



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMARI DE TIZI OUZOU, FACULTE DES
SCIENCES ECONIMIQUES, DE GESTION ET COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales
Option : Marketing Management

Thème : La fidélisation des clients via le marketing digital
Cas ; Coworkart

Réalisé par :

- CHEMLI Lynda
- BEKDACHE Ali

Encadré par :

Mme CHERROU Kahina

Devant le jury composé de :

- **Président** : Mr. MOUZAOUI Zaki , MAA, UMMTO
- **Examineur** : Mme. AMEZIANE Louiza, MCB, UMMTO
- **Rapporteur** : Mme. CHERROU Kahina, MCB, UMMTO

Date de soutenance : 26/06/2023

Remerciements

« La reconnaissance est la mémoire du cœur »

A l'issu de ce modeste travail, nous aimerons exprimer notre reconnaissance et nos sincères remerciements à tous ceux qui nous ont apporté leur soutien et bienveillance durant ces cinq années d'étude, en particulier ;

Mme Cherrou Kahina, notre tutrice universitaire de stage, non seulement pour son accompagnement et orientation pour l'achèvement de ce mémoire mais aussi pour tout son temps consacré et son dévouement à nous transmettre son savoir durant cet important saut de notre parcours universitaire,

Mr Boudarene Aghiles, notre tuteur professionnel de stage ; directeur responsable au sein de Coworkart, pour l'accueil chaleureux et ce dans de bonnes conditions au sein de son enseigne, ainsi que sa disponibilité pour répondre à toutes nos questions,

Tous nos professeurs et camarades de l'UMMTO.

Nous remercions également les membres du jury qui ont gracieusement accepté l'évaluation de notre travail.

Qu'il nous soit permis de remercier pareillement toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire de fin d'études.



Dédicaces

Je dédie ce mémoire,

A mes parents qui m'ont soutenu durant toutes ces années d'étude,

A ma mère pour ses précieux conseils, ses encouragements et sacrifices depuis ma naissance, qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance,

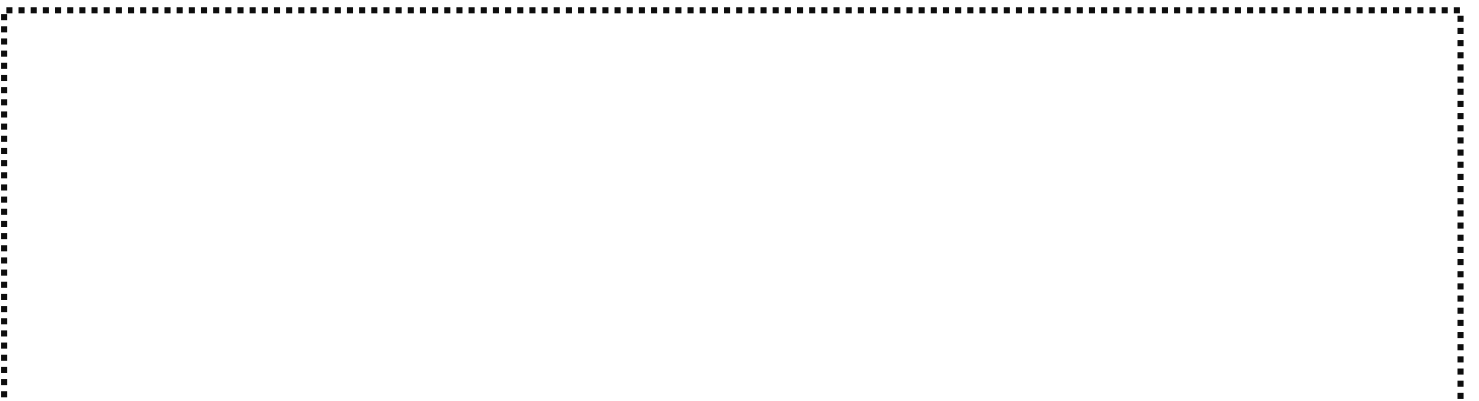
A mes frères et sœurs qui ont partagés avec moi tous les moments d'émotions lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours,

A mes vrais amis, qui me donnent de l'amour et de la vivacité, je tiens à les remercier également pour les efforts, leur soutien, et leur aide,

A mon binôme Lynda Chemli qui m'a encouragé et à qui je souhaite plus de succès.

Avec toute ma reconnaissance.

Ali Bekdache





Dédicaces

« Tout est possible lorsque vous avez de bonnes personnes pour vous soutenir »

***À mes parents, mes valeureux soldats à qui je dois beaucoup : mon très cher père Mouloud
et la prunelle de mes yeux Zohra.***

***À ceux qui ont choisi de rester malgré les ténèbres des coulisses; soyez fiers de vous, non
pas de moi car sans vous toutes ces belles choses n'y seront pas.***

***Merci d'être à mes côtés lors de mes échecs avant mes réussites, dans mes moments de
doute avant mes certitudes, merci d'être tout près quand moi j'étais très loin.***

***Que le tout puissant vous prête longue vie dans le bien-être et qu'Il nous permette de
partager encore tant de merveilleuses choses dont on se souviendra jusqu'à notre dernier
souffle.***

Aux amoureux de l'art et de l'écriture.

À la mémoire de ceux qui m'ont quittée très tôt.

Je vous aime d'un amour qui dépasse sa définition et que seuls nous le connaissons.

Avec toute ma reconnaissance.

Lynda CHEMLI

Liste des abréviations

Abréviation	Titre de l'abréviation
CPA	Cout par acquisition
CPC	Cout par clic
CPM	Cout par mille
CRM	Customer Relationship Management
CV	Curriculum vitae
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
R	Réponse
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	Page
1	Les principales différences entre le « e-business, e-marketing et le e-commerce »	18
2	Les obstacles que les entreprises au début de leur transformation numérique	37
3	Analyse du cas de l'entreprise « Nat West »	39
4	Analyse du cas de l'entreprise « BCBS of North Carolina »	41
5	Les catégories de motivation.	67
6	Les trois types d'achat.	68
7	Les outils des méthodes de recherche « qualitative, quantitative »	98
8	Fiche technique de l'entreprise Coworkart	102
9	L'analyse PESTEL sur le marché de coworking	103
10	L'analyse SWOT sur le marché de coworking	105
11	L'analyse des 5 forces de Porter sur le marché de coworking	108
12	Fiche technique de l'entreprise Coworkart	115
13	Analyse de la revue	137
14	Analyse de la revue	139
15	Analyse de la revue	140
16	Analyse du mémoire	141
17	Analyse du mémoire	144
18	Analyse du mémoire	146

Liste des figures

N° de la figure	Titre	Page
1	L'évolution du marketing digital.	22
2	La méthode SMART.	30
3	Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux.	31
4	Les étapes du cycle de vie du client.	68
5	Les caractéristiques de la fidélisation.	73
6	La pyramide de la fidélité.	75
7	Logo et slogan de l'entreprise Coworkart.	102
8	Figure utilisée pour le Community Management sur la page Facebook.	110

Sommaire

Introduction générale.....	11
Chapitre 01 : Le marketing digital : Cadre conceptuel.....	15
Section 01 : Introduction au marketing digital	16
Section 02 : La stratégie digitale28
Chapitre 02 : La fidélisation des clients : Revues de littérature	53
Section 01 : La stratégie de fidélisation.....	54
Section 02 : Le pouvoir du marketing relationnel	76
Section 03 : Le marketing relationnel digital et le marketing relationnel classique.....	84
Chapitre 03 : Analyse empirique de la relation de fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de Coworkart	96
Section 01 : Le coworking au Coworkart.....	99
Section 02 : Méthodologie de l'étude de cas et analyse des résultats obtenus	115
Conclusion générale	124

Introduction Générale

Aujourd'hui, le monde des organisations est inévitablement basé sur quelques notions fondamentales pour l'atteinte des objectifs et finalités des entreprises. En effet, dans un environnement complexe, instantanément instable et dont la concurrence n'arrête pas d'accroître, l'entreprise est dans l'obligation de s'adapter afin de pratiquer le concept de vente ou de promotion dans le cadre non seulement de fabrication mais aussi de tentation de convaincre les clients à acheter les produits ou faire part du service que propose l'entreprise, d'où l'importance de la communication apparaît comme l'une des clés du succès.

