages et les inconvénients de la publicité d'affichage

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter les avantages et les inconvénients de la publicité d'affichage :

⁶ CHaffey (D) et al, « *le marketing digital* » 5eme édition, Pearson France, 2014.

⁷ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021 à 18H00.

Tableau N°1 : les avantages et les inconvénients de la publicité d’affichage

Les avantages	Les inconvénients
Cibler et recibler les consommateurs de manière très efficace.	Les clients peuvent ne pas voir les publicités ou les ignorer entièrement, pour se concentrer sur le contenu qu’ils essaient de lire.
Les publicités d’affichage sont très faciles à suivre et permettent de mesurer ses taux de conversion en temps réels.	Vous devez trouver un moyen de maximiser votre impact, de façon à ce que les gens vous remarquent, mais pas trop non plus de sorte à ne pas les agacer.

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021 à 18H00

1.3.3. Marketing mobile

Avec le boom des Smartphones depuis ces cinq dernières années (Institut GFK), lancer une campagne marketing⁸ via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

Les points forts de cette technique de marketing sont bien évidemment son nombre conséquent d’utilisateurs, ainsi que la possibilité d’y adapter les autres canaux de marketing . Par exemple une campagne emailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses mails via cette technologie.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QRC ou encore en créant une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la Redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30 000 téléchargements.

⁸ Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « *Le marketing digital et ses leviers.* », 21 janvier 2013.

1.3.4. Marketing d'email

Les emails sont presque passés de mode de nos jours, avec Snapchat et les nombreuses messageries instantanées disponibles sur le marché. Pourtant, les campagnes marketing d'emailing restent l'un des moyens les plus efficaces de toucher son audience cible. Les marques de vêtements et les sites d'e-commerce obtiennent notamment d'excellents résultats avec des campagnes de promotions saisonnières (fêtes des Mères, Saint Valentin...), tout en prenant soin de leurs « prospects » par le biais des newsletters.

1.3.4.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'email

Le marketing d'email à son tour a ses avantages et ses inconvénients que l'on trouve dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients du marketing d'email

Les avantages	Les inconvénients
Avoir une liste d'emails permet de rester en contact avec ses clients, quels que soient les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux.	De nombreux emails partent à la poubelle sans même avoir été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de vos clients dès le début.
Rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de vous.	Il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelque chose de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste.

Source : Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « *Le marketing digital et ses leviers.* », 21 janvier 2013.

1.3.5. Marketing d'affiliation

S'affilier signifie externaliser la promotion de ses produits à un individu ou à une entreprise tierce, en échange d'une commission sur les ventes⁹. C'est une pratique très courante chez les blogueurs et les propriétaires de sites d'e-commerce. L'affilié fera la promotion de vos

⁹ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021

Chapitre I : Le Marketing Digital

produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce lien et achètent vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission.

1.3.5.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation

Dans le tableau ci-dessous nous allons citer les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation :

Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation

Les avantages	Les inconvénients
Vos affiliés font tout le travail à votre place.	Vous n'avez pas 100 % de contrôle sur votre marque. Vous devrez éduquer vos affiliés sur l'identité de votre marque et sur son message.
Vous ne payez que lorsqu'une vente est effectuée.	Vous ne pouvez pas vous contenter de conclure un marché avec vos affiliés et puis c'est tout. Vous devrez également suivre leur progrès entre autres chose.

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021

1.3.6. Marketing de réseaux sociaux

Contrairement aux autres canaux comme la télévision, les publicités imprimées ou encore la publicité d'affichage, les réseaux sociaux apportent une toute nouvelle dimension : l'interaction. Au lieu de simplement diffuser son message aux masses, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'échanger avec ses clients et d'écouter ce qu'ils ont à dire. Il existe de nombreuses plateformes différentes : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Snapchat... Vous pouvez effectuer un marketing gratuit et naturel (groupes Facebook, stories, Messenger, etc.), ou payant (les annonces payantes de Facebook, par exemple). Toutes les entreprises devraient être disponibles sur au moins quelques-uns de ces réseaux.

Chapitre I : Le Marketing Digital

1.3.6.1. Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux

Le marketing de réseaux sociaux à son tour ses avantages et ses inconvénients que nous allons présenter dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux

Les avantages	Les inconvénients
Les efforts que vous fournissez peuvent facilement être multipliés étant donné que les utilisateurs likeront, commenteront et partageront votre contenu avec leurs contacts.	Les personnes comme Mark Zuckerberg qui sont à la tête de ces réseaux sont tout le temps en train d'ajuster leurs algorithmes et de trouver de nouveaux moyens de faire de l'argent. Il est donc difficile de rester au fait de tous les derniers changements.
Les publicités Facebook, en particulier, sont très élaborées de nos jours et permettent de cibler un segment démographique précis.	Publier quelques éléments sur les réseaux sociaux peut paraître aisé, mais cela demande tout de même une réelle stratégie et beaucoup plus de temps que ce que l'on imagine.

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021

1.4. Spécificités du marketing digital

Il existe trois spécificités du marketing digital, la multiplicité et l'additivité des actions, une évolution rapide et un canal hyper mesurable.

1.4.1. La multiplicité et l'additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche¹⁰ presque toujours identique: cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de

¹⁰ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012, P 15

Chapitre I : Le Marketing Digital

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

1.4.2. Une évolution rapide

Dans l'univers numérique¹¹, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil SEM. Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web qui est lui-même rendu possible par le développement technologique. Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle.

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

1.4.3. Un canal hyper mesurable

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information¹², le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Prenons un exemple simple. En diffusant une publicité

¹¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Op.cit, P16

¹² Idem. P16

Chapitre I : Le Marketing Digital

dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

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

1.5. L'importance du marketing digital

De nos jours, passer à la transformation digitale devient de plus en plus nécessaire, voire vital pour une entreprise.

Le Marketing Digital¹³ permet d'avoir un marché à grande échelle ; il est possible de toucher le maximum de personnes en un minimum de temps. Vous pourrez ainsi capter l'attention de plusieurs personnes, vendre vos produits au-delà des frontières sans vous déplacer. Réduire les coûts ; s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique, moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie sociale media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable.

L'importance d'avoir un site web c'est de répondre au mieux aux attentes des clients et des prospects, les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins.

Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ; Chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication. Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité.

Il est important de noter que l'importance et la flexibilité du marketing digital lui ont permis de connaître une croissance rapide et de se faire accepter plus largement dans le monde des affaires moderne. En effet les comportements ont évolué : dans les pays développés, 90 % des individus sont connectés. Le temps consacré aux différents médias (journaux, télévision, radio, Internet fixe et mobile) ne fait que décroître. Le reste du temps sera consacré à Internet, et

¹³ <https://tama.digital/le-role-du-marketing-digital-dans-les-entreprises/>, consulté le 09-11-2021 à 19H58.

Chapitre I : Le Marketing Digital

la moitié du temps Internet se passera sur mobile. Cependant ce dernier chiffre reste en augmentation constante.

1.6. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing digital présente plusieurs avantages et inconvénients¹⁴ que nous allons présenter dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 5: Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Les avantages	Les inconvénients
Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés.	Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités.
Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision.	En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux.
Choix précis des sites dans lesquels les publicités web (appelés displays) sont insérées.	Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.
Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.	Le retour sur l'investissement est long.

Source : Ait Tayeb(S), « *la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie* », mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO, 2017.

¹⁴ Ait Tayeb(S), « *la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie* », mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO, 2017.

Section 2 : La stratégie du marketing digital

Les stratégies de marketing digital comprennent une série d'action qui aide les entreprises à atteindre leurs objectifs grâce au marketing en ligne. En d'autres termes, une stratégie n'est qu'un plan d'action qui permet d'atteindre un ou plusieurs objectifs préalablement définis préalablement.

Dans cette deuxième section nous allons présenter la création de la valeur et les typologies des sites web, ensuite la démarche stratégique.

2.1. La création de la valeur

La notion de « création de valeur »¹⁵ est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing,...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

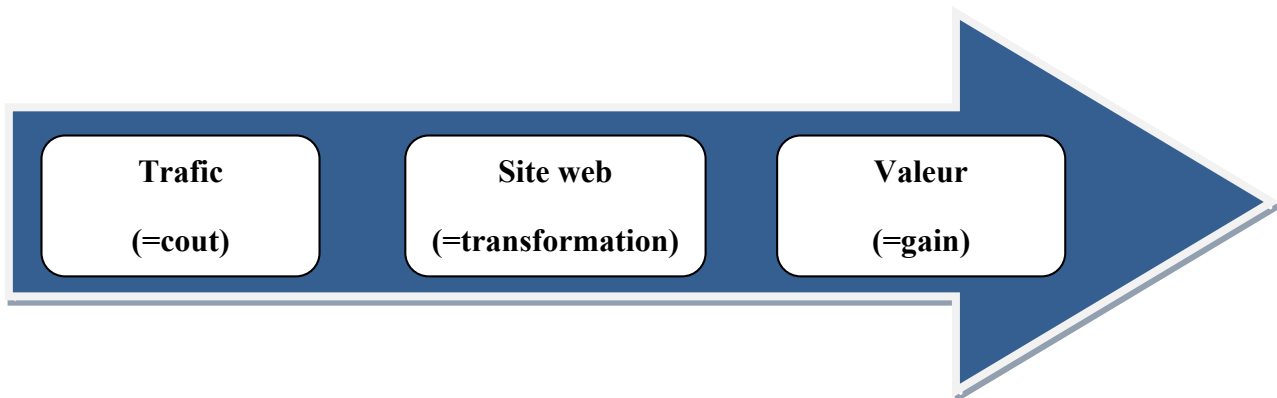
Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux.

La création de valeur ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé).

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises...

¹⁵ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012, p.18.

Figure N°1 : Le schéma de la création de valeur sur Internet



Source : SCHEID (F) et al, *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012, p.18.

2.2. Typologie des sites web

Il existe Cinque typologie des sites web, les sites d'information, les sites médias, les sites d'e-commerce, les sites transactionnels et les services en ligne.

2.2.1. Les sites d'information

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information à savoir¹⁶; informations commerciales (sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels..), informations non commerciales (sites des organismes publics, sites gouvernementaux).

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute (disponibilité cognitive, niveau d'implication...), mais également du support de diffusion de l'information, c'est-à-dire le site Web. Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute.

2 .2.2. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale. La

¹⁶ Ait Tayeb(S), « *la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie* », mémoire de master en science commercial(MS), UMMTO, 2017.

Chapitre I : Le Marketing Digital

valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle.

2.2.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « *pure player* » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou « *click & mortar* » (enseigne physique ayant également une boutique en ligne).

La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site.

2.2.4. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des *leads*. Un *lead* est une opportunité commerciale pour l'organisation (une Piste de vente, diraient nos amis québécois). De manière plus pragmatique, il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

2.2.5. Les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium. Ce terme, contraction de free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium).

2.3. La démarche stratégique

La démarche stratégique¹⁷ du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

2.3.1. Attirer : acquérir ou générer du trafic

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

Il existe deux grandes stratégies d'attraction, les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération :

2.3.1.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition¹⁸ englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition. Le ROI est un outil de pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs.

2.3.1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt

¹⁷ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « *Le marketing digital comme levier de la communication* » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

¹⁸ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012

Chapitre I : Le Marketing Digital

des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégies de branding », sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur Internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt.

2.3.2. Convertir : transformer le trafic en valeur

La conversion¹⁹ est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, validation du *lead*, inscription au service, consultation de plus de 10 pages, etc.). Il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.). Un tunnel de conversion est défini par sa longueur (nombre d'étapes à franchir) et sa complexité (nombre d'actions à réaliser, temps nécessaire pour cela, complexité intrinsèque de ces actions). Ainsi, une inscription à une

¹⁹ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « *Le marketing digital comme levier de la communication* » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

Chapitre I : Le Marketing Digital

newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long d'un tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. On a alors affaire à une fuite du tunnel, et donc, au final, à une perte sèche de valeur (le trafic payé en amont n'est pas transformé en valeur en aval !). L'optimisation des tunnels de conversion est donc essentielle.

2.3.3 Fidéliser : répéter la valeur dans le temps

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation.

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site.

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de ce levier. Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle.

Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d'« activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.

Conclusion du chapitre I

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

Dans ce premier chapitre on a pu cerner ce qu'est le marketing digital, ses spécificités (la multiplicité et l'additivité des actions, une évolution rapide, un canal hyper mesurable), son importance : qui permet une interaction direct avec le client et favorise la fidélisation et la satisfaction des clients et sa stratégie, éléments qui nous permettront de mieux appréhender le sujet d'étude du présent mémoire.

Chapitre II : La fidélisation des clients

Introduction du chapitre II

La fidélisation des clients n'est pas une problématique aléatoire, mais le résultat réel de la stratégie globale de l'entreprise, qui vise à mettre en commun les forces disponibles pour obtenir une plus grande fidélité, une plus grande satisfaction, un travail plus facile et plus de profit. Et enfin, créer plus de valeur pour les clients et les entreprises.

Créer une relation durable avec les clients comporte beaucoup d'avantages pour l'entreprise. Dans un contexte marqué par une concurrence et la volatilité des consommateurs, la fidélisation des clients est une stratégie indispensable pour consolider les parts de marché et développer l'activité.

Pour mieux comprendre le concept de la fidélisation, nous avons scindé ce chapitre en deux sections. Au cours de la première section nous allons traiter le concept de fidélisation de façon générale, et au cours de la deuxième section nous allons parler sur la stratégie de fidélisation.

Section 1 : Le concept de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle est la question la plus préoccupante des entreprises d'aujourd'hui. La reconnaissance récente de l'importance de la fidélisation émerge dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte, ce qui rend difficile et coûteux la conquête de nouveaux clients.

Dans cette première section nous allons définir la notion de la fidélisation, l'importance et les outils de fidélisation de la clientèle.

1.1. Notion de la fidélisation

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions ;

Selon Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme¹ : « La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont

¹ Pierre MORGAT, « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM* » éd d'organisation, (2^{ème} édition), 2000-2001, P 14

Chapitre II : La fidélisation des clients

l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable ».

Selon Jean – François Trinquecoste définit la fidélité comme suite :

« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque² ».

1.1.1. Les enjeux de la fidélisation

Les enjeux ³de la fidélisation sont importants: mieux vaut s'attacher à la valeur du client plutôt que se lancer à la conquête continuelle de nouveaux prospects qui coûte cher ; ils sont volages et peuvent disparaître aussi rapidement qu'ils sont arrivés. C'est le meilleur moyen de fragiliser la rentabilité du commerce.

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont alors:

- la maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent ;
- le niveau de pression concurrentielle du marché ;
- l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie ;
- la nature plus ou moins différenciée des offres de produits et de services ;
- le cycle de réachat plus ou moins court ;
- la valeur potentielle des clients ;
- la répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

1.1.2. L'importance de la fidélisation

La fidélisation client est d'une importance capitale pour la croissance d'une entreprise sur le long terme. Les clients qui ont acheté chez vous connaissent votre compagnie, ce qui fait d'eux les sources de futurs bénéfices plus faciles et prévisibles. Ce ne sont pas des clients ponctuels puisqu'ils achètent régulièrement et le font en connaissance de cause : vous avez déjà fait vos preuves en leur vendant de la qualité, à un prix correct, associée à un excellent service client.⁴

² TRINQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client ».Edition d'organisation, France. p. 37.