Le marketing est une discipline et une démarche scientifique apparue au 19^{ème} siècle, comporte des étapes spécifiques telles que : l'étude du marché, la segmentation du marché, le choix d'un positionnement marketing, le choix des segments du marché. Il est donc considéré telle une stratégie dévouée et efficace pour la réussite dans le domaine du commerce.

Depuis l'apparition du concept Marketing, le champ d'application de ce dernier n'a pas cessé de s'élargir pour conquérir des nouveaux champs de réflexion et domaines d'action un peu plus modernes. Effectivement, l'évolution conceptuelle du marketing a donné naissance à plusieurs disciplines dérivées mais ayant chacune sa spécificité sectorielle et sa particularité méthodologique. Il s'agit entre autre : le Marketing agroalimentaire, le marketing industriel, le marketing interne, le marketing social, le marketing politique, le marketing international, le marketing de services (banques, tourisme, assurances....)...

Par ailleurs et grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en particulier Internet et multimédia qu'aux plusieurs domaines de recherches et d'applications pragmatiques, le marketing a connu un grand coup de pouce. L'absence de frontières spatiales dans le commerce mondial grâce au commerce oblige le marketing à se préparer aux évolutions remarquables ouvrant la voie à des perspectives de croissance sans limites. On parle actuellement du e-marketing ou le marketing digital c'est-à-dire l'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les démarches et techniques marketing telles que : la prospection à distance, l'étude de marché mondialisée et virtuelle, la communication électronique, la négociation en ligne, la vente sur le web. Il s'agit également de l'extension de leurs champs d'applications comme la boutique ou magasin en ligne, le super marché électronique, le stand dans un salon ou exposition virtuelle. De plus en plus, les entreprises sont sur internet, ne serait-ce qu'à travers un site vitrine pour présenter leur activité. A l'heure où un grand nombre de clients potentiels sont internautes, il est presque

Introduction Générale

indispensable de penser sa présence sur le web dans le cadre de sa stratégie marketing et opérationnelle

Et puis actuellement, l'entreprise dispose de nombreux canaux pour s'adresser à des consommateurs dont le comportement en général ne cesse d'évoluer. Si avec Internet la relation client devient de plus en plus directe, le marketing digital tend à faire vivre une expérience en temps réel entre le client et la marque. En effet, les clients disposeront des informations dont ils ont besoin sans efforts et peuvent aussitôt prendre contact, n'importe où dans le monde. Cela révolutionne l'expérience client aussi bien du côté entreprise que du côté client.

L'un des objectifs principaux de l'entreprise est de bien savoir analyser pour détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les satisfaire au maximum ainsi les pouvoir fidéliser. En effet, la relation client est plus qu'importante et contribue d'une manière générale à l'augmentation du chiffre d'affaire, c'est pour cela quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, celle-ci se focalise sur le client et veille à le satisfaire en regroupant toutes ses ressources.

Au cours de ces dernières années, nous avons constaté que les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essayent d'en profiter de la numérisation quasi-généralisée de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure, notamment pour faire de la technologie une stratégie de fidélisation de leur clients potentiels.

L'espace du coworking « COWORKART » est parmi ces entreprises algériennes de service qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, et qui a pris l'initiative d'y aller vers une conception digitale pour bien exploiter son potentiel. De ce fait, l'entreprise « COWORKART » se voit 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 « COWORKART » est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les satisfaire. Cette dernière est rentrée dans l'ère du digital et essaye d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités disponibles.

Problématique

Le nouveau défi pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser, et c'est pour cela que nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule autour du thème : «La fidélisation des clients via marketing digital» et pour traiter ce thème, nous proposons la problématique suivante : **«Dans quelle mesure le marketing digital contribue-t-il à la fidélisation des clients au sein de l'espace de Coworking de Tizi-Ouzou ?»**

De cette problématique, nous pouvons soustraire ces sous-questions :

- Quels sont les principaux éléments constituant le marketing digital?
- Quelle est l'apport du digital à la fidélisation des clients?
- Quelle stratégie digitale suit Coworkart pour fidéliser ses clients ?

Pour réussir notre travail de recherche, nous optons d'abord pour une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing digital et la fidélisation des clients. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des sites internet, des articles et d'anciens mémoires. Ensuite, nous avons adopté une approche expérimentale en procédant à une étude qualitative en utilisant la méthode de guide d'entretien.

Pour une meilleure structuration de notre mémoire, nous avons décidé de partager ce travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « Le marketing digital : Cadre conceptuel » sera consacré aux généralités du marketing digital.
- Le deuxième chapitre intitulé « La fidélisation des clients : Revues de littérature » sera autour de la fidélisation et ses principaux actes entre les entreprises et leurs clients.
- Le troisième et dernier chapitre sera consacré tout à l'étude de cas de l'espace de Coworking « Coworkart »

Chapitre 01 :
Le marketing digital : cadre conceptuel

Introduction

Le marketing est une discipline flexible, elle s'adapte à son environnement tel qu'il est. En effet, face à l'évolution de la technologie et des moyens de communication, le marketing en tire bénéfice et s'est assimilé pour créer un nouveau type appelé le marketing digital.

L'objet de ce chapitre est l'étude théorique du marketing digital, la compréhension des concepts fondamentaux et les principes clés qui sous-tendent cette discipline.

D'une manière éminente, ces dernières années le digital ne cesse de devenir indispensable pour les entreprises comme stratégie applicable afin de communiquer avec leur cible et d'améliorer leur image de marque à travers leur e- réputation. Les consommateurs définis aussi comme internautes sont de plus en plus présents dans l'univers digital et depuis ce type de marketing ne passe pas inaperçu d'autant qu'il procure des avantages dont les entreprises ne peuvent aujourd'hui plus se passer car il permet de suivre son marché (veille sur les tendances, les évolutions de marchés), le comportement de ses clients et l'acquisition d'autres, le positionnement des concurrents

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

Section 01 : Introduction au marketing digital

Cette section nous permettra d'acquérir des connaissances sur le marketing digital, son historique, ses spécificités, ses avantages et ses enjeux ainsi que les outils de la stratégie marketing digital et ses techniques.

1. Principales définitions du marketing digital

Selon P. Kotler : « le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue ». (Philip Kotler, 1999)

Selon le docteur « Grégory Bressolles » ; professeur sénior de Marketing : Le marketing digital (ou le e-marketing) peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

La mise en œuvre des techniques marketings digitaux a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal ou ce qu'on appelle crosscanal. En contrepartie, il ajoute que le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles qui forment la présence de la stratégie marketing. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. En effet, elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise. (Bressolles, 2016)

1.1. Objectifs du marketing digital

- Le marketing lié au moyen de technologies veille pratiquement à :
- Accroître la visibilité du produit ou service : faire connaître le produit est le premier pas vers la publicité à en atteindre la mondialisation.
 - Acquisition de plus de clients, rapidement et à moindre coût après que la communication ait fait ses preuves sur les plateformes digitales, il y aura forcément l'apparition des clients qui sont les internautes.
 - Rapidité pour commercialiser de nouvelles idées : l'utilisation des outils informatiques nécessitent pas beaucoup de temps, ni beaucoup d'efforts.
 - Augmenter le nombre de vos commandes : les outils informatiques permettent de toucher un peu plus de monde que d'autres outils.
 - Augmenter le chiffre d'affaires : d'une suite logique, l'augmentation des clients procure beaucoup plus de ventes, ce qui permet à son tour l'augmentation du chiffre d'affaires. (Bressolles, 2016)

1.2. Différence entre les trois E « e-marketing, e-commerce et e-business »

Pour le même auteur ² il est indispensable de distinguer le e-marketing de l'e-commerce et l'e-business. En effet, l'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi la transaction non-financière telle que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise.

Il est souvent divisé entre un côté vendeur, impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur, fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement. Quant à l'e-business, c'est pratiquement le même principe que l'e-commerce mais couvre un périmètre plus large. (Bressolles, 2016)

Tableau N°1 : Les principales différences entre le « e-business, e-marketing et le e-commerce »

E-marketing	E-commerce	E-business
<ul style="list-style-type: none"> -S'intéresse aux activités marketing en ligne via les promotions, publicités ... - Implique les transactions vers le consommateur final. - Se concentre sur le marketing en ligne. - Etape inévitable dans le processus de l'e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> -S'intéresse à la vente et achat de produits ou services en ligne via Transactions financières et non-financières en ligne. -Implique la transaction vers le consommateur final. -Se concentre sur les ventes en ligne. -Partie du processus de l'e-business 	<ul style="list-style-type: none"> -S'intéresse à l'ensemble des activités commerciales en ligne via les transactions financières et non-financières en ligne -Intègre le côté vendeur de l'e-commerce. - Englobe un large éventail d'activités commerciales. -Optimisation continue des activités grâce aux technologies digitales.

Source : Réalisé par les auteurs

Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur et le côté acheteur de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement, le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Donc, nous pouvons ainsi en déduire

que le marketing digital est une étape inévitable dans le processus de l'e-commerce ou l'e-business.

1.3. Les principaux types du marketing digital

Il existe six types du marketing digital que nous allons brièvement définir (*Mémoire final Lina FRIHA.pdf*, s. d.) :

1.3.1. Le 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 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 efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés par le moteur de recherche.

1.3.2. Publicité d'affichage

La publicité d'affichage ou 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).

1.3.3. Marketing mobile

Avec le boom des Smartphones depuis ces cinq dernières années (Institut GFK), lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable. Il existe plusieurs techniques de marketing mobile. Par exemple ; 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.

1.3.3. 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'émiling 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. 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 ventes. C'est une pratique très courante chez les blogueurs et les propriétaires de sites d'e-commerce. L'affilié fera la promotion de vos produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce lien et achètent vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission.

1.3.6. 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.

1.4. Leviers du marketing digital

Dans la stratégie du E-marketing, il existe trois phases logiquement réparties comme suit : Acquisition, conversion, fidélisation. (*Le Marketing Digital - ClubMarketing, 2020*)

1.4.1. Le levier d'acquisition

Est un levier qui a pour but d'acquérir une audience sur son site Internet ou son application. Comme : l'e-mailing, le blog, jeux concours, le marketing viral

1.4.2. Le levier de conversion

Est un levier permettant la transformation ou la conversion d'une audience sur son site Internet ou son application, c'est à dire faire en sorte que l'internaute réalise une action voulue. Par exemple via l'optimisation de la vitesse de chargement des pages, la personnalisation des pages en fonction du comportement des internautes ou bien la facilité de la recherche du produit ou du service.....

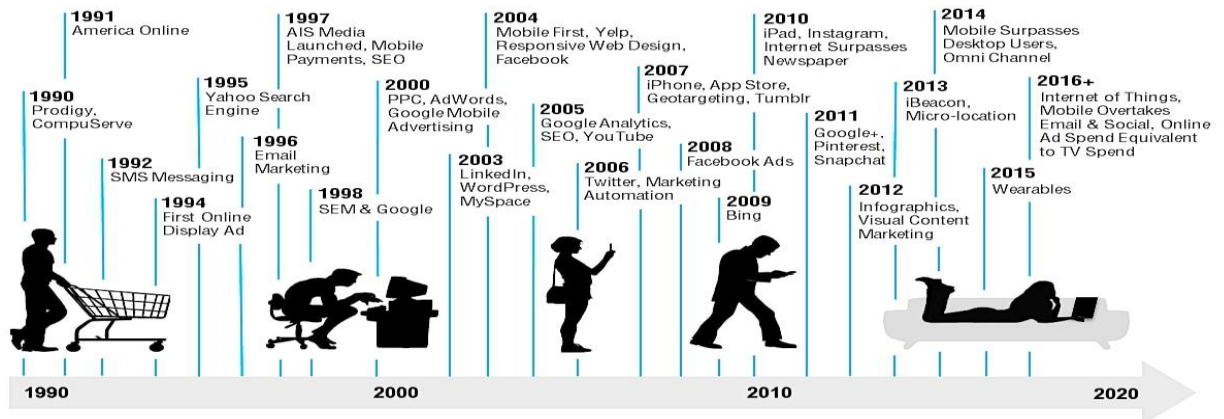
1.4.3. Le levier de fidélisation

Est le dernier levier qui permet de fidéliser un maximum de clients, c'est à dire faire en sorte que l'internaute revienne pour réaliser une nouvelle action. Par exemple : les cartes de fidélités, l'e-mailing relationnel, SMS ...

2. Evolution historique du marketing digital

Du passé au présent, nous allons étudier le parcours fascinant de l'évolution du marketing digital

Figure N°1 : Evolution historique du marketing digital



Source : (*L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui*, s. d.)

Selon Christiane waterschoot, le web est une technologie majeure du 21ème 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 (*MEMOIRE FINAL.pdf*, s. d.):

- 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 caractériser 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 a des tactiques marketings autour d'un site web, alors en quelques années, le champ d'action s'est profondément élargit. 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. (*mémoire finaal.pdf*, s. d.-a)

3. Spécificités du marketing digital

Le Marketing sur Internet se démarque par (*mémoire finaal.pdf*, s. d.-b):

- L'interactivité : C'est le genre de flux qui produisent un processus de dialogue qui favorise la communication entre les deux parties prenantes.
- La personnalisation : C'est une technique qui permet à l'aide d'éléments variables de personnaliser la communication marketing que soi pour un produit ou pour un service vis-à-vis d'un client.
- La multiplicité des supports : Les supports sont le résultat du croisement entre les leviers e-Marketing et les différents terminaux du Web.
- L'additivité des actions : Il faut jouer sur les meilleurs leviers (cités ci-dessus) et les combiner aux mieux pour que les actions soient efficaces.
- L'évolution des usages : Les usages changent autant que la technologie, il faut donc savoir s'adapter chaque jour.
- L'automation : Eliminer les tâches inutiles grâce aux moyens technologiques est possible, ce qui favorise l'additivité des tâches Marketing.

3. Avantages et enjeux du marketing digital

Ci-dessous nous allons distinguer entre les avantages et les enjeux du marketing digital (*mémoire finaal.pdf*, s. d.-a):

3.1 Avantages du marketing digital

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client, c'est-à-dire sans intermédiaire.
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité
- Meilleure économie de coût et de budget par exemple un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique.
 - Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de votre entreprise marchande.
 - L'ouverture à l'international est facilitée grâce aux moyens digitaux.
 - Le gain de visibilité améliore l'image de l'entreprise et permet de toucher un public plus large.
 - Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce aux travaux digitaux tels que les rédacteurs web.
 - Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence.

3.2. Enjeux du marketing digital

- Malgré les avantages du marketing digital, celle-ci ne reste pas sans risques :
- Ne pas répondre aux nouvelles attentes du consommateur.
 - Attiser le doute sur la fiabilité de l'entreprise par manque de fiabilité qui se trouve sur Internet comme les rumeurs, mauvaise publicité
 - Perte d'un portefeuille client.
 - Laisser la concurrence s'installer sur le marché et conquérir de nouveaux segments.