³ LEMONNIER, Nathalie «Valoriser son site Web», Paris, Éditions d'organisations, (2002) page 65.

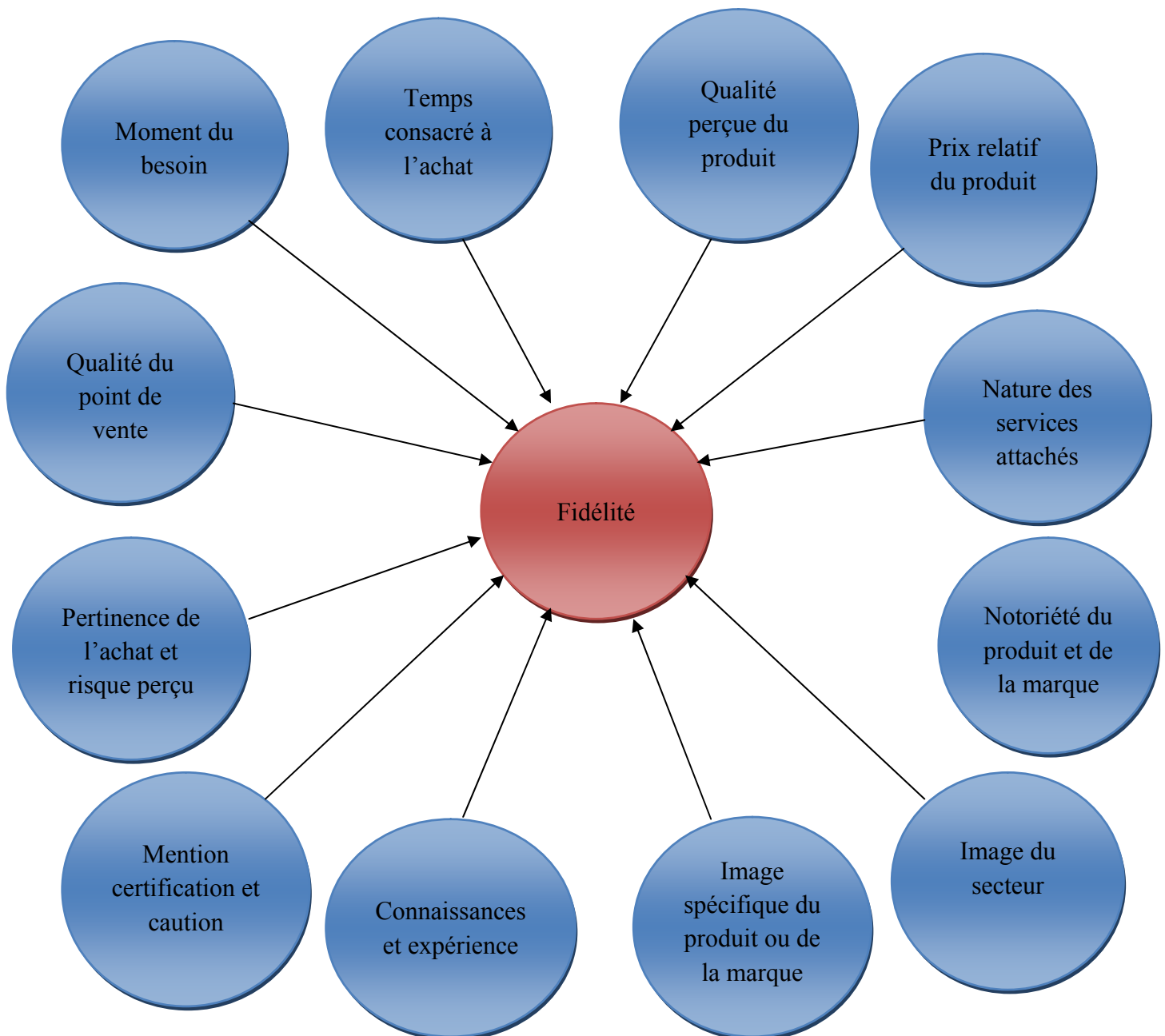
⁴ <https://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client>, consulter le 10-11-2021 à 16H46.

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.2. Les facteurs de la fidélité

Il existe 12 facteurs de la fidélité que nous allons expliquer ci-dessous⁵ :

Figure n°2 : les 12 facteurs de la fidélisation



Source : LEHU (J.M), *La fidélisation client*, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.90

⁵ LEHU (J.M), *La fidélisation client*, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.90

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.2.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du produit ou services considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

1.2.2. Prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte / gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposée par la concurrence.

1.2.3. Nature du service attaché

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit⁶. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services lié au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils individualisé, livraison, installation service après vente... il sait la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur global du bien.

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

1.2.5. Image du secteur :

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

1.2.6. Image spécifique du produit de la marque

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

⁶ LEHU (J.M), op.cit, p.91

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.2.7. Connaissances et expérience

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

1.2.8. Mentions, certification et cautions

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

1.2.9. Pertinence de l'achat et risque perçu

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

1.2.10. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès, mais dans certains cas, la greffe prend bien et leur retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

1.2.11. Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond t-il à un achat promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément

Chapitre II : La fidélisation des clients

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.

1.2.12. Temps consacré à l'achat

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

1.3. Les outils de fidélisation des clients

Il existe plusieurs outils de fidélisation à savoir ,le merchandising, la base de données, le multi canal de contact avec les clients, le client expert, les cartes fidélité, le service après vente et les programmes cadeaux.

1.3.1. 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.⁷ 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.

1.3.2. La base de données

Selon Jean Marc LEHU « 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 considérable⁸ ».

La nécessité d'une base de données n'est pas un phénomène de mode. Cette base est

⁷ Jean-Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », Éditions d'Organisation, Paris (2002), page 320

⁸ Jean-Marc LEHU, op.tic. p.184

Chapitre II : La fidélisation des clients

alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise: contrats, bonde 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.

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 toute les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur.

1.3.3. Le multi canal de contact avec les clients

Le multi canal trouve son essor à travers les nouvelles possibilités de communication (Les sites Internet, le E-Mailing, les centres d'appel, les SMS, pour ne citer que les principaux supports) sont venus compléter le traditionnel face à face, mais aussi grâce à l'explosion des sources d'informations.

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

1.3.3.1. les centres d'appels

Les centres d'appels: par leurs coûts réduits par rapport à une visite en face à face, connaissent un succès bien compréhensible.

"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 adaptée. Si les techniques de vente par téléphone ont peu évolué (script, argumentaire, guide d'entretien), la façon d'aborder les personnes s'est, en revanche, transformée. Les contacts téléphoniques sont aujourd'hui mieux ciblés, grâce aux logiciels de scoring et l'approche est devenue "plus douce". L'objectif est d'identifier, de comprendre le besoin de l'individu et non plus de vendre un produit à tout prix".⁹

1.3.3.2. Les SMS

Aujourd'hui le téléphone s'élargit au téléphone mobile et permet de nouveaux contacts au travers de ce qu'on appelle mini-messages, textos ou SMS. Il s'agit de messages courts diffusés sur les téléphones mobiles. Les envois de SMS doivent se faire exclusivement auprès des

⁹ Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, LE MULTICANAL, « *La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples* » page 4.

Chapitre II : La fidélisation des clients

personnes ayant explicitement donné leur accord pour recevoir des messages à caractère publicitaire ou de celles qui ont communiqué leur numéro de téléphone dans le cadre d'une relation avec la marque.

"Le SMS peut servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le destinataire / client. Certaines études le créditent même d'un taux de mémorisation 4 fois supérieur à un message télédiffusé ou radiodiffusé".¹⁰

1.3.3.3. Le mailing ou la lettre d'information

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.¹¹ Il s'agit de moyens d'information ou de conseil.

Pour être efficaces, ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Les entreprises de distribution informent leurs clients de leur zone de distribution des promotions effectuées. Les industriels envoient catalogues et offres diverses à leurs clients et à leurs prospects.

Cet outil de fidélisation est considéré comme moyen d'information à faible coût et de moyenne contact personnalisable, individualisé et régulier.

1.3.3.4. L'E-Mailing

Les envois de courriers électroniques directs sont en augmentation rapide, notamment en raison des faibles coûts de ce média. Le contact par Internet coûtant 10 fois moins cher qu'un contact par téléphone et 100 fois moins le coût d'une visite avec un vendeur.

Toutefois, le succès du e-mailing ne s'explique pas seulement par des contraintes de coûts, ce nouveau canal de communication permet, en effet, d'améliorer le contact clientèle grâce à un échange immédiat et interactif.

Ainsi que, le client fidèle d'une entreprise lui confie son adresse mail et accepte très volontiers d'entretenir, par ce canal, une histoire à répétition. Les offres proposées par l'annonceur sont alors adaptées, donc bien accueillies par le consommateur.¹²

¹⁰ Jean-Marc LEHU, « *Stratégie de fidélisation* », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p386.

¹¹ Jean-Marc LEHU, op.cit. p.372.

¹² Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, LE MULTICANAL, « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples », page 6.

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.3.3.5. Le site Internet

Les sites Internet pour lesquels le client décide, par lui-même, de les visiter connaissent un grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage.

Outre l'image de modernité que confère le web, les sites Internet permettent aux marques de mettre en place un nouveau canal d'échange avec les consommateurs.

Ces outils de fidélisation permettent d'établir un contact instantané avec des millions d'individus. Avec un coût relativement maîtrisable, généralement le plus faible par rapport au nombre communiqué.

1.3.3.6. Le club client

Les clubs de clientèle contribuent à instaurer des liens privilégiés en organisant des rencontres, tables-rondes, des visites... mais les buts d'un club peuvent être variés : informer, apporter un avantage aux membres, tester un nouveau produit, recueillir des idées pour innover, susciter des relations entre clients adeptes d'un même produit... le club peut inciter le client à s'identifier au produit, lui donner le sentiment d'appartenir à une communauté, voire à un cercle fermé et ainsi gagner sa fidélité pour un long terme.

La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le consommateur, d'où la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses produits. C'est pourquoi cette technique s'accompagne généralement d'autres supports, tels que la carte de fidélité ou le consumer magazine. Sans ce contact permanent, le taux de renouvellement des adhésions s'effondrera et l'objectif de la fidélisation ne sera jamais atteint.¹³

1.3.4. Le client expert

C'est un consommateur, testeur de produits.¹⁴ Le but est de faire une analyse de la valeur des produits de l'enseigne. À l'issue de l'analyse, la plupart des produits furent appréciés, certains devant être améliorés. Puis elle renouvelle le test pour obtenir de meilleur résultat. Il fut donc abandonné et l'abandon fit l'objet d'une campagne d'information grand public, insistant de ce fait sur le rôle et l'importance de l'observation du consommateur.

Au-delà des bons résultats quantitatifs, c'est la qualité de la démarche relationnelle qui

¹³ Didier NOYE, « *Pour fidéliser les clients* », 2004, Editions INSEP CONSULTING p.44

¹⁴ <https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/consulté> le 10-11-2021 à 19H53

Chapitre II : La fidélisation des clients

doit être soulignée : par leur participation et l'écoute de l'enseigne, les clients ont le sentiment d'être « reconnus », ce qui constitue un facteur de fidélisation plutôt efficace.

1.3.5. Les cartes fidélité

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client, afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses éventuels partenaires.

Elle permet à l'entreprise de collecter, à l'issue de chaque utilisation, des informations comportementales sur le client porteur, utiles pour la création de bases de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées.

En pratique, le système des cartes de fidélisation est simple. Il suffit généralement au Consommateur d'utiliser lors de ses achats.

Les compagnies émettrices de cartes de crédit proposent aussi à leurs clients des programmes de points bonis.

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.

1.3.6. Le service après vente

Le service après-vente est un terme utilisé pour parler des contrats qui encadrent le suivi d'une marchandise après un achat. Il désigne également des équipes en entreprise qui se chargent de ce suivi.

Le service après-vente peut être utilisé pour définir deux choses distinctes : un contrat de suivi post-vente ou un département au sein d'une entreprise qui se charge de ces contrats.¹⁵

1.3.7. Les programmes cadeaux

Le principal intérêt du cadeau tient à son caractère relationnel et affectif. Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d'anticiper une décision d'achat et de remercier la cliente pour la fidéliser.

Le cadeau est un témoignage d'intérêt porté au client; Avec les programmes à points, le client

¹⁵ <https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/> consulté le 10-11-2021 à 19H53

Chapitre II : La fidélisation des clients

est récompensé de sa fidélité par un cadeau, dont la nature varie en fonction des points qu'il a accumulés grâce à sa consommation. Le cadeau peut être un produit de l'entreprise ou des produits très divers proposés sur catalogues.

1.4. Les approches théoriques de la fidélité

Depuis son apparition dans la recherche marketing avec Copeland en 1923, la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Malgré cette forte ambiguïté qui entoure le terme de fidélité, certains éléments de définition peuvent être relevés à partir des trois principales approches suivantes :¹⁶

1.4.1. L'approche behavioriste ou comportementale

Ce courant définit ainsi la fidélité, comme étant la constatation d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée.

Comme l'indique le nom de cette approche, pour Jean Marc LEHU « la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la marque. »

La possibilité de mesurer la fidélité constitue un atout incontestable de cette approche. Toutefois, les mesures développées n'expliquent pas si ce constat de fréquentation répétée est dû à une réelle préférence ou plutôt à une absence de choix ou encore à un comportement d'inertie.

1.4.2. Approche cognitiviste ou attitudinale

On entend par attitude, opinion exprimée et adoptée par le consommateur envers un point de vente, une marque, une entreprise... etc.

A l'inverse de l'approche comportementale, l'approche attitudinale considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude positive à l'égard du point de vente. Cependant, il peut être simpliste d'avancer que les clients qui ont une attitude positive vis-à-vis d'un point de vente le fréquentent régulièrement et vice-versa.

Selon Jean Marc LEHU « l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement ».

Selon cette définition, en plus de répéter l'action d'achat d'un même produit, le

¹⁶ Elharouchi(K), « la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation », mémoire de magister en management, université d'Oran, 2012.

Chapitre II : La fidélisation des clients

consommateur doit avoir en premier développé une attitude positive envers les dits produit, service ou marque.

1.4.3. L'approche mixte

L'approche mixte considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement de ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportements.

En cas de fréquentation régulière d'un point de vente sans attitude favorable, on parlera d'une « Fausse fidélité ».

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

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

Section 2 : la stratégie de fidélisation

Grace à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un certain avantage concurrentiel, car les clients fidèles consommeront régulièrement, ce qui est une source de revenus stables et de réussite commerciale.

Cette deuxième section nous allons élaborer la notion de la stratégie de fidélisation, les différents niveaux de fidélités, les stratégies de fidélisation et la démarche marketing de la fidélisation.

2.1. Notion de la stratégie de fidélisation

« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »¹⁷

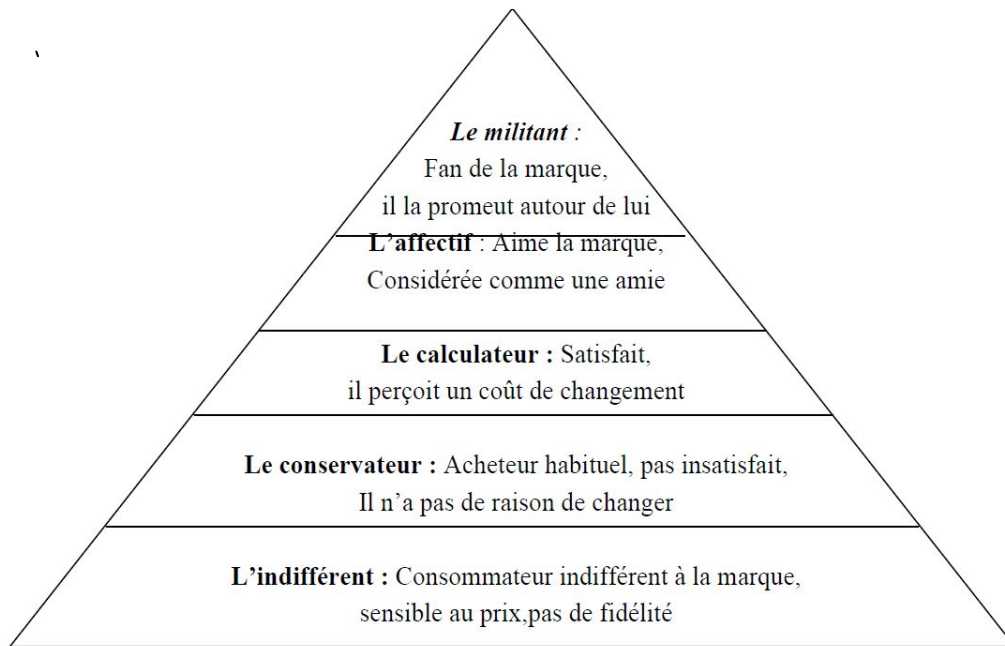
¹⁷ MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM* », Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.2. Les différents niveaux de la fidélité

Il existe Cinq niveaux de fidélité¹⁸, l'indifférent, le conservateur, le calculateur, l'affectif et le militant.

Figure n°3 : La pyramide de la fidélité



Source : Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », lexi fac gestion ; 2004 p64

2.2.1. L'indifférent :

Estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat ;

2.2.2. Le conservateur :

La marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de Consommateur reste vulnérable à la concurrence ;

¹⁸ Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », lexi fac gestion ; 2004 p64

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.2.3. Le calculateur :

Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent ;

2.2.4. L'affectif :

Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel ;

2.2.5. Le militant :

S'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

2.3. Les stratégies de fidélisation

Il existe deux principales approches stratégiques de fidélisation, les stratégies de récompense et les stratégies d'intensification.

2.3.1. Les stratégies de récompense

Ce premier type de stratégie consiste sur Les récompenses par ventes croisées, bons de réduction, cadeaux, loteries, concours, ... offertes pendant quelques jours aux possesseurs de cartes de fidélité sont l'exemple type de ce genre d'action.

2.3.2. Les stratégies d'intensification

Ce type de stratégie vise le développement de la consommation des clients actuels de l'entreprise, l'augmentation de la probabilité d'achat répété en proposant des produits complémentaires et en intensifiant la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important. (Réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple) (Développement vertical).

Ces deux principales approches de fidélisation sont caractérisées par plusieurs types de stratégies de fidélisation:

2.3.2.1. La stratégie du « produit fidélisant »

La fidélité du client peut se construire et se structurer soit autour de la relation avec le fournisseur soit autour du produit uniquement¹⁹.

Cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc de lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

¹⁹ Pierre Morgat ; « *Fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM* » ; 2eme édition d'organisation, (2001) p27

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.3.2.2. La stratégie préventive « anti-attribution »

Ce type de stratégie²⁰ manifeste dans le cadre d'un monopole ; c'est une démarche préalable, préventive l'entreprise comporte comme si elle est dans milieu concurrentielle (veille marketing).

2.3.2.3. La stratégie du « client ambassadeur »

On appelle «client ambassadeur» un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou du produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

2.3.2.4. La stratégie de « fidélisation événementiel »

Cette stratégie consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels et donc éphémères. Pour illustrer cette stratégie, on peut donner l'exemple du secteur automobile avec le lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi, l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru: il aura peut-être l'opportunité de « l'essayer et de l'adopter».

2.3.2.5. La stratégie de « fidélisation par les services »

La qualité du produit ou du service peut engendrer la fidélité du consommateur et sa satisfaction. Toute fois l'association de services a ces mêmes produits jouera un rôle important pour cette même fidélisation. En effet, l'accueil du client, être à son écoute, savoir le conseiller, garantir un service après-vente efficace et de qualité sont autant de facteurs qui ont leur importance et poussent le consommateur à rester fidèle comme contrepartie du sérieux et de la compétence de l'entreprise.

2.3.2.6. Les stratégies supplémentaires

Cette stratégie consiste à fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients.

Il n'y pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de ses employés. Plus les employés ne sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients. Car en effet, ce que les clients achètent, c'est les relations, la politesse, familiarité. Ils préfèrent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. Commencez par servir vos employés, ils pourront alors servir vos clients.

²⁰ Pierre Morgat ; « *Fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM* » ; 2eme édition d'organisation, (2001) p27

Chapitre II : La fidélisation des clients

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

2.4. Les différentes étapes pour fidéliser les clients

Toute entreprise qui décide de développer un modèle de fidélisation²¹, il lui faudra définir comme cœur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant.

En conséquence, la fidélisation, donc la loyauté, atteste de façon fiable la valeur fournie par l'entreprise : les clients achètent à nouveau ou s'en vont à la concurrence.

L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

Malheureusement, trop d'entreprises se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme et ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Deuxième raison, une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

Etant donné que la société apporte plus de valeur aux clients, ceux-ci seront toujours plus satisfaits des produits ou des services offerts et en parleront en positif autour d'eux. Ainsi, les employés auront plus de fierté à travailler dans une telle entreprise et n'en seront que plus loyaux.

Comme l'offre proposée à une plus forte valeur ajoutée (car la création de valeur pour le client est au cœur de l'activité de l'entreprise), la société peut se permettre d'être plus sélective vis-à-vis de l'acquisition de nouveaux consommateurs, d'axer ses efforts sur les prospects les plus rentables et à plus fort potentiel de fidélisation ce qui, par définition, lui garantira une croissance constante.

²¹ BENDER (O), « *Manuel de fidélisation en entreprise* », décembre 2000, p. 6-7

Chapitre II : La fidélisation des clients

Troisième raison, les employés fiers, stables et loyaux apprennent d'eux-mêmes à améliorer leurs processus et outils de travail afin de toujours gagner en productivité et diminuer les coûts de fonctionnement, tout en améliorant la qualité, ce qui augmente encore la valeur apportée au client.

Quatrièmement, avoir des clients loyaux (donc fidèles) renforce la productivité et l'efficacité, un avantage au niveau des coûts difficilement égalable pour la concurrence.

Cet avantage lié à la croissance constante des clients loyaux engendrent de grandes plus-values pour l'entreprise.

Dernier point, au sujet des actionnaires. Loyaux, ceux-ci se comportent plus facilement en partenaires plutôt qu'en spéculateurs. Ainsi, ils stabilisent le système, réduisent le coût du capital et surtout, s'assurent que l'entreprise possède toujours suffisamment de fonds pour financer les investissements qui, forcément, augmenteront encore la création de la valeur pour le client (et retour à la première raison).

2.5. Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation

La fidélité suit la même courbe que celle du cycle de vie d'un produit :²²

²² Jean-Marc Lehu, « *La fidélisation client* » : Editions d'Organisation, (2003), p 78

Tableau N°6: Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation

N° de la phase	Commentaire
Phase 1	Expérimentation de la relation. Le client n'est pas ou peu fidèle. Pour commencer, il faut que l'entreprise comprenne que son rapport avec les clients doit évoluer au court de temps. La loyauté et la confiance réciproque se construisent de façon sélective et progressive.
Phase 2	Expansion de la relation (naissance de la fidélité). L'entreprise doit, avant tout, apprendre à connaître son client. La fidélité est alors considérée comme très limitée car elle ne repose pas sur un véritable lien mais sur un attrait superficiel (physique), celui des produits et des prix. Rien n'empêche le client, a se stade, de rejoindre la concurrence si elle le séduit par de meilleur relation.
Phase 3	Décollage de la relation (instauration de la fidélité). Les liens se consolident de plus en plus. Avant et après le chat, l'entreprise se montre a l'écoute du client, qui prend de son côté à mieux la connaître. Sa loyauté ne dépend plus uniquement des prix et des produits. La relation elle-même devient un facteur de fidélisation, bien que rien ne garantisse que le client n'ira pas (voir par ailleurs). Mais désormais, son attachement en vers l'entreprise ne peut plus passer pour éphémère. Un intérêt mutuel excite-bel et bien, chaque partie perçoit l'avantage que peut lui procurer la poursuite de la relation.
Phase 4	Maturité de la relation (fidélité par habitudes). Une alliance prolongée ne pouvant que convenir à l'un comme à l'autre, ils deviennent inextricablement unis. A ce stade, la fidélité résulte d'un haut degré de satisfaction du client. La vie du couple ne fait que renforcer leurs liens, de façon progressive. La satisfaction du client et de se fait, sa loyauté continuent à s'accroître. On peut véritablement parler de fidélité. Un attachement exclusif s'instaure.
Phase 5	Déclin de la relation.

Source : Jean-Marc Lehu, « *La fidélisation client* » : Editions d'Organisation, (2003), p 78

2.6. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation

La fidélisation, est considérée comme un objectif a attendre pour toute stratégie de relation client, ne se contente pas à des simples techniques ou des programmes a mettre en œuvre : Certaines règles doivent être respectées.²³

²³ BOUDAUD (R), KHEREDDINE (N), *la fidélisation de la clientèle bancaire*, cas pratique; la banque Natixis-Agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; marketing) ; université deBejaïa, 2009, p.p.43-45.

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.6.1. Être sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.

2.6.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. On peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...).
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense).
- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- Son attrait.
- Son accessibilité dans le temps.
- La liberté laissée au client dans le choix des options.
- La simplicité de l'offre.

2.6.3. Anticiper les coûts induits

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle.²⁴ Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.

2.6.4. Consolider et exploiter l'information client

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivants :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service après-vente...) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

²⁴ BOUDAUD (R), KHEREDDINE (N), *la fidélisation de la clientèle bancaire*, cas pratique; la banque Natixis-Agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; marketing) ; université de Bejaïa, 2009, p.p.43-45.

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.6.5. Construire un anneau de fidélité

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance. Dont les composantes sont :

- Le comportement de l'agence
- Son statut dans la société
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait, preuve et son image. Un bon client a souvent son vendeur attiré.

Conclusion du chapitre II:

A partir de ce chapitre, on a vu la place qu'occupe la fidélisation des clients au sein des entreprises, celle-ci est donc devenue une préoccupation croissante des dirigeants. Des outils (merchandising, la base de données, le multi canal de contact avec les clients, le client expert, les cartes fidélités, le service après vente et les programmes cadeaux) sont disponibles pour la mettre en place et qui aident les entreprises à lutter contre la concurrence. Toutefois, pour une stratégie de fidélisation réussie, il existe comme on a vu des phases et des règles à respecter.

**Chapitre III : Analyse du rôle du marketing
digital dans la fidélisation des clients chez
Hyperba**

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Introduction du chapitre III

La grande distribution rassemble des magasins, de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre service dans la plupart des cas.

Parmi le type de magasins concernés ; les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grandes surfaces spécialisées et les magasins de hard discount.

Ce troisième chapitre fait l'objet de l'étude de cas « Hyperba », opérant dans la grande distribution. Il permettra d'apporter l'analyse réelle du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients au sein du supermarché.

Ce chapitre est réparti en deux sections, la première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil et à la méthodologie d'analyse, la deuxième section portera sur l'analyse et interprétation des résultats.

Section 1 : Présentation de l'entreprise et méthodologie d'analyse

Dans cette première section nous allons donc présenter en premier lieu l'entreprise Hyperba, et ensuite la méthodologie d'analyse et de l'enquête.

1.1. Présentation de l'entreprise Hyperba Shop

Dans cette partie, on va aborder l'historique de l'entreprise ainsi que ses activités et son organisation.

1.1.1. Création de l'entreprise

PRIBA est le premier supermarché installé autour de Bouzeguene et d'Azazga qui a complètement changé la vie des villageois.

Afin d'étendre ses activités, une extension est née à Tizi Ouzou sous le nom d'HYPERBA.

La SARL HYPERBA SHOP est une société de création récente, en effet c'est en 2018 que Hyperba a vu le jour. Son objectif d'offrir les meilleurs produits, qualité et prix pour satisfaire les clients.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

1.1.2. Fiche technique de Hyperba

Nous allons présenter ci-dessous la fiche technique de Hyperba

Figure N°4 : Fiche technique de Hyperba

Non commercial : HYPERBA SHOP

Directeur générale : Mr.DJOUADI

Surface de l'enseigne : 2400m²

Capacité du parking : plus de 150 véhicules

Horaires d'ouverture : 8H30-19H30

Nombre d'employés : plus de 120 employés

Adresse : parc thamaghra Tizi Ouzou, le 3ème portail hessnaoua, Tizi Ouzou, Algérie

Numéro de téléphone : 0550907722

Page facebook : Hyperba supermarché

Page instagram : hyperba_officiel

Le site web : www.hyperba.com

Source : conception personnel à partir des informations obtenues de Hyperba

1.1.3. L'organisation des locaux Hyperba

Les locaux d'Hyperba sont organisés sur Cinq niveaux :

- Le niveau 0, le niveau 1 et le niveau 2 ce sont des surfaces de parking peuvent accueillir plus de 150 véhicules.
- Le niveau 3 contient une confiserie, des articles de ménage et de l'électroménager, des jouets pour enfants, chaussures et vêtements et une papeterie.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

- Le niveau 4 contient des produits d'hygiène et détergents, des produits laitiers, alimentaires, des produits frais et une boucherie.