2. La stratégie du marketing digital

Pour réussir à atteindre ses objectifs, les entreprises doivent mettre en place une véritable stratégie digitale marketing. Cette dernière se définit par un ensemble d'actions qui vont permettre de répondre aux besoins de l'entreprise par le biais d'outils digitaux et du marketing en ligne. La stratégie digitale se compose de plusieurs éléments comme la création d'un site web, l'utilisation de réseaux sociaux, le référencement, la création de contenus... Il

ne suffit pas d'utiliser quelques canaux au hasard pour avoir une stratégie digitale qui a de l'impact. Pour être efficace, elle doit être soigneusement étudiée en amont et faire l'objet d'un audit approfondi. Ce travail vous permettra de définir des objectifs clairs et un plan d'action pertinent et cohérent avec la stratégie globale d'entreprise. (*mémoire finaal.pdf*, s. d.-b)

2.1. Outils d'analyse d'une stratégie marketing digital

Pour réussir une étude de stratégie marketing, il faut une étude minutieuse, donc l'utilisation de quelques outils pertinents comme supports est essentielle. Ces outils ont pour but de faciliter la relation entre l'entreprise et le client, définir leurs besoins et veiller à promouvoir les produits ou services d'une entreprise en éveillant la curiosité du consommateur... Il existe 5 types d'outils d'analyse de la stratégie marketing que nous allons illustrer ci-dessous avec quelques exemple (*ebook-140-outils-pros-pme-web.com_.pdf*, s. d.)

2.1.1. Outils d'mailing

Ce sont des outils du marketing direct qui aident à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée, il sert à faire passer un message, entre autres pour promouvoir un produit ou un service, annoncer un événement, proposer une offre promotionnelle... Parmi les avantages de l'emailing ; de faibles coûts, personnalisation du message, rapidité et simplicité d'utilisation On a pour exemple : l'outil sarbacane, Mailchimp, Proofy, Litmus, Putsmail ...

2.1.2. Outils de gestion de projet

La gestion de projets marketing est une méthodologie réalisée afin de réaliser des campagnes marketing tout en se rassurant du respect des délais et de garder informées les parties prenantes tout au long du cycle de vie du projet. Parmi ces outils : TeamWork, Favro, Trello, Wimi, Monday.com

2.1.3. Outils de réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un énorme atout dans le marketing digital et les plus sollicités car ils augmentent la notoriété de la marque d'une manière remarquable. Parmi les outils, on y trouve ; Swello, Houtsuite, Buffer, Bitly, SocialPilot

2.1.4. Outils CRM (Customer relationship management)

Le relationnel dans une entreprise est plus que primordial, en effet, il s'agit notamment de fournir des réponses aux problématiques qu'elle rencontre et d'apporter de manière proactive des solutions à long terme permettant ainsi de les fidéliser. Le logiciel CRM, l'outil de marketing automation, le logiciel de support client, l'outil de sondage et de questionnaire.

2.1.5. Outils SEO (Search Engine Optimization)

Le SEO représente l'ensemble des techniques qui visent à améliorer le positionnement d'une page, d'un site ou d'une application web dans la page de résultats d'un moteur de recherche. L'objectif est d'améliorer le positionnement d'une page web dans les pages de résultats de recherche. Le positionnement d'un site est considéré comme bon lorsqu'il est classé dans la première page des résultats de recherche et donc dans l'une des sept à dix premières réponses naturelles d'une recherche. Les outils ; Raven, Moz, Positionly, DareBoost ...

2.2. Les techniques du marketing digital

Nous allons exposer ici quelques techniques ou astuces qu'optent la majorité des marketeurs visant leurs couts bas tout en se basent sur les outils cités ci-dessus, nous citerons à titre d'exemple: (Brettenacher & Quentin, s. d.)

2.2.1. Obtention des liens de la part de des partenaires pour générer plus de leads

Pour être bien positionné dans les résultats de recherche et travailler SEO, le site Web a besoin de backlinks (lien pointant depuis un site web vers le site web appartenant à l'entreprise) de haute qualité. Pour cela, si l'entreprise construit des partenariats avec des fournisseurs de services ou des partenaires dans son business, elle aura une source potentielle instantanée de liens inexploités. Il faut, donc, se rapprocher de ces fournisseurs de services et leur demander de créer un lien vers le site Web de l'entreprise pour améliorer son référencement.

2.2.2. L'amélioration du SEO avec un meilleur maillage interne du site de l'entreprise

Les dernières évolutions de l'algorithme de Google favorisent les articles de blog qui sont liés entre eux autour d'un même sujet avec des mots clés communs ou similaires. L'entreprise, peut effectivement créer des liens entre les articles et le site autour des thèmes que les employés souhaitent associer ensemble. Les thèmes que ses clients recherchent doivent

être ceux qui conditionnent la création des articles piliers du blog. Ces articles devront être liés à tous les articles sur le même thème pour constituer des nuages sémantiques qui amélioreront sans doute le référencement naturel gratuit.

2.2.3. Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising) :

Désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition).

2.2.4. Organisation d'un concours en ligne

Les concours en ligne sont toujours un moyen très efficace pour augmenter la visibilité de l'entreprise et un excellent outil de marketing pour un coût qui reste très faible. Cela reste un moyen très facile de gagner du potentiel viral, d'améliorer votre image de marque.

2.2.5. Apport d'une aide gratuite aux autres

L'image de la marque est essentielle pour optimiser le marketing, et le fait de donner du contenu marketing et la première étape de cette démarche est d'apporter une aide gratuite aux autres. En construisant des livres blancs ou des vidéos pédagogiques que l'entreprise pourra offrir à vos visiteurs, lui fera gagner la confiance et vous pourrez asseoir votre légitimité à parler de ces sujets. Ce mode de fonctionnement deviendra rapidement bénéfique d'une manière bien supérieure. Certaines des meilleures opportunités d'affaires sont souvent liées à la réputation que vous allez véhiculer autour de vous.

2.2.6. La création d'un groupe LinkedIn

LinkedIn donne des possibilités de marketing incroyables. De nombreux professionnels utilisent LinkedIn comme outil statique, un endroit pour mettre leur curriculum vitae et souvent rien d'autre. LinkedIn est tellement plus qu'un CV (curriculum vitae) en ligne. En publiant du contenu ciblé de haut niveau et en proposant de vous connecter avec des gens en rapport avec ce contenu, on peut facilement construire un groupe de référence sur le thème choisi avec des milliers de membres. Le coût est neutre, mais la capacité de contacts vers un public ultra ciblé est optimale.

2.2.7. Obtention du contenu de la part des contacts

Tout le monde sait que le marketing de contenu est aujourd'hui très efficace, pour cela, il faut mettre à contribution tous les contacts. Il faut motiver ses fans et ses fournisseurs et vos clients existants à raconter leur propre histoire, à apporter leurs témoignages et vous aurez accès rapidement à des tonnes de contenu frais et intéressant qui attirera forcément un public. De plus, chaque contributeur aura une forte motivation à partager le contenu qu'il aura créé pour l'entreprise, ce qui développera exponentiellement sa visibilité et donc son chiffre d'affaires par la suite.

Section 2 : Stratégie Digitale

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de nos vies, de notre quotidien. Ils créent une sorte de réalité virtuelle à chaque individu et peuvent nous guider ou nous orienter dans nos choix de consommation. Les réseaux sociaux sont peuplés par un nombre vertigineux d'entreprises, d'associations, d'individus. Chaque jour, des milliards de publications et marqueurs d'engagements sont enregistrés. Par exemple, chaque jour, ce sont 4.75 milliards de contenus qui sont partagés sur Facebook, 70 millions de photos postées sur Instagram, 500 millions de tweets sont envoyés. (Hadibi et al., s. d.)