Figure N° 5 : Aperçu des locaux Hyrperba



Source : La page facebook de Hyperba

1.1.4. Activité et organisation

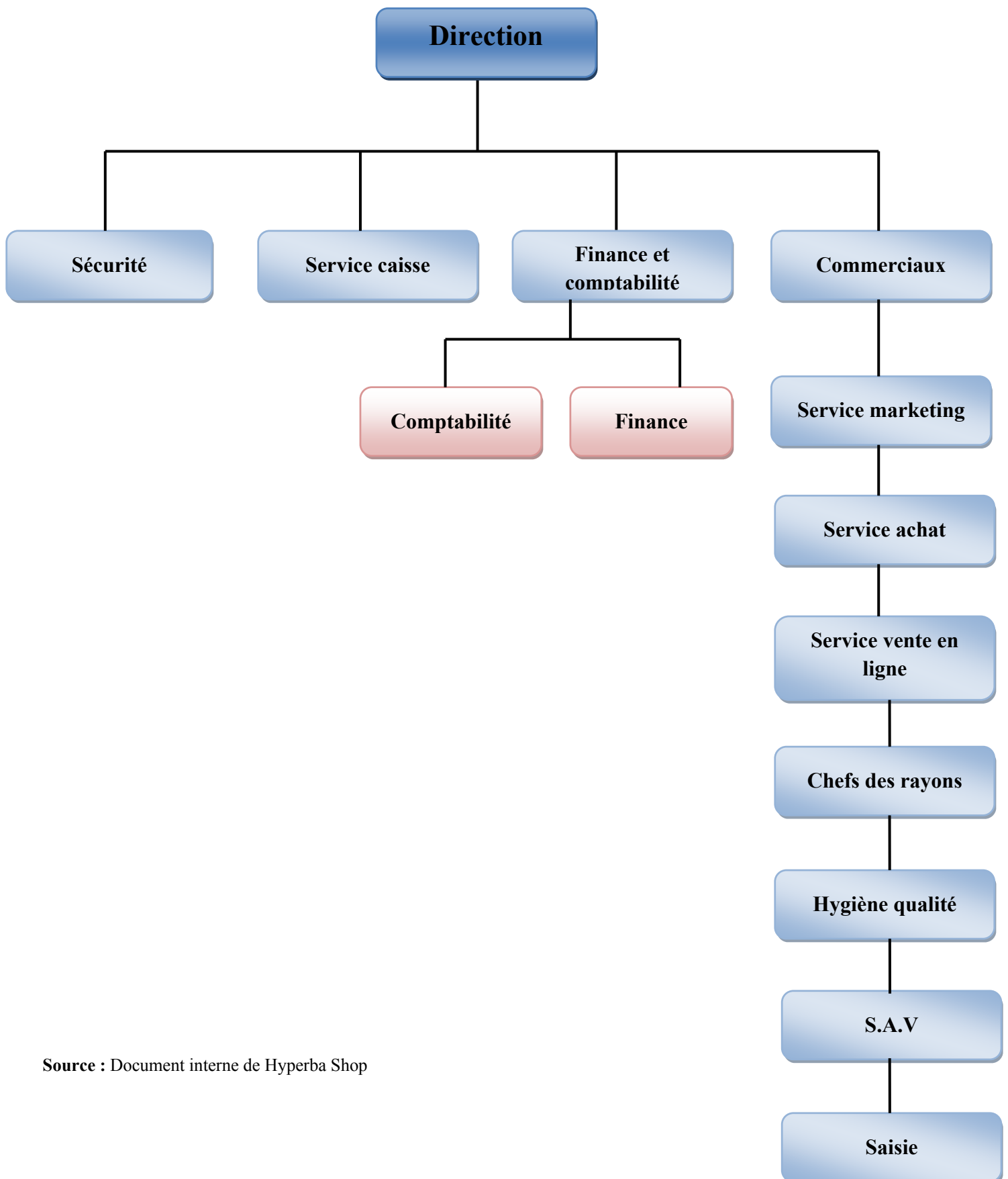
Les associés de Hyperba ont plus de 10 ans d'expérience dans la grande distribution avant de lancer Hyperba.

Le supermarché Hyperba opère dans la grande distribution, mais aussi dans la restauration et la bijouterie traditionnelle.

Hyperba compte plus de 120 employés et on y trouve différents services à savoir : la comptabilité et finance, le service achats, le service marketing, la sécurité, les chefs des rayons, les agents commerciaux, hygiène et qualité, saisie et service vente en ligne, voir organigramme ci-dessous :

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Figure N°6: Organigramme de la Sarl Hyperba Shop



Source : Document interne de Hyperba Shop

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

1.1.5. L'utilisation du marketing digital chez Hyperba

Hyperba dispose de services qui s'occupent de la gestion du marketing digital : le service marketing s'occupe de tout ce qui concerne les réseaux sociaux comme leur page Facebook et leur compte Instagram, et le service vente en ligne qui se charge de la gestion du site internet.

➤ Les outils du marketing digital utilisés par Hyperba :

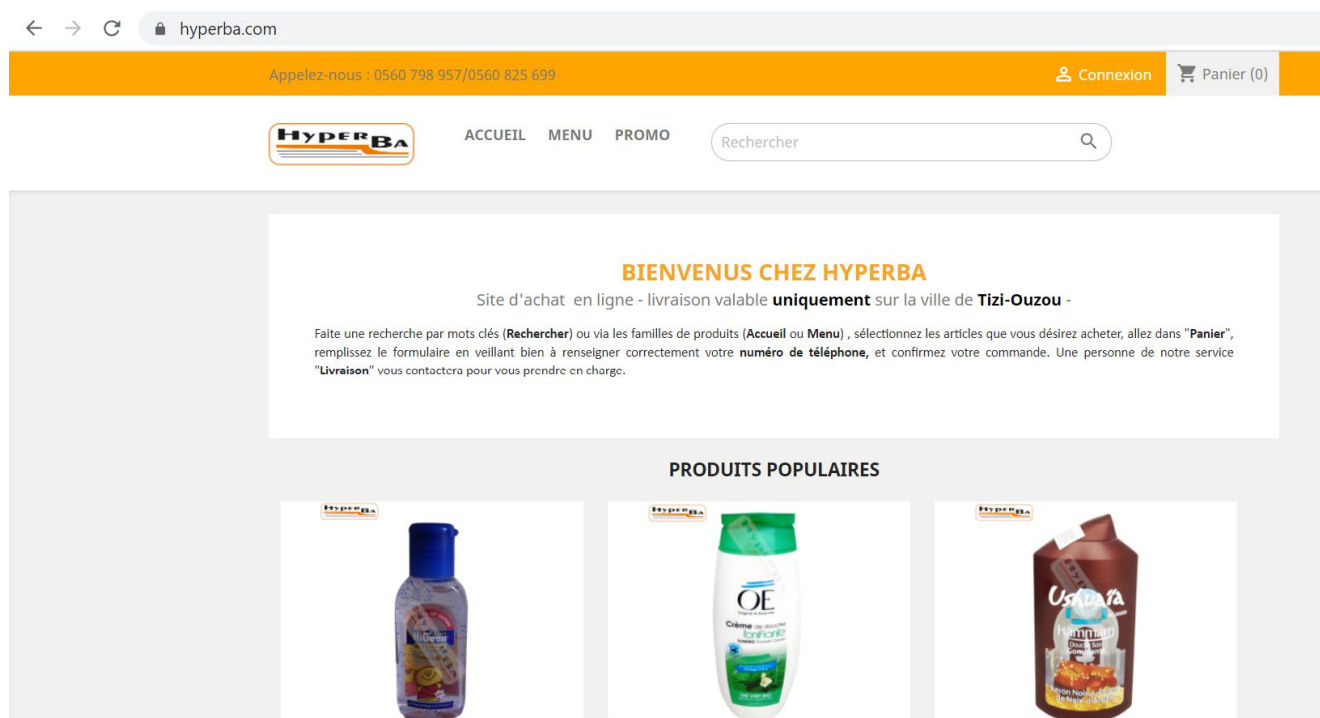
- Une page Facebook de plus de 18000 abonnés ;
- Une page Instagram de plus de 2000 abonnés ;
- Un site de vente en ligne qui propose plus de 5000 produits, la livraison sur Tizi Ouzou ville seulement, le paiement en espèces à la livraison.

➤ Processus de passation de commande en ligne chez Hyperba :

La première étape consiste à faire une recherche par mots clés (Rechercher) ou via les familles de produits (Accueil ou Menu), ensuite on peut sélectionner les articles à acheter en les ajoutant au « panier ». Dans ce dernier, on remplit un formulaire et on vérifie le numéro de téléphone avant de confirmer la commande. Enfin, un collaborateur du service « livraison » prendra en charge la préparation de la commande qui sera ensuite livrée à destination.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Figure N°7: Aperçu de la page d'accueil du site internet Hyperba



Source : Site internet de Hyperba

1.1.6. La stratégie de fidélisation chez Hyperba

L'une des plus grandes préoccupations de Hyperba est la fidélisation des clients, celle-ci occupe une place importante dans leur stratégie marketing, c'est à partir de là que Hyperba a pu prospérer et fidéliser sa clientèle et la maintenir en proposant un accueil chaleureux, en répondant au mieux aux exigences des clients, en offrant des promotions, des offres spéciales tout au long de l'année, des animations et des tombolas.

Section 2 : méthodologie d'analyse et traitement des résultats de l'enquête

1.2. Méthodologie d'analyse de données collectées

Dans cette partie sera présentée la méthodologie de l'enquête.

1.2.1. Présentation de la méthodologie d'enquête

L'enquête est un outil très utilisé par les chargés d'étude pour analyser et comprendre l'environnement de marché d'une entreprise. C'est une méthode quantitative de recueil d'information qui fait partie des incontournables en marketing.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Dans le but de répondre à la problématique : « comment le marketing digital contribue à la fidélisation des clients » nous allons opter pour une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Ce dernier s'adresse aux clients de Hyperba ainsi que les habitants de Tizi-Ouzou.

1.2.2. Le choix de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode de sélection d'un groupe de personnes qui devrait être représentatif de l'objet de l'enquête. Nous ciblerons les clients du supermarché Hyperba.

Compte tenu du manque de moyens nécessaires pour procéder à de grandes échantillons, nous avons choisi un échantillon de 128 personnes en les interrogeant avec un questionnaire sous le format Askabox que nous allons distribuer via les réseaux sociaux.

Le questionnaire contient 15 questions fermées dont 11 questions obligatoires faciles à comprendre.

1.2.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.

Nous allons utiliser un seul type de question dans ce questionnaire :

1.2.3.1. Les questions fermées

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

La question fermée peut être à choix unique ou à choix multiple :

- La question fermée à choix unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- La question à choix multiple : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

1.2.4. La structure du questionnaire

Pour la réalisation de l'étude nous allons élaborer un questionnaire comportant deux parties.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

- La première partie comporte une fiche signalétique qui nous a permet de regrouper les personnes interrogés et les distinguer.
- La deuxième partie vise à évaluer le comportement d'achat des clients Hyperba, leurs utilisations des réseaux sociaux, le degré de leurs satisfactions et fidélisations.

1.3. Les objectifs des questions

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter l'objectif de chaque question du questionnaire :

Tableau N°7 : Les objectifs de chaque question

N° de la question	Objectif
1, 2,3 et 4	Ce sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogées.
5 et 6	L'objectif de ces questions est de savoir si les consommateurs sont inscrits sur les réseaux sociaux, et d'en préciser lesquels.
7	Par cette question nous verrons si le consommateur effectue des courses en ligne.
8	Cette question nous permet de connaître la fréquence d'achat en ligne des consommateurs.
9	Le but de cette question est de savoir si les clients achètent en ligne chez Hyperba.
10	L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction des clients de Hyperba suite à leurs achats en ligne.
11	Cette question détermine si les clients sont abonnés à l'une des pages officielles de Hyperba.
12	A partir de cette question nous voulons savoir si les clients peuvent effectuer leurs achats suite à une publication sur les réseaux sociaux de Hyperba.
13	Le but de cette question est de connaître l'influence des publications publicitaires de Hyperba sur ses réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs.
14	Cette question nous permet de savoir si les clients visitent le site internet de Hyperba.
15	L'objectif de cette question est de savoir si le contenu proposé sur le site internet influence le comportement d'achat des consommateurs.

Source : conception personnel

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

1.4. Analyse et interprétation des résultats : Tri à plat

Après avoir recueilli les données, cette étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode du Tri à plat, et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel.

1.4.1. Le genre

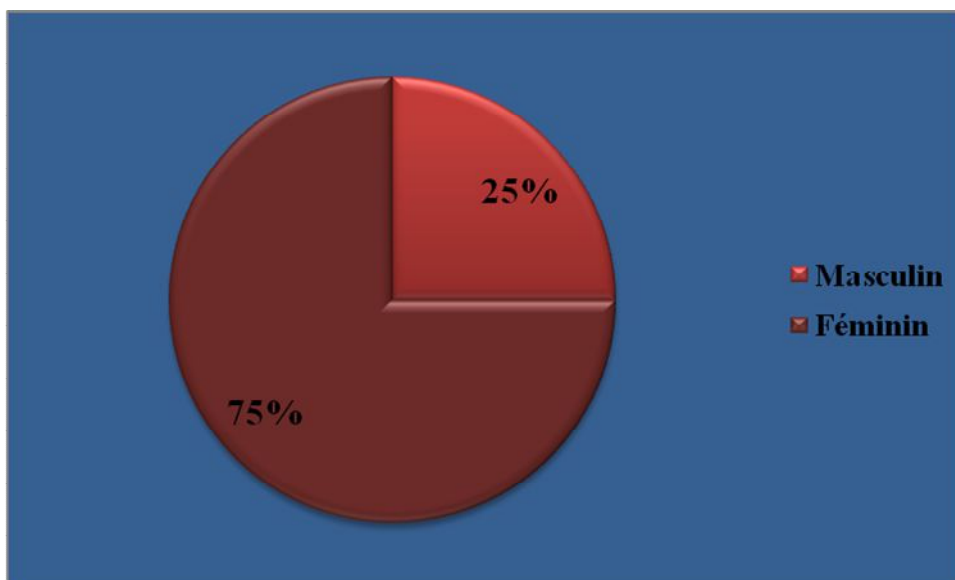
Question N°1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon par sexe

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quel est votre sexe ?	Masculin	32	25%
	Féminin	96	75%
	Total	128	100%

Source : conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°8 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

D'après les résultats on remarque que le sexe féminin représente 75% par rapport au sexe masculin qui représente 25%. La majorité des répondants représente des femmes qui sont les plus concernées par les courses.

1.4.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

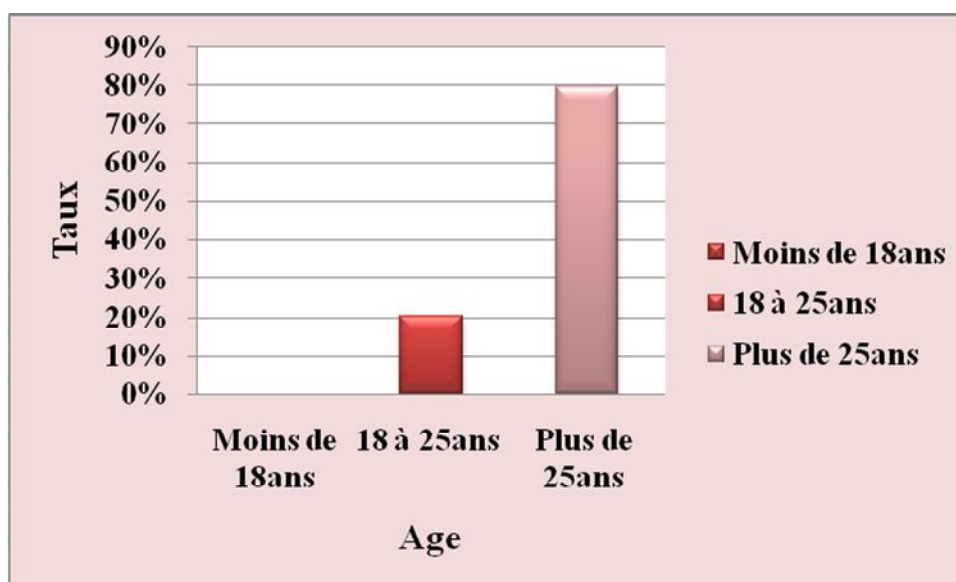
Question N°2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°9: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quel est votre tranche d'âge ?	Moins de 18ans	0	0%
	18 à 25ans	26	20,3%
	Plus de 25ans	102	79,7%
	Total	128	100%

Source : conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°9: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

A partir des données ci-dessus, on constate que la plupart des répondants ont plus de 25 ans, ce qui représente quasiment 80% de la population questionnée, ou des clients Hyperba ayant répondu à l'enquête. Ceux dont l'âge est compris entre 18 et 25 ans représentent quant à eux 20%, face à 0% de personnes ayant moins de 18 ans.