1. La Stratégie Digitale: Dominez le Monde Numérique

Une stratégie digitale est un plan d'action mené sur les différents supports digitaux d'une entreprise, à savoir le web (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et le mobile (application, méthodes de contact) dans le but d'atteindre les objectifs globaux de la marque, qu'il s'agisse des objectifs commerciaux ou de la notoriété. Le marketing digital s'inscrit donc dans le plan de communication d'une entreprise.

La stratégie digitale elle permet de répondre aux problématiques actuelles des entreprises telles que la digitalisation, la transformation numérique et la gestion des données. En effet, elle permet de mettre en place une stratégie efficace pour optimiser les processus et atteindre les objectifs fixe. (*Stratégie de fidélisation - ProQuest*, s. d.)

1.1.Définition de la communication digitale

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (Hadibi et al., s. d.)

1.1.1. Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous. (Hadibi et al., s. d.)/ (Marrone & Gallic , 2018)

1. Elaboration des objectifs de communication

L'élaboration de la stratégie d'entreprises sur les réseaux sociaux passe tout d'abord par la définition des objectifs à atteindre, et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche SMART qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux

S : spécifique.

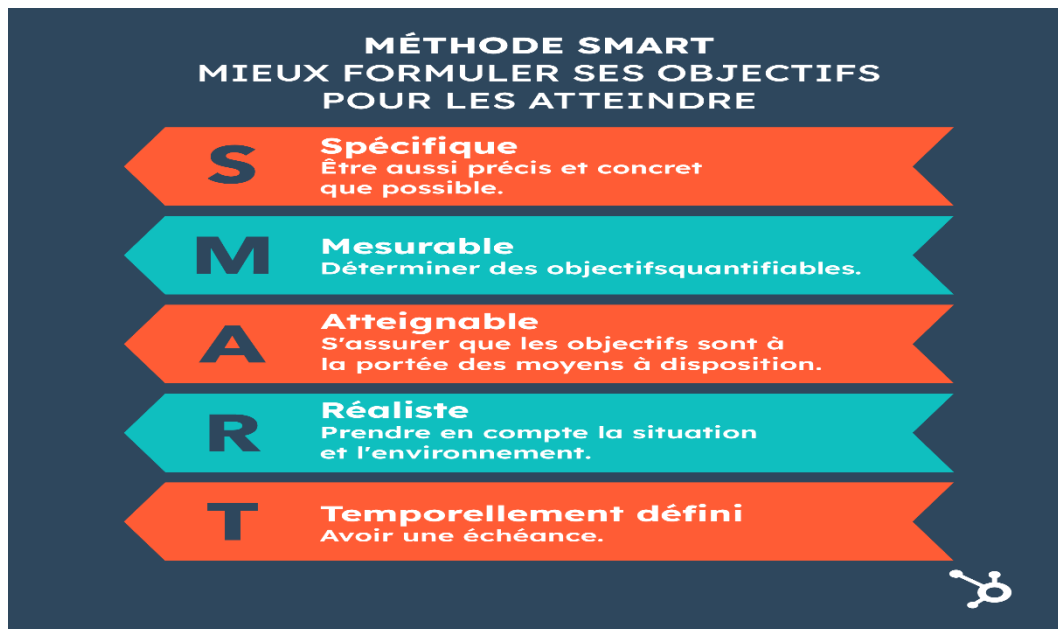
M : mesurable.

A : atteignable.

R : réaliste.

T : temporellement défini.

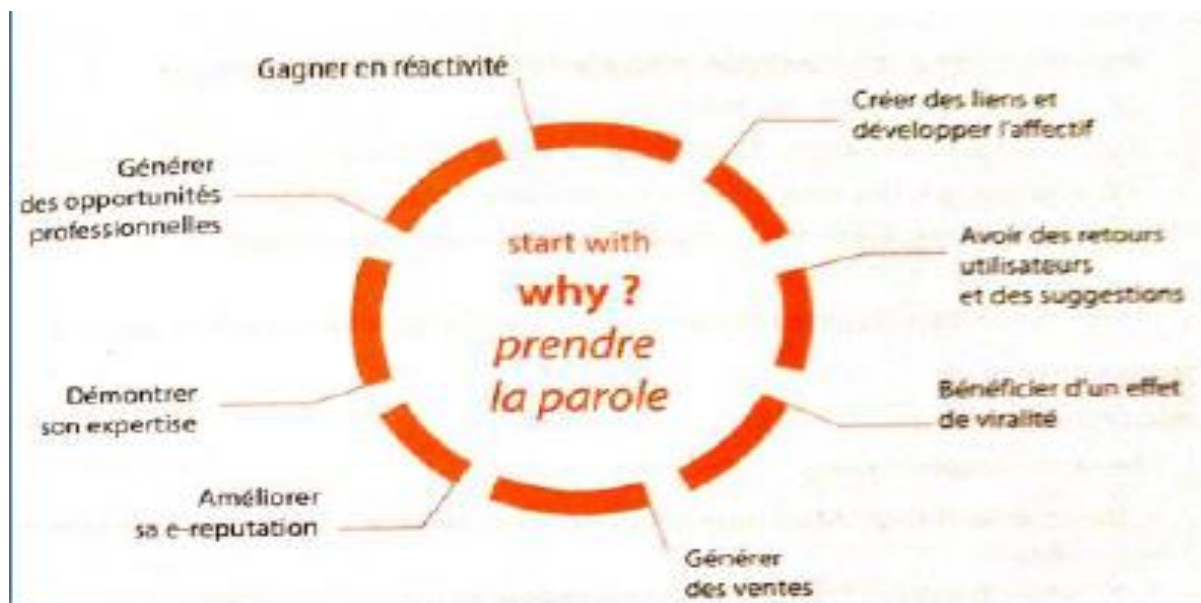
Figure N°2 : Méthode Smart



Source : Recherche Google.

Selon Rémy Marrone, Claire Gallic une liste non exhaustive d'objectifs à atteindre a été élaborée, qui se résume comme suit :

Figure N°3 : Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux



Source : (Hadibi et al., s. d. et Marrone & Gallic, le grand livre de marketing digitale 2018)

2. Définition de la cible

Pour toute stratégie marketing (hors ligne ou en ligne) l'identification de la cible est une étape très importante, et la meilleure façon de faire est de se baser sur les profils d'acheteurs.

(Hadibi et al., s. d.)

3. Définition des bons messages

Aujourd'hui, la plus part des réseaux sociaux utilisent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation, le risque pour une entreprise est de ne pas être visible par sa cible, pour cela il est nécessaire pour l'entreprise d'imaginer des messages engageants en phase avec la cible visées, plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

Afin de bien définir les bons messages voici les points clés à aborder :

- Le contenu potentiel à relayer : de nombreux messages peuvent être relayé sur les réseaux sociaux, via du contenu crée par la marque contenu centré sur l'entreprise, le secteur d'activités ...etc.)
- Le ton employé : le ton employé et les éléments de langages sont à adapter selon la cible (cible jeune : utilisation des emojis, phrases courtes)
- L'exclusivité : l'entreprise peut proposer un contenu exclusif sur un réseau social en particulier et non sur les autres. Par exemple un code perso proposé seulement à la communauté Instagram.
- Choisir les bons formats : De très nombreux formats de contenus peuvent être diffusés sur les médias sociaux : image, vidéo, texte, GIF animé, lien. Les images et les vidéos sont généralement plus engageantes. (Hadibi et al., s. d.)

4. Définition du calendrier éditorial pour les réseaux sociaux

La mise en place d'un calendrier éditorial est indispensable pour l'entreprise afin de mieux s'organiser toute en gardant les objectifs et les valeurs Le rôle du calendrier éditorial est :

- Diffuser régulièrement un contenu et pas seulement occasionnellement
- Choisir les bons canaux de communication
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence)
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, évènements spéciaux)
- Collaborer avec plusieurs personnes
- Imaginer des opérations plus complexes (jeux concours par exemple).

Le calendrier éditorial peut être créé en utilisant les outils suivants : Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social et Hootsuite et Stresslimit. (Hadibi et al., s. d.)

5. Analyse de la concurrence

Il est primordiale pour une entreprise de connaitre son marché afin de se positionner par rapport à la concurrents et de trouver les leviers d'actions performants, Pour cela il existe de nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux a l'instar de : Quick Search, Wappalyzer, Builtwith, Woorank, (Hadibi et al., s. d.)

6. Le choix des bons réseaux sociaux pour l'entreprise

Le choix des réseaux sociaux se fait selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres Il est préférable de sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir pour finalement se perdre dans le travail. (Hadibi et al., s. d.)

7. Création de contenu et l'instauration de la curation

La création du contenu demande du temps et des idées. Prendre régulièrement des photos pour montrer les coulisses du quotidien, écrire un article sur une expertise de l'entreprise ou encore utiliser Facebook live lors d'un évènement, est autant de contenus qui servent les intérêts de l'entreprise. La curation consiste à utiliser le contenu produit par des personnes tierces et le diffuser sur les supports de l'entreprise. (Hadibi et al., s. d.)

8. Diffusion et partage (Hadibi et al., s. d.)

1.2. Stratégie de transformation digitale (numérique)

Une stratégie de transformation numérique est l'approche visant à remodeler l'entreprise pour intégrer la technologie numérique dans tous les domaines appropriés afin de gagner en efficacité, d'optimiser la collaboration, d'accélérer l'exécution et de renforcer la satisfaction du client. Selon Gartner, « la transformation numérique peut faire référence à tout ce qui concerne la modernisation IT (par exemple, le cloud computing) l'optimisation numérique ou l'invention de nouveaux modèles économiques numériques ».

Même s'il est essentiel d'exécuter et d'innover rapidement dans ce contexte numérique, la numérisation de l'entreprise n'implique pas seulement de mettre en œuvre de nouvelles technologies, de lancer des produits numériques ou de migrer des systèmes vers le cloud. La transformation numérique nécessite un changement significatif en termes de culture, de processus et de workflows. (*Le guide complet de la transformation digitale*, s. d.)

Autre définition : La transformation numérique consiste à moderniser les processus, opérations, interfaces, produits, services ou systèmes internes afin de permettre à l'ensemble de

l'entreprise de mieux répondre aux attentes, besoins et souhaits des clients. La transformation numérique est la quête d'un travail connecté entre des portefeuilles, programmes et équipes pour une livraison rapide et conforme à la stratégie.

1.2.1. Développer une stratégie de transformation numérique

Comme pour toute stratégie, une stratégie de transformation numérique est le plan de jeu qui définit comment vous prévoyez de procéder.

Commencez par évaluer votre situation actuelle sous une perspective Agile afin de déterminer la situation finale souhaitée. Identifiez ensuite les obstacles et opportunités potentiels sur votre marché et parmi vos concurrents. Puis, définissez clairement l'objet, la vision et les objectifs prioritaires de la transformation numérique, et enfin, établissez un plan d'action.

Incluez des détails spécifiques, tels que la technologie, le personnel, les équipes et le budget nécessaires pour permettre une telle transformation, mais évitez de vous fixer sur des détails mineurs.

La méthode Agile (optimise la façon dont les équipes travaillent ensemble et créent conjointement une valeur ajoutée pour le client), consiste à faire preuve de flexibilité, à respecter l'inconnu, à avoir une vue d'ensemble et à accorder aux équipes l'autonomie nécessaire pour déterminer les détails et leur approche. N'oubliez pas que la direction définit les raisons d'être de la stratégie de transformation numérique, tandis que les équipes déterminent les modalités de sa mise en œuvre. (*Stratégie de transformation numérique*, s. d.)

1.2.2. Piliers de la transformation numérique

Les organisations peuvent entreprendre une transformation numérique dans plusieurs domaines de l'entreprise. Bien que vous puissiez vous concentrer sur les transformations de chaque domaine séparément, vous pouvez également élaborer une stratégie de transformation pour plusieurs d'entre eux simultanément. N'oubliez pas d'adopter une approche progressive, vous permettant d'apprendre et d'appliquer ces enseignements au fur et à mesure.

- People

La transformation numérique consiste autant à éliminer les silos et à constituer des équipes inter fonctionnelles durables avec des champions internes qu'à moderniser un produit. Grâce à l'utilisation d'un logiciel qui relie les personnes, les données et les activités dans toute

l'entreprise, le travail global centré sur les objectifs stratégiques est efficace, même avec une main-d'œuvre hybride. Vous serez ainsi mieux à même d'améliorer l'agilité organisationnelle pour agir rapidement. Vous pourrez aussi vous assurer que les activités présentant le plus d'impact soient réalisées, même lorsque le changement et les incertitudes influent sur la stratégie.

- Processus

La façon dont les gens travaillent a également changé, et les nombreuses méthodologies suivies présentent chacune des avantages. Les organisations agiles adoptent une approche adaptative, itérative, flexible et hybride du travail, des stratégies et des initiatives, ainsi que des opérations métiers. Elles reconnaissent qu'une approche universelle n'est pas toujours adaptée.

En adoptant différents types d'activités et en fournissant une plateforme qui réunit des solutions d'exécution du travail, de planification dynamique et de gestion de portefeuilles afin de maintenir l'alignement de tous les acteurs à l'échelle de l'entreprise, elles peuvent réduire le délai de mise sur le marché et augmenter le chiffre d'affaires, stimuler l'innovation et optimiser la satisfaction client.

- Culture

Le leadership peut servir de force directrice, mais l'ensemble de l'organisation doit changer de mentalité pour adopter le changement, le leadership au service des autres et les décisions autonomes concernant le travail. Une culture décentralisée avec des garde-fous garantit que chaque individu et chaque équipe travaillent à la création de valeur, aussi minime soit-elle, afin d'atteindre les objectifs stratégiques.

- Technologies

Selon Forrester, 93 % des entreprises interrogées reconnaissent qu'elles ont besoin de technologies innovantes pour atteindre leurs objectifs de transformation numérique. Ces technologies peuvent inclure l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique ou simplement l'automatisation des processus. Mais la technologie n'est efficace que si elle produit la valeur escomptée, par exemple, fournir des données en temps réel pour permettre les changements de cap, la visibilité et la collaboration au sein d'une main-d'œuvre distribuée. Elle doit établir des processus standardisés qui permettent un retour d'information continu et une amélioration constante tout au long du parcours de transformation. (*Stratégie de transformation numérique*, s. d.)

1.2.3. Les principales difficultés liées à la transformation numérique

Chaque initiative présente des difficultés, et la transformation numérique ne fait pas exception. En fait, une transformation numérique peut s'avérer l'un des plus grands défis d'une entreprise. Les organisations les plus performantes considéreront toutefois ces défis comme des opportunités, et suivront leurs principes Agile pour décomposer chaque difficulté en éléments gérables.