1.4.3. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel

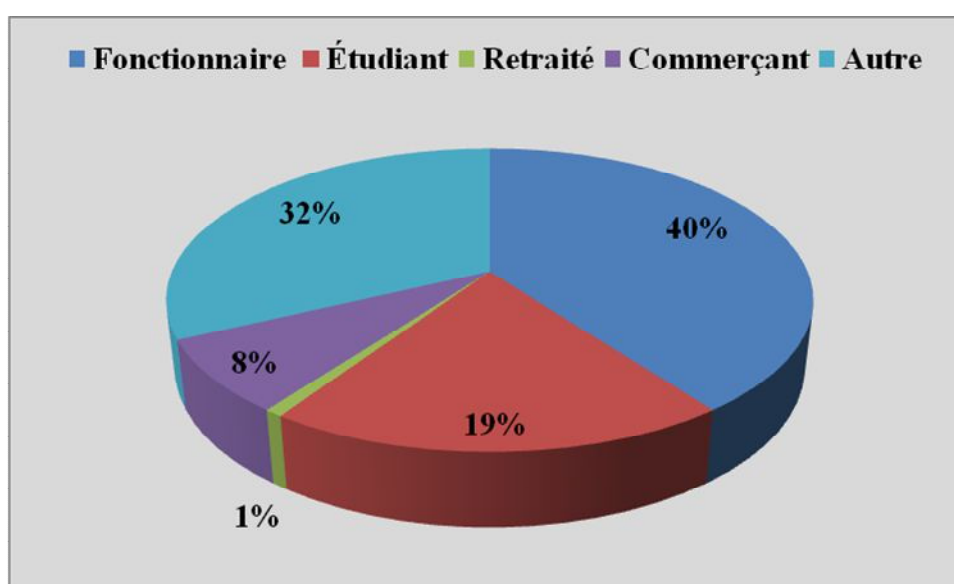
Question 3 : Quel est votre catégorie socio professionnelle ?

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?	Fonctionnaire	51	40%
	Étudiant	25	19%
	Retraité	1	1%
	Commerçant	10	8%
	Autre	41	32%
	Total		128

Source : conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

La répartition par catégorie socioprofessionnelle indique des pourcentages différents avec une domination des « Fonctionnaires » de 40%. 32% des répondants se classent dans la catégorie « Autre », contre 19% relevant de la catégorie « Etudiants ». Quant aux « Commerçants », ils représentent 8% de la population interrogée. La part des retraités reste très négligeable avec un taux de 1%.

1.4.4. Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation

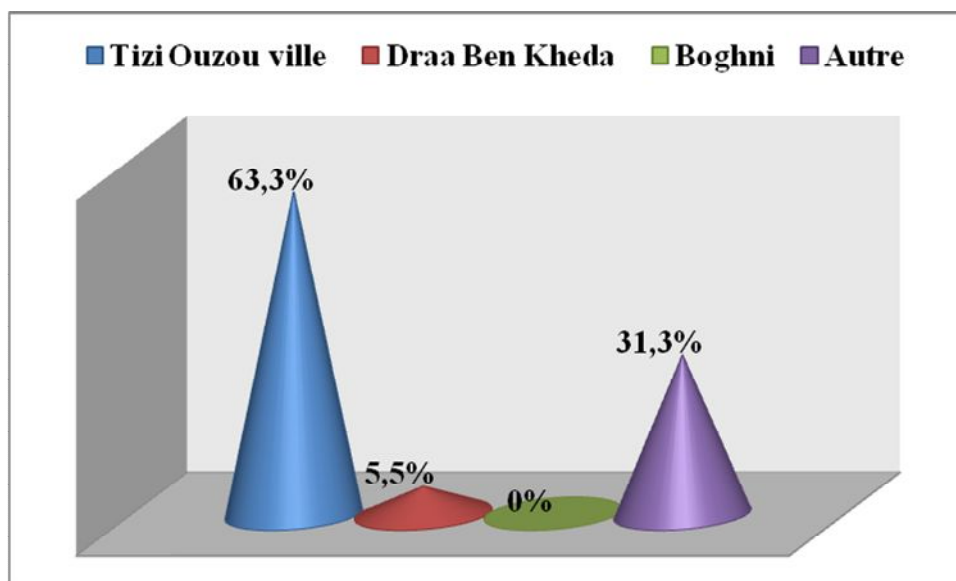
Question 4 : Quel est votre lieu d'habitation ?

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Quel est votre lieu d'habitation ?	Tizi Ouzou ville	81	63,3%
	Draa Ben Kheda	7	5,5%
	Boghni	0	0%
	Autre	40	31,3%
	Total		128

Source : conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

D'après les résultats, la plupart des interrogés sont de la ville de Tizi Ouzou avec un taux de 63%, La ville de Draa Ben Khedda ne représente que 5,5%, contre 31% de la population venant de villes différentes autres que les deux précédemment citées. Cela pourrait éventuellement s'expliquer par la position géographique du supermarché qui est placé au cœur de la ville de Tizi Ouzou qui attire plus facilement les clients de la même ville.

1.4.5. Adhésion aux réseaux sociaux

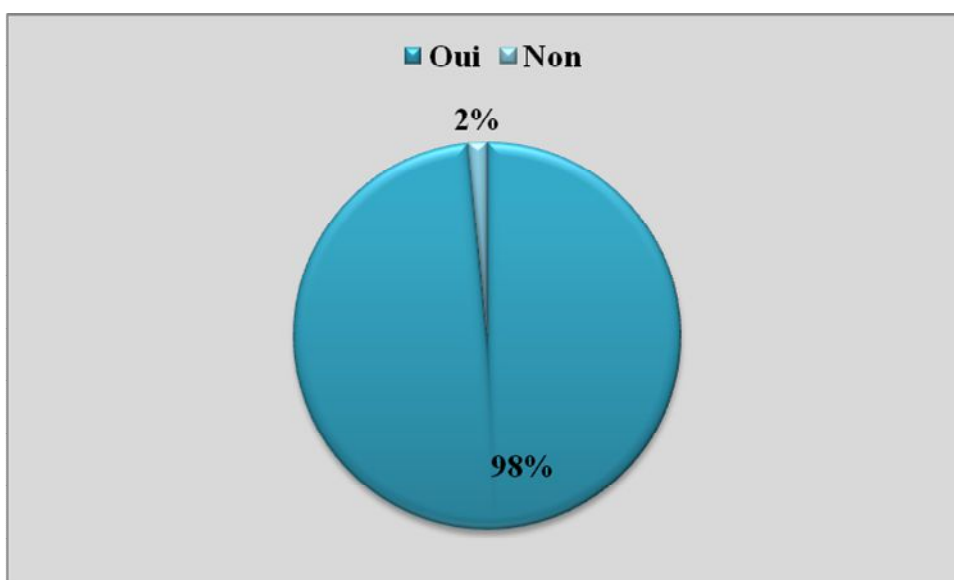
Question 5 : Êtes-vous inscrit sur un réseau social?

Tableau N°12 : Adhésion aux réseaux sociaux

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Êtes-vous inscrit sur un réseau social?	Oui	126	98%
	Non	2	2%
	Total	128	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°12 : Adhésion aux réseaux sociaux



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

Les chiffres obtenus suite aux réponses à cette question indiquent clairement que la majorité des personnes interrogées sont inscrites à un réseau social avec un taux de 98%, face à seulement 2% de non-inscrits.

1.4.6. Utilisation des réseaux sociaux

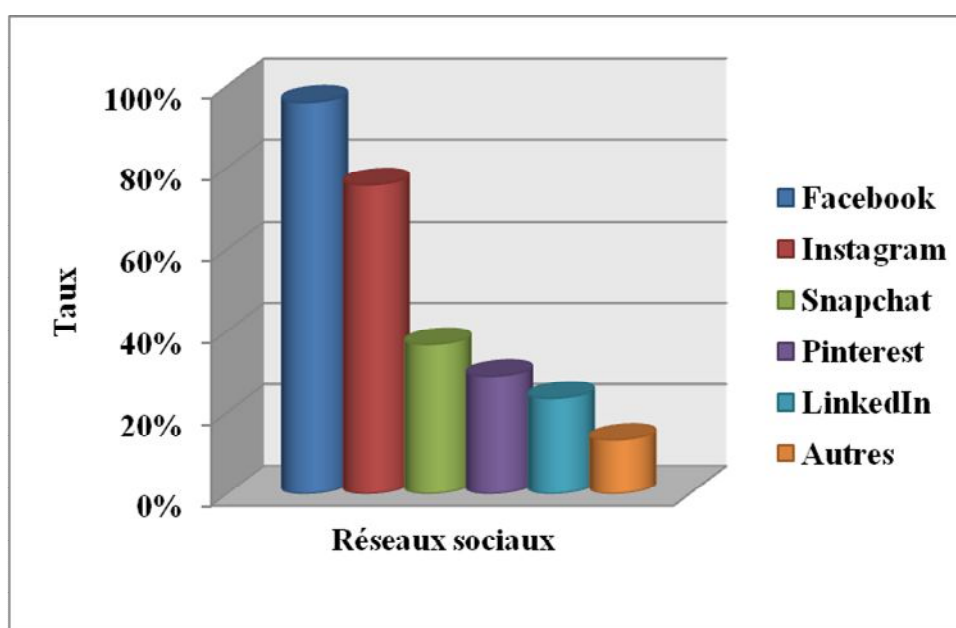
Question 6 : Si oui, sûr le(s) quel (s) de ces réseaux sociaux êtes vous inscrit ?

Tableau N°13 : Utilisation des réseaux sociaux

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Si oui, sûr le(s) quel (s) de ces réseaux sociaux êtes vous inscrit ?	Facebook	123	96%
	Instagram	97	76%
	Snapchat	47	37%
	Pinterest	37	29%
	LinkedIn	30	23%
	Autres	17	13%
	Total des répondants	128	-

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°13 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

NB : Une réponse à choix multiple a été autorisée sur cette question, les répondants ont pu sélectionner plusieurs réponses possibles.

Commentaire :

Les résultats ci-dessus montrent que la population questionnée est inscrite principalement sur deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram avec des taux respectifs de 96% et de 76%. En troisième et quatrième position on en retrouve Snapchat et Pinterest avec respectivement un taux de 37% et 29%, et en dernier 23% des répondants sont inscrits sur LinkedIn et le reste sur d'autres réseaux sociaux.

1.4.7. Répartition des clients selon leur canal d'achat

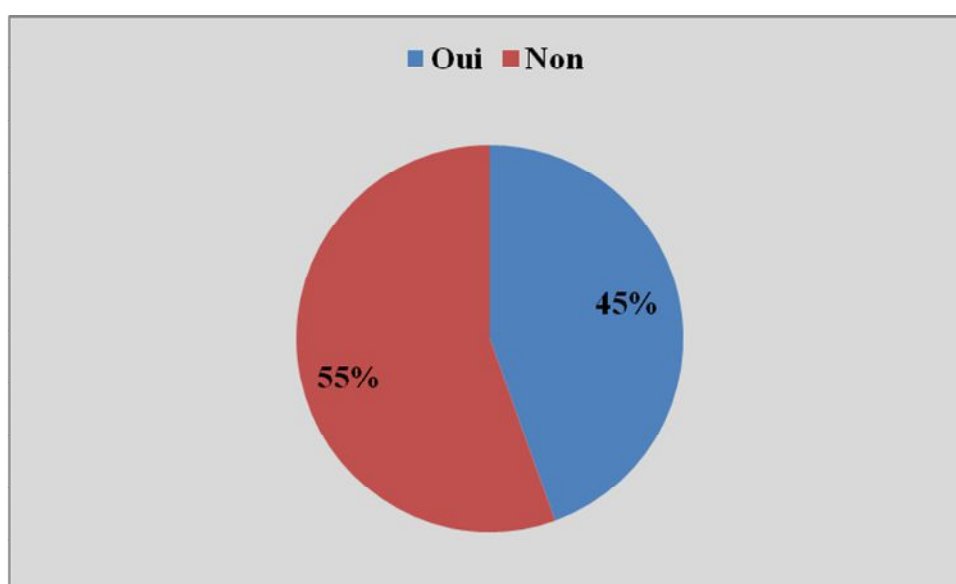
Question 7 : Effectuez-vous des courses en ligne ?

Tableau N°14 : Répartition des clients selon leur canal d'achat

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Effectuez-vous des courses en ligne ?	Oui	57	45%
	Non	71	55%
	Total	128	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°14 : Répartition des clients selon leur canal d'achat



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

La population interrogée nous indique que 55% d'entre elle n'effectue pas de courses en ligne, contre 45% de celle qui le fait, cette partie de notre échantillon est donc moins dominante sur notre domaine d'étude.

1.4.8. Fréquence des achats en ligne

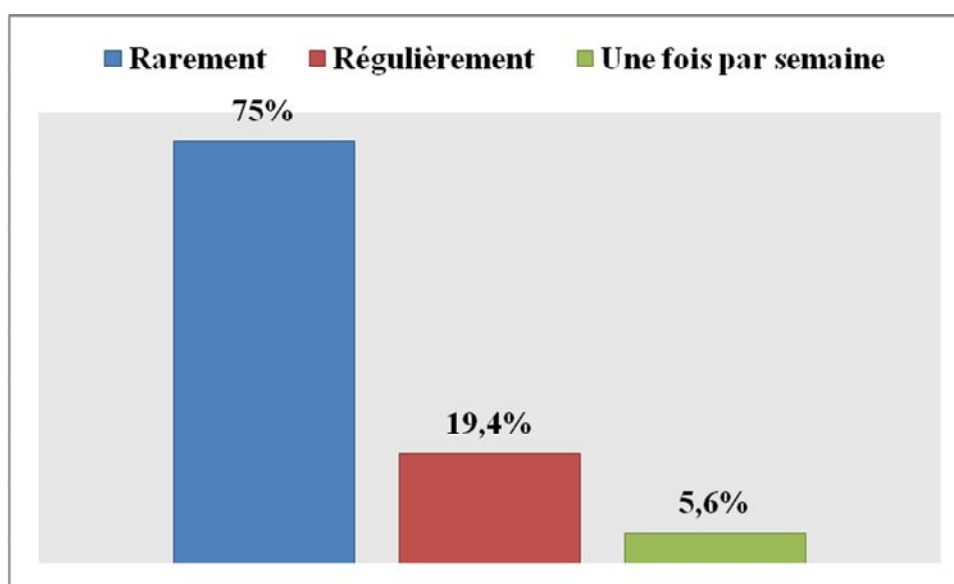
Question 8 : Si oui, quelle est la fréquence de vos achats en ligne?