Tableau N°2: Les obstacles que les entreprises confrontent pour leur début de la transformation numérique les plus courants sont les suivants :

Le problème	Comment relever le défi
1) Réticences au changement : ici pour réussir un changement faut d'abord former les personnes pour qu'ils s'adaptent aux changements technologiques, ensuite passer à l'action et faire en sorte que l'organisation marche en parallèle avec le développement technologique et la capacité personnelle intérieure.	1. Le changement est une bonne voie pour réussir et avoir des nouvelles opportunités de développement. Pour cela on trouve des logiciels qui peuvent nous faciliter toute notre planification mensuelle, trimestrielle ou bien annuelle. A l'aide des formations en ligne on peut aussi former un personnel qualifié pour tous les changements brusques et le développement technologique.
2) Manque de visibilité : vu le changement radical du commerce, et que tout le monde se focalise sur l'internet, les entreprises doivent mettre une stratégie pour être visibles par les utilisateurs web en première face au concurrent. Car en virtuel la disparition est plus rapide que celle de la réalité.	2. Pour être visible sur l'internet, les entreprises forment des personnes qui sont spécialisées sur la gestion de la communication en termes de pages, des sites web et aussi comment cibler les clients grâce à un contenu riche et une offre spéciale, aussi les entreprises recueillent toutes les informations sur leurs concurrents.

	grâce à des logiciels de collectes des données.
3) Lacunes technologiques : la transformation numérique commence par une certaine technologie évoluée, mais par l'avenir la technologie fait développer des nouveaux systèmes d'exploitation et des nouvelles opérations, pour cela les entreprises faut qu'elles soient tous à jours pour tous développement ou changement.	3. Pour avoir une bonne transformation numérique et réussit, pour avoir toutes dernières génération en terme des logiciels de collectes des données, avoir des bons fournisseur de la technologie, et faire exploiter toutes outils technologie disponible pour avoir la meilleurs visibilité et transformation numérique.
4) Le facteur humain : avant la pandémie surtout la main-d'œuvre qui disponible n'est pas une main d'œuvre qualifiée en terme digitale, donc la première difficulté que les entreprises ont trouvé pour la transformation numérique après la pandémie c'est la main-d'œuvre une main d'œuvre totalement sur cote de la technologie et disperse. Donc trouve des bonnes personnes pour faire une bon travailles c'était le défis le plus difficile qu'elles ont connu.	4. Utilise les logiciels et faire connecte toutes l'équipes entre eux pour permettre à tous les individus de changés les idées et leurs compétences. Faire disparaître les stressés des nouveaux personnes et améliore la qualité du travail.

Source : (*Le guide complet de la transformation digitale*, s. d.)

1.2.4. Exemples de transformation numérique

Chaque entreprise abordera la transformation numérique différemment, par conséquent le parcours suivi et les résultats obtenus varieront aussi. Toutefois, les études de cas suivantes vous donneront une idée de la façon dont les entreprises, tous secteurs confondus, s'adaptent au changement en tirant parti des principes Agile et des technologies adaptées pour faciliter la transformation.

--NatWest

NatWest, une entreprise britannique de premier plan dans le domaine des services bancaires et financiers, était habituée au changement mais souhaitait poursuivre sa transformation Agile afin de gérer ses activités plus efficacement dans un environnement déstabilisé. Des outils centralisés étant en place pour la gestion du travail et des portefeuilles, le déploiement Agile dans toute l'organisation a été facilité grâce au modèle « formation du formateur » qui a favorisé l'adoption. Aujourd'hui, les équipes disposent d'un seul et même endroit pour visualiser et gérer les activités de toutes les équipes, de la finance au marketing.

(Le guide complet de la transformation digitale, s. d.)

Tableau N°3: Analyse du cas de l'entreprise Nat West

Nom de l'entreprise		Activité	Cas ETUDIER	Méthodologie ETUDE	Echantillon	Résultat
Nat West	Royaume-Uni	Services financiers	La transformation Agile de l'entreprise.	Quantitative, Ils ont établi une enquête à l'aide d'un tableau qui présente leurs initiatives stratégiques.	Plan de sondage : 4 000 projets dans plus de 400 programmes.	- AgilePlace est la communauté de NatWest est maintenant une communauté florissante et autonome - Le groupe collaboratif avec plus de 5 000 utilisateurs. - Alimenté la croissance

						globale du groupe grâce à la flexibilité de AgilePlace.
--	--	--	--	--	--	---

---BCBS of North Carolina

Blue Cross Blue Shield of North Carolina a reconnu la nécessité de revoir son approche des ressources, des activités et des processus pour atteindre son objectif : devenir un modèle pour les systèmes de santé. Depuis que Blue Cross NC s'est tournée vers la livraison continue par le biais d'une planification continue, l'entreprise a augmenté sa vélocité de release de 10 % en très peu de temps. Aujourd'hui, Blue Cross NC enregistre des améliorations non seulement en termes de vélocité de release, mais aussi en termes de fonctionnalités fournies, de résultats obtenus et d'évitement des coûts. (*Le guide complet de la transformation digitale, s. d.*)

Tableau N°4 : Analyse du cas de l'entreprise BCBS of North Carolina

Nom De l'entreprise	Adresse	Activité	Cas ETUDIÉ	Méthodologie	Echantillon	Résultat
BLUE CROSS BLUE SHIELD	North Carolina	Assurance Maladie	Transformation de la planification et la livraison en conduite agile.	Etude qualitative, l'entreprise a fait une étude approfondie dans le secteur de santé ce qui concerne, l'organisation, le remboursement des fournisseurs	Informatique aux soins de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> - Vitesse de publication des produits. - L'amélioration du service de commande et de livraison. - Réduction des coûts. - AUGMENTATION des membres d'équipage de travail.

				et l'utilisation des données pour diminuer les couts et l'améliorati on de la santé.		
--	--	--	--	--	--	--

Les organisations doivent aborder la transformation numérique comme une initiative continue qui vise en permanence à positionner l'entreprise comme résiliente, réactive et compétitive malgré le changement. Cet état d'esprit garantit que les personnes, les processus, la technologie et la culture sont toujours en phase avec les objectifs stratégiques. Les modèles opérationnels et commerciaux peuvent s'adapter, et la technologie donne aux équipes les moyens d'exécuter efficacement cette stratégie.

L'impact et les avantages de la transformation numérique sont bien documentés et la création d'une stratégie de transformation numérique est la première étape. Vous pouvez surmonter les défis de la transformation numérique et Agile et changer totalement la donne : votre retour sur investissement deviendra mesurable et la transformation continue fera partie intégrante de votre culture d'entreprise.

--La crise sanitaire 2019 : Accélérateur de la digitalisation de l'économie

La crise sanitaire du COVID nous a fait vivre des moments inédits, avec le bouleversement de nos quotidiens et la remise en question de nos modes de vies. Tous les secteurs ont été touchés et ont dû s'adapter. Celui de la publicité ne fait pas exception.

L'un des effets les plus notables de cette crise a été l'accélération de la digitalisation de l'économie.

Dans ce rapport, nous examinerons le rôle que la crise sanitaire a joué dans cette accélération, en explorant les différents domaines de l'économie qui ont été touchés et en examinant les tendances actuelles en matière de numérisation. (*Créativité*, s. d.)

1. Commerce électronique

L'un des domaines de l'économie qui a connu une croissance exponentielle pendant la crise sanitaire est le commerce électronique. Les mesures de confinement et de distanciation sociale ont incité les consommateurs à se tourner vers les achats en ligne pour répondre à leurs besoins quotidiens.

Les entreprises ont dû s'adapter rapidement à cette évolution en développant des plateformes de vente en ligne conviviales et en renforçant leur présence sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large. Cette tendance devrait se poursuivre à l'avenir, car les consommateurs continuent de préférer les achats en ligne pour leur commodité et leur sécurité. (Suite à la COVID-19, le numérique et le commerce électronique arrivent à un tournant de leur développement | CNUCED, 2021)

2. Travail à distance

Un autre domaine de l'économie qui a été profondément affecté par la crise sanitaire est le travail à distance. Les entreprises ont dû adopter rapidement de nouvelles technologies pour permettre à leurs employés de travailler efficacement depuis chez eux.

Cette transition vers le travail à distance a également entraîné une augmentation de la demande pour les logiciels de collaboration en ligne, tels que Zoom et Microsoft Teams. De plus en plus d'entreprises envisagent maintenant de maintenir une partie de leur personnel en télétravail à long terme, ce qui devrait stimuler davantage l'adoption de ces technologies à l'avenir. (*wcms_758339.pdf*, s. d.)

3. Services financiers

Les services financiers ont également subi l'impact de la crise sanitaire, avec une augmentation de la demande pour les services bancaires en ligne et les paiements électroniques. Les consommateurs ont cherché à éviter les contacts physiques, ce qui a poussé les banques à développer des solutions de paiement sans contact.