Tableau N°15 : Fréquence des achats en ligne

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Si oui, quelle est la fréquence de vos achats en ligne?	Rarement	54	75%
	Régulièrement	14	19,4%
	Une fois par semaine	4	5,6%
	Total des répondants	72	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°15 : Fréquence des achats en ligne



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

75% des personnes ayant répondues à la question indiquent qu'ils achètent rarement en ligne, contre 19,4% qui achètent régulièrement, le reste qui représente 5,6% n'achète donc qu'une seule fois par semaine.

On constate que la tendance d'achat en ligne n'est pas très répandue, les gens préfèrent encore se déplacer en magasin pour faire leurs courses eux-mêmes.

1.4.9. Répartition des achats en ligne chez Hyperba

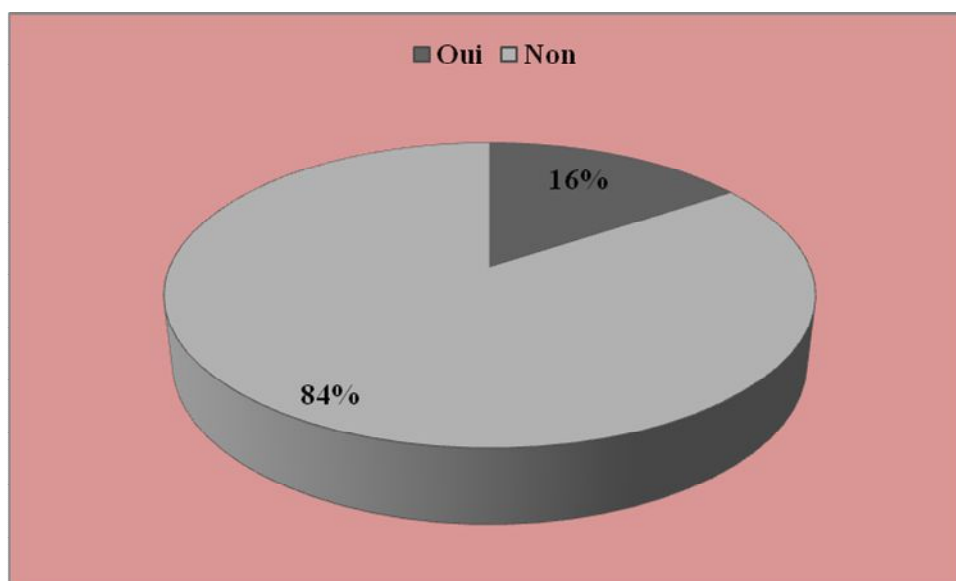
Question 9 : Avez-vous déjà acheté en ligne chez Hyperba?

Tableau N°16 : Répartition des achats en ligne chez Hyperba

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Avez-vous déjà acheté en ligne chez Hyperba?	Oui	20	16%
	Non	108	84%
	Total des répondants	128	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°16 : Répartition des achats en ligne chez Hyperba



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, 84% des personnes interrogées déclarent n'avoir jamais acheté en ligne chez Hyperba. Seul 16% l'ont fait.

Cela suit les deux questions précédentes qui ont démontré une tendance et une fréquence d'achat en ligne assez faible des consommateurs.

1.4.10. Niveau de satisfaction des clients de leurs achats en ligne

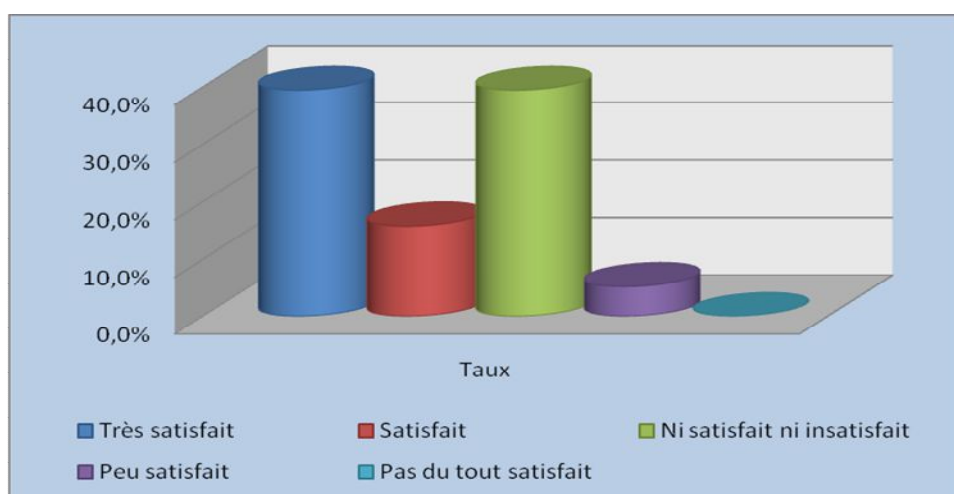
Question 10 : Êtes-vous satisfait de vos achats en ligne chez Hyperba ?

Tableau N°17 : Niveau de satisfaction des clients de leurs achats en ligne

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Êtes-vous satisfait de vos achats en ligne chez Hyperba ?	Très satisfait	15	39,5%
	Satisfait	6	15,8%
	Ni satisfait ni insatisfait	15	39,5%
	Peu satisfait	2	5,3%
	Pas du tout satisfait	0	0%
	Total des répondants		38

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°17 : Niveau de satisfaction des clients de leurs achats en ligne



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, environ 55% des clients sont satisfaits voire même une grande partie d'entre eux sont très satisfaits. Toutefois, nous enregistrons une neutralité de 39,5%, les clients déclarent être ni satisfaits ni insatisfaits. Uniquement 5,3% sont peu satisfaits.

En résumé, on peut dire que les clients sont généralement satisfaits de leurs achats en ligne chez Hyperba.

Cette question répond partiellement à la première hypothèse (Hyperba s'appuie sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et satisfaire la clientèle).

1.4.11. Abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba

Question 11 : Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes de Hyperba ?

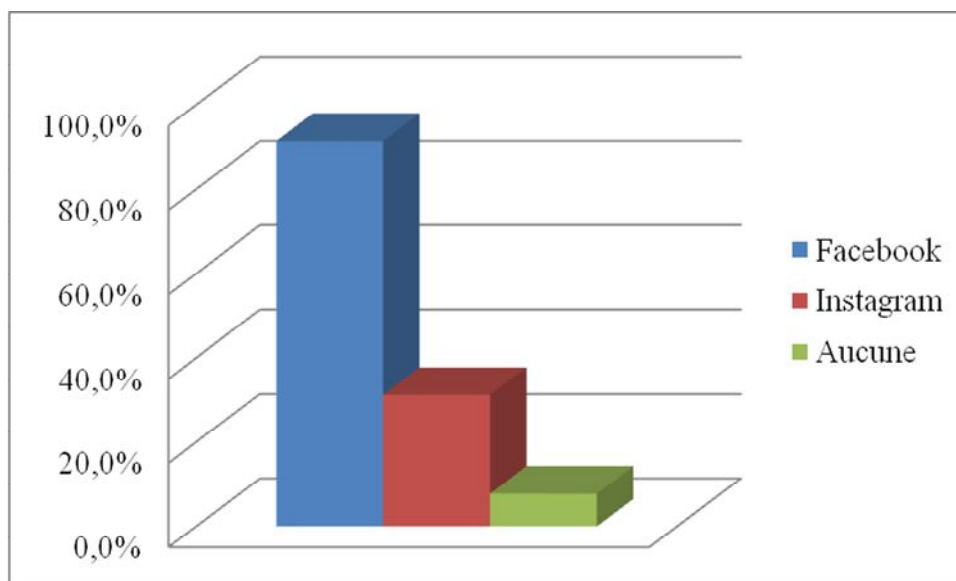
Tableau N°18 : Abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes de Hyperba ?	Facebook	117	91,4%
	Instagram	40	31,3%
	Aucune	10	7,8%
	Total des répondants	128	-

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Figure N°18 : Abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba



Source : conception personnelle

Nb : Une réponse à choix multiple a été autorisée sur cette question, les répondants ont pu sélectionner plusieurs réponses possibles.

Commentaire :

91,4% des personnes sont abonnées à la page Facebook de Hyperba, ainsi que 31,3% des personnes sont abonnées à la page Instagram. Seulement 7,8% ne sont pas abonnées à ces deux pages.

On peut conclure que la plus grande majorité suit l'enseigne sur les réseaux sociaux.

1.4.12. Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

Question 12 : Avez-vous déjà effectué un achat chez Hyperba suite à une publication sur leurs réseaux sociaux ?

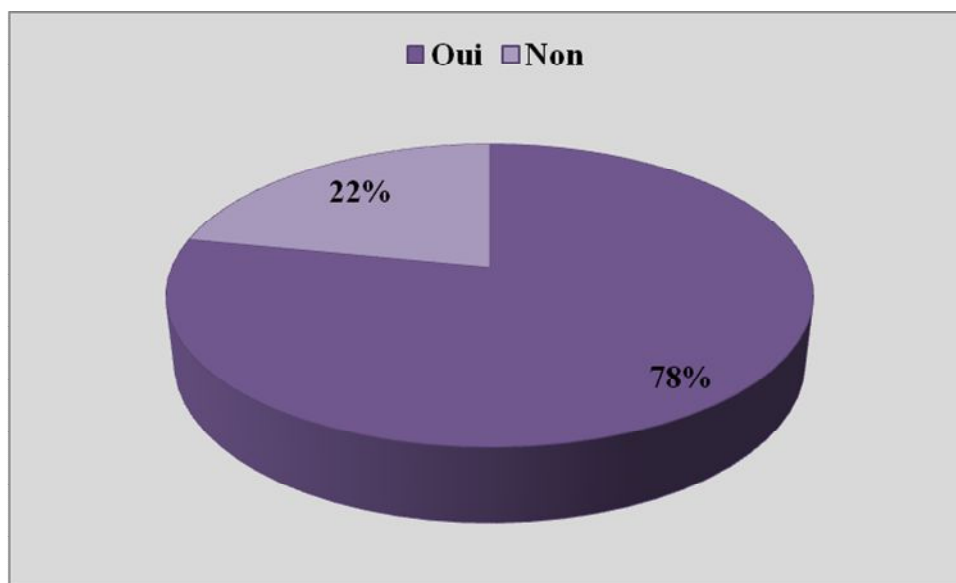
Tableau N°19 : Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Avez-vous déjà effectué un achat chez Hyperba suite à une publication sur leurs réseaux sociaux ?	Oui	100	78%
	Non	28	22%
	total des répondants	128	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Figure N°19 : Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat



Source : conception personnelle

Commentaire :

78% des personnes questionnées disent avoir effectué un achat suite à une publication sur les réseaux sociaux de Hyperba, contre 22% qui déclarent ne pas l'avoir fait.

A partir de là, on peut déjà dire que ces publications représentent un attrait d'achat auprès des clients Hyperba.

Cette question complétée par la question N°10 répondent ensemble à notre première hypothèse.

1.4.13. Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients

Question 13 : Pensez-vous que les publications publicitaires de Hyperba sur les réseaux sociaux peuvent influencer votre comportement d'achat ?

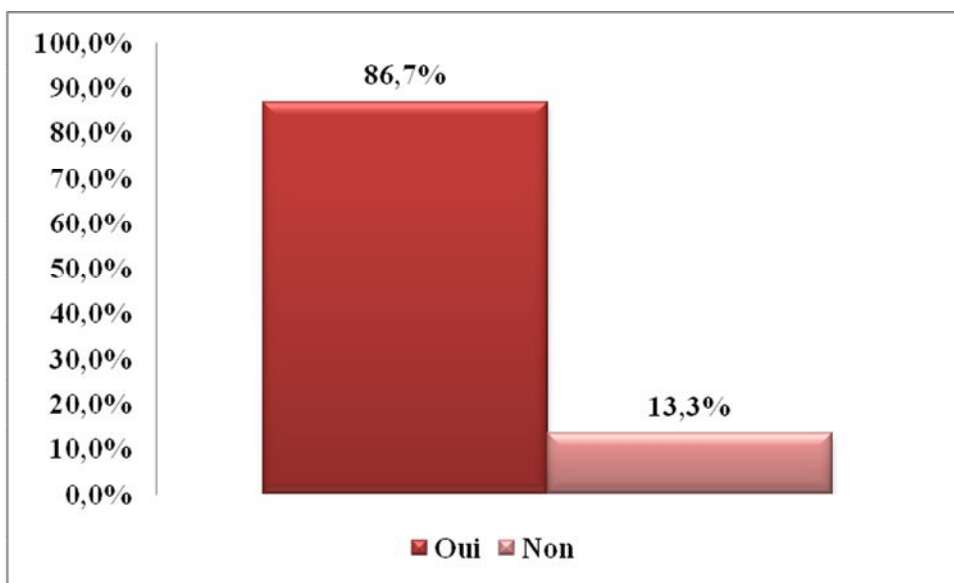
Tableau N°20 : Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Pensez vous que les publications publicitaires de Hyperba sur les réseaux sociaux peuvent influencer votre comportement d'achat ?	Oui	111	86,7%
	Non	17	13,3%
	Total des répondants	128	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Figure N°20 : Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients



Source : conception personnelle

Commentaire :

De façon évidente, les clients Hyperba précisent qu'ils peuvent être influençables par les publications sur les pages officielles de l'enseigne, presque 87% ont répondu par « Oui » à la question. Seulement 13% d'entre eux pensent ne pas l'être en répondant par « Non » à la question.

On peut dire les publications publicitaires de Hyperba sur ses réseaux sociaux influencent considérablement et favorablement le comportement d'achat de ses clients, ces derniers sont plus attirés et plus susceptibles d'effectuer un acte d'achat suite à ces publications.

Par cette question et du résultat obtenu on peut dire que notre deuxième hypothèse (le marketing digital contribue à l'augmentation et à la fidélisation du portefeuille clients de Hyperba) a été confirmée.

1.4.14. Tendence des visites du site internet Hyperba

Question 14 : Avez-vous déjà visité le site internet d'Hyperba?

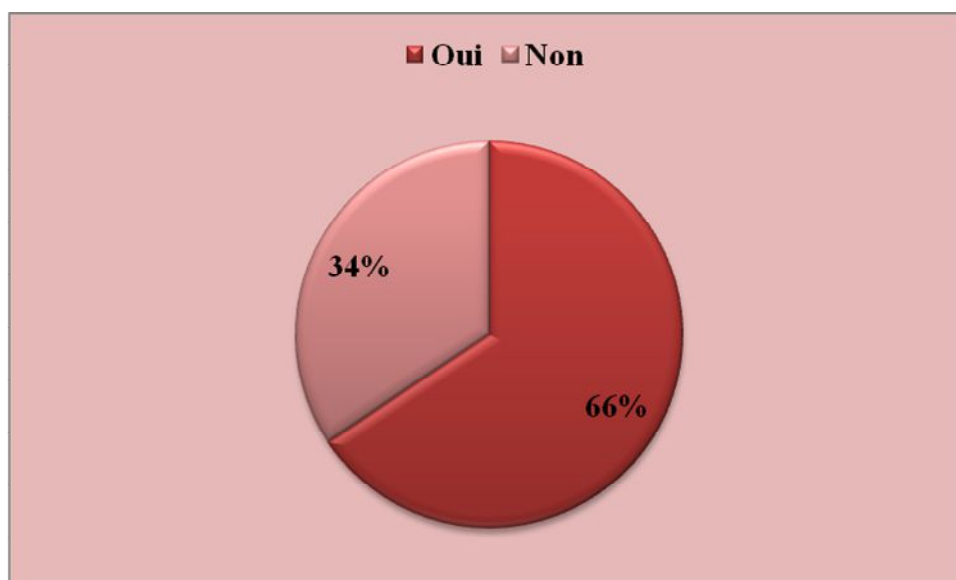
Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Tableau N°21 : Tendance des visites du site internet Hyperba

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Avez-vous déjà visité le site internet d'Hyperba?	Oui	84	66%
	Non	44	34%
	Total des répondants	128	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°21 : Tendance des visites du site internet Hyperba



Source : conception personnelle

Commentaire :

66% des personnes déclarent avoir visité le site internet de Hyperba, contre 34% qui ne l'ont jamais fait.

1.4.15. Influence du contenu du site web Hyperba sur le comportement d'achat

Question 15 : Si oui, le contenu proposé sur le site peut- il influencer votre comportement d'achat ?

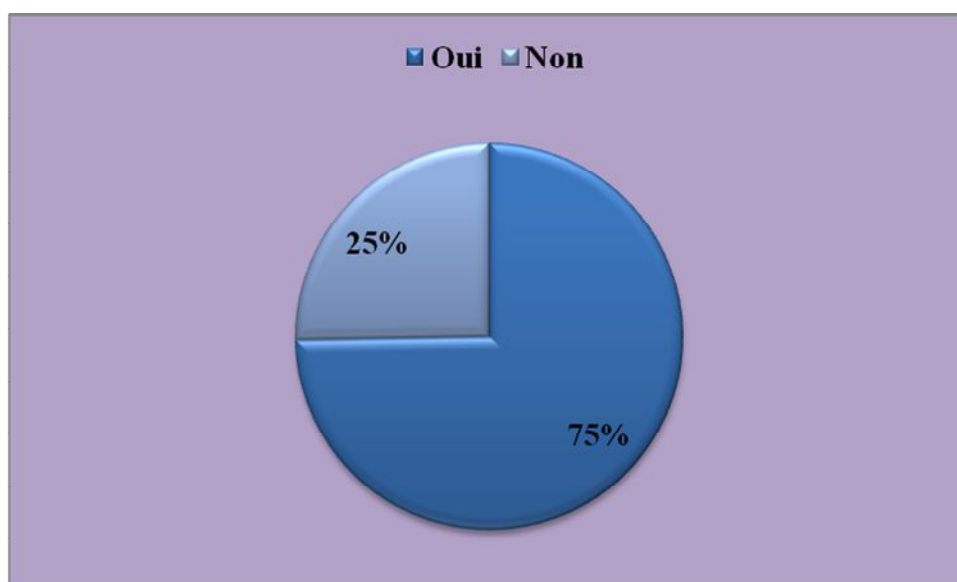
Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Tableau N°22 : Influence du contenu du site web Hyperba sur le comportement d'achat

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Si oui, le contenu proposé sur le site peut- il influencer votre comportement d'achat ?	Oui	71	75%
	Non	24	25%
	Total des répondants	95	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°22 : Influence du contenu du site web Hyperba sur le comportement d'achat



Source : conception personnelle

Commentaire :

Parmi les personnes participantes au sondage, 75% d'entre elles avancent qu'elles sont influencées par le contenu proposé sur le site internet Hyperba, contre 25% qui affirment le contraire.

On peut conclure que le contenu du site web Hyperba influence considérablement le comportement d'achat des clients.

A partir des résultats obtenus dans cette question et la question N°13 notre deuxième hypothèse est confirmée.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

1.5. L'analyse bi variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines autres variables.

1.5.1. Le croisement entre l'achat en ligne chez Hyperba et le niveau de satisfaction des clients

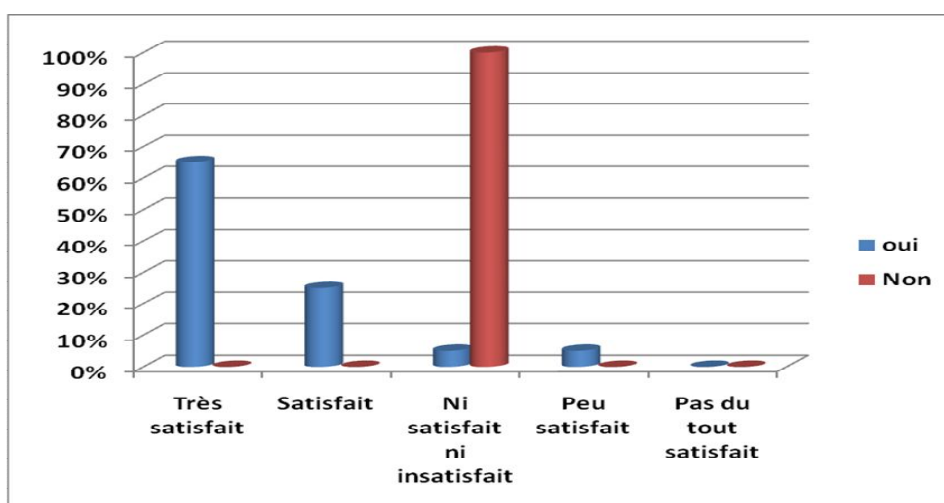
L'objectif de ce croisement est de mesurer la satisfaction des clients qui ont acheté en ligne chez Hyperba.

Tableau N°23 : le croisement entre l'achat en ligne chez Hyperba et le niveau de satisfaction des clients

Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux	Nombre de réponse	Taux
	oui		Non	
Très satisfait	13	65%	0	0%
Satisfait	5	25%	0	0%
Ni satisfait ni insatisfait	1	5%	18	100%
Peu satisfait	1	5%	0	0%
Pas du tout satisfait	0	0%	0	0%
Total des répondants	20	100%	18	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°23 : croisement entre l'achat en ligne chez Hyperba et le niveau de satisfaction des clients



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire

Nous constatons que la majorité des clients effectuant leurs achats en ligne chez Hyperba sont satisfaits (25%), voire très satisfaits (65%), contre 10% qui sont ni satisfaits ni insatisfaits et peut satisfait.

1.5.2. Le croisement entre l'abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba et leur influence sur le comportement d'achat

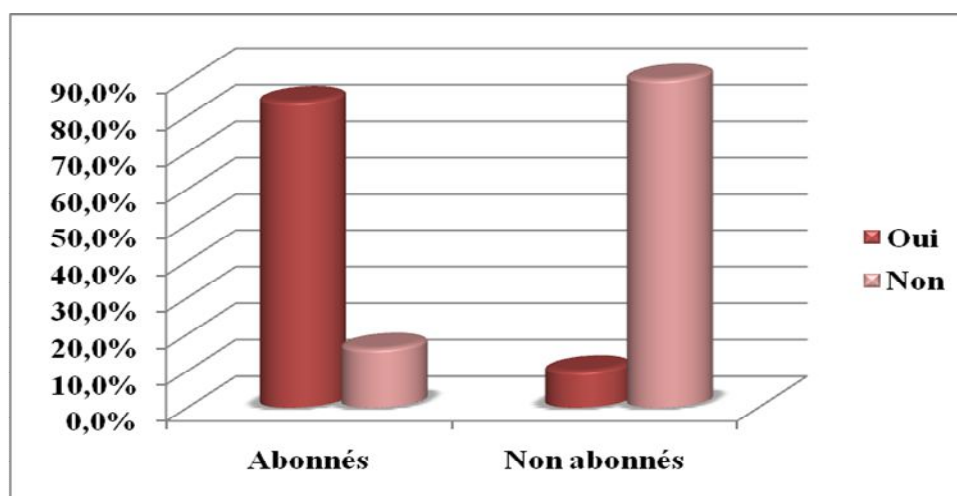
L'objectif de ce croisement est de savoir si les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat des clients.

Tableau N°24 : Le croisement entre l'abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba et leur influence sur le comportement d'achat

Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux	Nombre de réponse	Taux
	Abonnés		Non abonnés	
Oui	99	83,9%	1	10%
Non	19	16,1%	9	90%
Total des répondants	118	100%	10	100%

Source : Conception personnel à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Figure N°24 : Le croisement entre l'abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba et leur influence sur le comportement d'achat



Source : conception personnelle

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Commentaire

Nous constatons que 83,9% des abonnés aux pages officielles de Hyperba sont influencés par les publications sur les réseaux sociaux et sont incités à travers ces dernières à réaliser des actes d'achat, les 16,1% restants ne sont donc pas influencés. La majorité des non abonnés qui ont répondu à cette question ont déclaré quant à eux que ce genre de publications n'influencent pas leur comportement d'achat.

1.5.3. Le croisement entre les visites sur le site internet de Hyperba et l'influence du contenu sur le comportement d'achat

L'objectif de ce croisement est de savoir si le contenu du site internet de Hyperba influence le comportement d'achat de ses visiteurs.

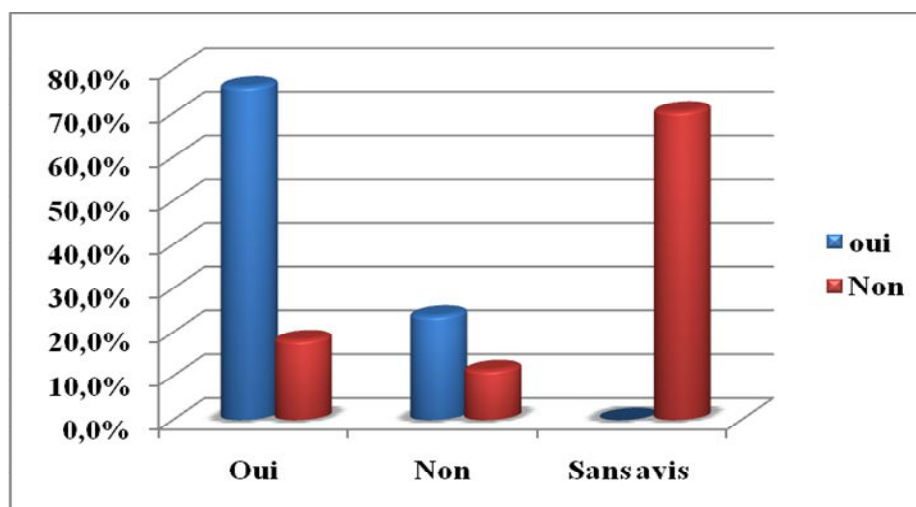
Tableau N°25 : Le croisement entre les visites du site internet de Hyperba et l'influence de son contenu sur le comportement d'achat

Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux	Nombre de réponse	Taux
	Oui		Non	
Oui	64	76,2%	8	18,2%
Non	20	23,8%	5	11,4%
Sans avis	0	0%	31	70,5%
Total des répondants	84	100%	44	100%

Source : Conception personnelle à partir des résultats obtenus à travers Askabox et Excel

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Figure N°25 : Le croisement entre les visites sur le site internet de Hyperba et l'influence du contenu sur le comportement d'achat



Source : conception personnelle

Commentaire

Nous remarquons que 76,2% des visiteurs du site internet de Hyperba sont influencés par le contenu proposé et réalisent en conséquent des actes achat, 23,8% de ces visiteurs ne sont pas influencés par le contenu proposé. Parmi les non visiteurs, la plupart d'entre eux restent sans avis.

1.6. Synthèse des résultats de la recherche

A travers l'analyse des résultats de notre enquête, plusieurs informations et constatations ressortent, qui en disent suffisamment sur le comportement d'achat des clients chez Hyperba. Ci-dessous nous synthétisons les résultats obtenus :

- La majorité des personnes interrogées sont inscrites à un réseau social.
- Les résultats montrent que la population questionnée est inscrite principalement sur deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram.
- La plupart des personnes interrogée n'effectue pas leurs courses en ligne.
- La tendance d'achat en ligne n'est pas très réponde, 75% des personnes font leurs achats en ligne rarement, ils préfèrent encore se déplacer en magasin pour faire leurs courses eux-mêmes.
- La majorité des personnes (84%) n'achète pas en ligne chez Hyperba.

Chapitre III: analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

- Les résultats obtenus montrent que les publications publicitaires sur les réseaux sociaux de Hyperba influencent le comportement d'achat des clients.
- Les résultats montrent également que le contenu du site web Hyperba à son tour influence le comportement d'achat des clients.
- Les résultats obtenus dans la question N°10 et la question N°12 ont confirmé notre première hypothèse : Hyperba s'appuie sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et satisfaire la clientèle.
- Les résultats obtenus dans les questions N°13 et 14 ont confirmé notre deuxième hypothèse : le marketing digital contribue à la l'augmentation et à la fidélisation des portefeuilles client de Hyperba.

Conclusion du chapitre III

L'importance du marketing digital s'est démontrée à travers ce chapitre et à travers l'étude de cas menée sur Hyperba. En effet, les résultats ont montré l'utilisation massive des réseaux sociaux par les clients notamment Facebook et Instagram, ces derniers ont servi via leur contenu projeté par Hyperba à attirer et à influencer le comportement d'achat des clients, plusieurs d'entre eux ont déclaré avoir effectué et sont susceptibles de réaliser un achat suite à une publication publicitaire sur ces réseaux sociaux.

L'influence du contenu du site web n'est à son tour pas négligeable, étant donné que les clients ont également effectué des actes d'achat à partir de contenus publiés sur le site.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est devenue indispensable notamment pour fidéliser la clientèle et ainsi faire face à la concurrence.

Le marketing digital intervient dans cette démarche de fidélisation et de satisfaction des clients en la favorisant, par une relation durable et de qualité. Il permet de cibler de nouveaux clients, et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

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

La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site Internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs.

Dans ce mémoire, et à travers l'étude de cas « Hyperba », on a pu voir de plus près l'utilisation de ce site internet mais aussi du marketing digital en général dans la stratégie de fidélisation et de satisfaction de la clientèle.

Nous nous sommes basé sur un questionnaire destiné aux clients de l'enseigne, visant à évaluer leur comportement d'achat face à l'utilisation du marketing digital. A partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questionnements que nous nous sommes posés au départ et ainsi à notre problématique principale : comment le marketing digital contribue à la fidélisation des clients ?

Le supermarché Hyperba utilise les réseaux sociaux et s'y appuie pour attirer, satisfaire et fidéliser les clients. Nous avons pu remarquer à travers notre enquête que les publications publicitaires sur leurs pages officielles sur les réseaux sociaux (facebook et instagram) jouent un rôle considérable dans l'influence du comportement d'achat des clients, Hyperba publie régulièrement du contenu publicitaire : des nouveaux produits, nouveaux arrivages, offres spéciales, promotions, tombola et animations, qui vise à attirer davantage les clients et à les inciter à acheter.

Les résultats obtenus dans notre questionnaire nous ont démontré que le marketing digital dans le supermarché Hyperba joue un rôle dans l'attractivité, l'influence du comportement d'achat des

Conclusion générale

clients et dans leur fidélisation. En effet, les clients ont déclaré être influencés par les publications publicitaires et promotionnelles de Hyperba dans la mesure où ces dernières les incitent à effectuer des actes d'achats, le retour de ces clients chez Hyperba pour acheter fait preuve de leur fidélité, ces clients sont également satisfaits du service de vente en ligne de Hyperba.

A travers ces déclarations des clients, nous pouvons conclure que la stratégie de fidélisation sur laquelle s'appuie Hyperba est efficace et répond à ses objectifs fixés, ce qui confirme et valide nos hypothèses posées au début de notre enquête, la première : Hyperba s'appuie sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et satisfaire la clientèle, et la deuxième : le marketing digital contribue à l'augmentation et à la fidélisation du portefeuille clients de Hyperba.

Le contexte économique actuel caractérisé par une rude concurrence ne laisse guère des moments de répit aux entreprises ou aux enseignes de la grande distribution, tout n'est pas gagné pour Hyperba malgré la satisfaction de ses clients, elle doit constamment fournir, voire doubler d'efforts pour satisfaire et fidéliser ses clients, mais aussi en attirer davantage. L'entreprise semble bien engagée dans cette voie mais doit continuer à mener des actions pérennes.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

1. Ouvrages

- BENDER (O), « *Manuel de fidélisation en entreprise* », décembre 2000.
- CHaffey (D) et al, « *le marketing digital* » 5ème édition, Pearson France, 2014.
- Didier NOYE, « *Pour fidéliser les clients* », 2004, Editions INSEP CONSULTING.
- FLORES (L), « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Dunod, Paris, 2012.
- Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « *Le marketing digital et ses leviers.* », 21 janvier 2013.
- Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, LE MULTICANAL, « *La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples* ».
- LEMONNIER, Nathalie « *Valoriser son site Web* », Paris, Éditions d'organisations, (2002).
- LEHU (J.M), « *La fidélisation client* », Editions d'Organisation, Paris, 2000.
- Medioni (S), Benmoyal (S), « *marketing digital* », Dunod, 2018.
- Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », lexi fac gestion ; 2004.
- Pierre MORGAT, « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM* » éd d'organisation, (2^{ème} édition), 2000- 2001.
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012.
- TRINSQUECOSTE (J.F). « *La fidélisation client* ».Edition d'organisation, France.
- THOMAS (F.D) et al, « *le web marketing* », Dunod, paris, 2011.

2. Travaux universitaire

- Ait Tayeb(S), « *la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie* », mémoire de master en science commercial(MS), UMMTO, 2017.
- BOUDAUD (R), KHEREDDINE (N), « *la fidélisation de la clientèle bancaire* », cas pratique; mémoire de licence en sciences commerciales (option ; marketing) ; université de Bejaïa, 2009.
- Elharouchi(K), « *la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation* », mémoire de magister en management, université d'Oran, 2012.

Références bibliographiques

- Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « *Le marketing digital comme levier de la communication* », mémoire de master en science commerciale, UMMTO, 2016.

3. Webographie

- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>, consulté le 09-11-2021 à 17h21.
- <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021 à 18H00.
- <https://tama.digital/le-role-du-marketing-digital-dans-les-entreprises/>, consulté le 09-11-2021 à 19H58.
- <https://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client>, consulter le 10-11-2021 à 16H46.
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/> consulté le 10-11-2021 à 19H53.
- <https://wikimemoires.net/2010/05/internet-definition-historique-applications-de-l-internet/> consulté le 26-11-2021 à 13h09.

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	8
Chapitre I : Le marketing digital	12
Introduction du chapitre I	12
Section 1 : Introduction au marketing digital	12
1.1. Historique du marketing digital	12
1.1.1. Définition d'internet	14
1.1.2. Définition du web.....	14
1.1.3. La déférence entre le web et internet	14
1.2.Définition du marketing digital.....	15
1.3.Les types du marketing digital	15
1.3.1. Search engine marketing.....	15
1.3.2. Publicité d'affichage	16
1.3.2.1. Les avantages et les inconvénients de publicité d'affichage	16
1.3.3. Marketing mobile.....	17
1.3.4. Marketing d'email.....	18
1.3.4.1. Les avantages et les inconvénients du marketing mobile	18
1.3.5. Marketing d'affiliation.....	19
1.3.5.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation	19
1.3.6. Marketing des réseaux sociaux	20
1.3.6.1.Les avantages et les inconvénients du marketing des réseaux sociaux.....	20
1.4.Spécificités du marketing digital	20
1.4.1. La multiplicité et l'additivité des actions.....	20

Table des matières

1.4.2. Une évolution rapide	21
1.4.3. Un canal hyper mesurable	21
1.5.L'importance du marketing digital	22
1.6.Les avantages et les inconvénients du marketing digital	23
Section 2 : La stratégie du marketing digital	24
2.1 La création de la valeur	24
2.2 Typologie des sites web	25
2.2.1 Les sites d'information.....	25
2.2.2. Les sites média.....	25
2.2.3. Les sites d'e-commerce.....	26
2.2.4. Les sites transactionnels.....	26
2.2.5. Les services en ligne	26
2.3 La démarche stratégique.....	27
2.3.1 Attirer : acquérir ou générer du trafic	27
2.3.1.1. Les stratégies d'acquisition	27
2.3.1.2. Les stratégies de génération	27
2.3.2 Convertir : transformer le trafic en valeur	28
2.3.3 . Fidéliser : répéter la valeur dans le temps	29
Conclusion du chapitre I	30
Chapitre II : La fidélisation des clients	32
Introduction du chapitre II	32
Section 1 : Le concept de la fidélisation	32
1.1. Notion de la fidélisation	32
1.1.1. Les enjeux de la fidélisation.....	33
1.1.2.L'importance de la fidélisation	33
1.2. Les facteurs de la fidélité	34
1.2.1. Qualité perçu du produit.....	35
1.2.2. Prix relatif du produit	35
1.2.3. Nature des services attachés	35
1.2.4. Notoriété du produit et de la marque.....	35

Table des matières

1.2.5. Image du secteur	35
1.2.6. Image spécifique du produit ou de la marque	35
1.2.7. Connaissance et expériences	36
1.2.8. Mention, certification et cautions	36
1.2.9. Pertinence de l'achat et risque perçu	36
1.2.10. Qualité du point de vente	36
1.2.11. Moment du besoin.....	36
1.2.12. Temps consacré à l'achat	37
1.3. Les outils de fidélisation des clients.....	37
1.3.1. Merchandising	37
1.3.2. La base de données.....	37
1.3.3. Le Multi canal de contact avec les clients	38
1.3.3.1. les centres d'appels.....	38
1.3.3.2. Les SMS	38
1.3.3.3. Le mailing ou la lettre d'information	39
1.3.3.4. L'E-mailing	39
1.3.3.5. Le site internet.....	40
1.3.3.6. Le club client.....	40
1.3.4. Le client expert.....	40
1.3.5. Les cartes de fidélité.....	41
1.3.6. Le service après-vente	41
1.3.7. Les programmes cadeaux	41
1.4. Les approches théoriques de la fidélité	42
1.4.1. L'approche behavioriste ou comportementale.....	42
1.4.2. Approche cognitiviste ou attitudinale	42
1.4.3. L'approche mixte	43
Section 2 : La stratégie de fidélisation	43
2.1 Définition de la stratégie de fidélisation	43
2.2 Les différents niveaux de la fidélité	44
2.2.1 L'indifférent	44
2.2.2 Le conservateur	44

Table des matières

2.2.3 Le calculateur.....	45
2.2.4 L'affectif	45
2.2.5 Le militant	45
2.3 Les stratégies de fidélisation	45
2.3.1 Les stratégies de récompense	45
2.3.2 Les stratégies d'intensification	45
2.3.2.1 La stratégie du produit fidélisant	45
2.3.2.2 La stratégie préventive	46
2.3.2.3 La stratégie du client ambassadeur	46
2.3.2.4 La stratégie de fidélisation événementielle	46
2.3.2.5 La stratégie de fidélisation par les services	46
2.3.2.6 La stratégie supplémentaire	46
2.4 Les différentes étapes pour fidéliser les clients.....	47
2.5 Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation	48
2.6. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	49
2.6.1. Etre sélectif	49
2.6.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante.....	50
2.6.3. Anticiper les couts induits	50
2.6.4. Consolider et exploiter l'information clients	50
2.6.5. Construire un anneau de fidélité	51
Conclusion du chapitre III	51

Chapitre III: Analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Hyperba

Section 1 : Présentation de l'entreprise	53
1.1. Présentation de l'entreprise Hyperba Shop.....	53
1.1.1. Création de l'entreprise	53
1.1.2. Fiche technique de Hyperba.....	54
1.1.3. L'organisation des locaux Hyperba	54
1.1.4. Activité et organisation	55
1.1.5. L'utilisation du marketing digital chez Hyperba	57
1.1.6. La stratégie de fidélisation chez Hyperba	58
Section 2 : Méthodologie d'analyse et Traitement des résultats de l'enquête	58

Table des matières

1.2. Méthodologie d'analyse.....	58
1.2.1. Présentation de la méthodologie d'enquête.....	58
1.2.2. Le choix de l'échantillon.....	59
1.2.3. L'élaboration du questionnaire	59
1.2.3.1. Les questions fermées.....	59
1.2.4. La structure du questionnaire	59
1.3. Les objectifs des questions	60
1.4. Analyse et interprétation des résultats : Tri à plat	61
1.4.1. Le genre.....	61
1.4.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'age	62
1.4.3. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	63
1.4.4. Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation	64
1.4.5. Adhésion aux réseaux sociaux	65
1.4.6. Utilisation des réseaux sociaux	66
1.4.7. Répartition des clients selon leur canal d'achat	67
1.4.8. Fréquence des achats en ligne	68
1.4.9. Répartition des achats en ligne chez Hyperba.....	69
1.4.10. Niveau de satisfaction des clients de leurs achats en ligne	70
1.4.11. Abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba.....	71
1.4.12. Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat	72
1.4.13. Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients.....	73
1.4.14. Tendance des visites du site internet Hyperba	74
1.4.15. Influence du contenu du site web Hyperba sur le comportement d'achat	75
1.5. L'analyse bi variée : Tri croisé	77
1.5.1. Le croisement entre l'achats en ligne chez Hyperba et le niveau de satisfaction des clients.....	77
1.5.2. Le croisement entre l'abonnement aux réseaux sociaux de Hyperba et leur influence sur le comportement d'achat	78
1.5.3. Le croisement entre les visites sur le site internet de Hyperba et l'influence du contenu sur le comportement d'achat	79
1.6. Synthèse des résultats de la recherche	80

Table des matières

Conclusion du chapitre III.....	81
Conclusion générale	83
Référence Bibliographie	86
Annexes	95
Résumé	99

Annexes

Annexe « A » : le questionnaire

Questionnaire destiné aux clients du supermarché Hyperba

Question 1 : Quel est votre sexe ?

Question obligatoire

Masculin

Féminin

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Question obligatoire

Moins de 18ans

18 à 25ans

Plus de 25ans

Question 3 : Quel est votre catégorie socio professionnelle ?

Question obligatoire

Fonctionnaire

Etudiant

Retraité

Commerçant

Autre

Annexes

Question 4 : Quel est votre lieu d'habitation ?

Question obligatoire

Tizi Ouzou ville

Draa Ben Kheda

Boghni

Autre

Question 5 : Etes- vous inscrit sur un réseau social ?

Question obligatoire

Oui

Non

Question 6 : Si oui, sue le(s) quel(s) de ces réseaux sociaux êtes vous inscrit ?

Facebook

Instagram

Snapchat

Pinterest

Linkedin

Autres

Question 7 : Effectuez-vous des courses en ligne ?

Question obligatoire

Oui

Non

Annexes

Question 8 : Si oui, quelle est la fréquence de vos achats en ligne ?

Rarement

Régulièrement

Une fois par semaine

Question 9 : Avez-vous déjà acheté en ligne chez Hyperba ?

Question obligatoire

Oui

Non

Question 10 : Êtes-vous satisfait de vos achats en ligne chez Hyperba ?

Très satisfait

Satisfait

Ni satisfait ni insatisfait

Peu satisfait

Pas du tout satisfait

Question 11 : Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes de Hyperba ?

Question obligatoire

Facebook

Instagram

Aucune

Question 12 : Avez-vous déjà effectué un achat chez Hyperba suite à une publication sur leurs réseaux sociaux ?

Question obligatoire

Oui

Non

Annexes

Question 13 : Pensez-vous que les publications publicitaires de Hyperba sur les réseaux sociaux peuvent influencer votre comportement d'achat ?

Question obligatoire

Oui

Non

Question 14 : Avez-vous déjà visité le site internet d'Hyperba ?

Question obligatoire

Oui

Non

Question 15 : Si oui, le contenu proposé sur le site peut-il influencer votre comportement d'achat ?

Oui

Non

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué, l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre.

Les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur leur processus de décision actuel.

Aujourd'hui, le digital offre à l'entreprise un autre canal de communication avec les clients, ce qui permet de diffuser du contenu publicitaire de façon à influencer le comportement d'achat des clients. Grâce à cette transformation digitale de nouveaux outils sont à la disposition des entreprises les aidant dans leur démarche de fidélisation des clients.

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

Le supermarché Hyperba à son tour est confronté à cette problématique de fidélisation, dans cette démarche il dispose de tous les outils nécessaires pour attirer et fidéliser ses clients : réseaux sociaux à travers ses pages Facebook et Instagram sur lesquelles il affiche du contenu publicitaire, des jeux concours, des promotions ...etc.

Les mots clés

Marketing digital, fidélisation, client, réseaux sociaux, Facebook, Instagram, satisfaction client

Abstract

The world has changed, society has evolved, the advent of digital has changed our habits and our way of life.

Social networks have completely changed the nature of interactions between brands and consumers, thus having a direct impact on their current decision-making process.

Today, digital offers a business another channel of communication with customers, which allows advertising content to be delivered in a way that influences the purchasing behavior of customers. Thanks to this digital transformation, new tools are available to companies helping them in their customer loyalty process.

Building customer loyalty means creating a lasting relationship, a relationship between a company and its customer, a relationship of trust that always ends up bringing significant benefits to both parties.

The Hyperba supermarket in turn is faced with this loyalty problem, in this process it has all the necessary tools to attract and retain its customers: social networks through its Facebook and Instagram pages on which it displays advertising content, games contests, promotions... etc.

Key words

Digital marketing, loyalty, customer, social networks, Facebook, Instagram, customer satisfaction