Cependant, la numérisation des services financiers a également exposé les consommateurs à des risques de sécurité accrus, tels que les cyberattaques et les fraudes en ligne. Les entreprises doivent donc investir dans des technologies de sécurité robustes pour protéger les données sensibles de leurs clients. (*La COVID-19 a dopé l'usage des services financiers numériques*, s. d.)

4. Santé numérique

La crise sanitaire a également stimulé l'adoption de la santé numérique, avec une augmentation de la demande pour les consultations médicales en ligne et les outils de surveillance de la santé. Les entreprises ont dû développer rapidement des solutions pour permettre aux patients de recevoir des soins à distance.

Cependant, la santé numérique soulève également des questions de confidentialité et de protection des données, car les informations médicales sont particulièrement sensibles. Les entreprises doivent donc être transparentes quant à la manière dont elles collectent et utilisent les données des patients, tout en garantissant leur sécurité. (Covid, 2022)

La crise sanitaire de 2019 a eu un impact significatif sur l'économie mondiale, en accélérant la digitalisation de nombreux secteurs d'activité. Les entreprises ont dû s'adapter rapidement aux changements imposés par la pandémie, en développant de nouvelles technologies et en renforçant leur présence en ligne.

Bien que la crise sanitaire ait été difficile pour de nombreuses entreprises, elle a également créé de nouvelles opportunités pour celles qui ont réussi à s'adapter. À l'avenir, la numérisation de l'économie devrait se poursuivre, avec des innovations technologiques qui transformeront encore davantage notre façon de travailler, de consommer et de vivre. (Romani, s. d.)

2. Campagne de marketing digital

Pour élever une stratégie, l'ascension d'une campagne marketing digital est importante

2.1. Introduction aux campagnes de marketing numérique

Les campagnes de marketing numérique sont un moyen efficace d'atteindre des clients potentiels et de renforcer la reconnaissance de la marque. Ils impliquent l'utilisation de divers canaux numériques, tels que le courrier électronique, les médias sociaux et le marketing des moteurs de recherche, pour générer du trafic vers un site Web et interagir avec les consommateurs.

En créant un plan bien pensé et en tirant parti de la puissance du marketing numérique, les entreprises peuvent atteindre un public plus large et augmenter leurs ventes. Le succès d'une campagne de marketing numérique dépend de la compréhension du public cible, du choix des

bons canaux et de la mesure des résultats. (*Marketing : La stratégie digitale (qui fonctionne en 2023)*, s. d.)

2.2. Les domaines d'action d'une campagne digitale sont multiples

- E-mail marketing.
- Publicité display.
- Référencement naturel.
- Web analytics.
- Affiliation.
- Content marketing.
- Marketing social et viral.
- Marketing mobile. (HEUDE, s. d.)
-

2.3. Les objectifs de la campagne digitale

Les objectifs de la campagne digitale sont les buts que l'on souhaite atteindre en utilisant des canaux numériques. Les objectifs peuvent être à court terme tels que l'augmentation des ventes ou à long terme tels que la fidélisation des clients et peuvent être liés à une variété de domaines, notamment la notoriété de la marque, les ventes, la fidélisation des clients, etc. Cela peut inclure des campagnes de marketing par e-mail, des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, des campagnes de contenu ou même des campagnes de recherche payante.

Les objectifs de la campagne digitale sont définis en fonction des moyens disponibles, notamment le budget, le personnel et les ressources technologiques. Les objectifs doivent être réalisables et réalistes afin de garantir que la campagne digitale peut être mise en œuvre et atteinte avec succès.

Les objectifs de la campagne digitale ont un impact direct sur le succès de la campagne. Les objectifs doivent être clairs et précis afin de garantir que la campagne est dirigée vers les bonnes personnes et les bons canaux. Les objectifs doivent également être mesurables afin de pouvoir évaluer et optimiser les performances de la campagne.

Les objectifs de la campagne digitale peuvent également avoir un impact sur le budget et les ressources alloués à la campagne. Les objectifs doivent être réalisables et réalistes afin de s'assurer que la campagne peut être mise en œuvre et atteinte avec succès, sans dépasser le budget ou les ressources alloués.

Une campagne digitale correspond aux éléments constitutifs et aux actions qui composent cette stratégie. Ces derniers vous permettront d'atteindre les objectifs définis en préalable. En mettant en œuvre des campagnes digitales réussies, vous pourrez ainsi :

- Augmenter le trafic d'un site internet : rendre attractif un site internet et améliorer le positionnement sur les moteurs de recherche.
- Transformer les visites en achat : agrandir son portefeuille client
- Fidéliser la clientèle : gagner la confiance des clients en améliorant l'image de marque.
- Influencer les cibles : créer une solide communauté pour déclencher un besoin.
- Améliorer la communication avec les clients : chaque partage ou retours deviennent des canaux de communication.(Calderon, s. d.)

2.4 Les avantages d'une campagne digitale

La campagne digitale offre de nombreux avantages. Les campagnes numériques sont plus ciblées et peuvent être conçues pour atteindre des publics spécifiques. Les campagnes numériques sont également plus rentables que les campagnes traditionnelles et peuvent atteindre un plus grand nombre de personnes à moindre coût.

Une campagne digitale offre bien d'autres possibilités qui n'existent pas dans le marketing traditionnel. Il ne faut tout de même pas laisser tomber toute la stratégie de marketing traditionnel, mais à l'inverse, l'intégrer comme complément d'une stratégie digitale. Les avantages qu'une campagne digitale vous offre sont :

- Permettre une interaction directe avec le client.
- Adapter l'offre et proposer un produit ou un service personnalisé.
- Favoriser la fidélisation la satisfaction client.
- Effectuer des économies.
- Toucher un public plus large.
- Avoir des résultats de performances précis
- Cibler de nouveaux clients.
- Détecter des leads.
- Se différencier de la concurrence. (HEUDE, s. d.)

3. Différence entre stratégie marketing et la campagne marketing

Globalement la stratégie et campagne ne sont pas contradictoires. La mise en œuvre d'une campagne nécessite également une stratégie de processus.

Les principales différences entre campagne et stratégie sont la durée et les objectifs à atteindre :

- Les campagnes ont tendance à être à court et à moyen terme et suivent des objectifs mesurables tactiques et opérationnels. Les objectifs d'une campagne à court et à moyen terme doivent être considérés comme des objectifs intermédiaires pour atteindre les objectifs stratégiques à long terme.
- Une stratégie est plutôt à long terme et suit des objectifs globaux sont abstraits.

(Différence entre campagne de marketing de contenu et stratégie de marketing de contenu - SEO SEA Expertise, s. d.)

4. Création d'une stratégie digitale gagnante

La stratégie digitale est une forme de planification et de gestion des activités numériques d'une organisation. Elle se concentre sur l'utilisation des technologies et des outils numériques pour atteindre des objectifs commerciaux.

Une stratégie digitale peut être un moyen de créer de nouvelles opportunités commerciales, de réduire les coûts et d'améliorer l'efficacité et la productivité. Elle peut également aider à améliorer la satisfaction des clients et à développer des relations durables avec eux. (Thomas, 2022)

4.1. Installation des objectifs

Établir des objectifs est la première étape pour construire une stratégie digitale. Les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et datés. Ces objectifs aideront à guider la stratégie digitale.

Les objectifs peuvent être à court, moyen ou long terme. Les objectifs à court terme peuvent inclure des choses comme augmenter le trafic sur le site Web ou améliorer la notoriété de la marque. Les objectifs à long terme peuvent inclure des choses comme augmenter le nombre de clients ou augmenter les ventes. (Thomas, 2022)

4.2.Évaluation la situation actuelle

Une fois que les objectifs sont établis, la prochaine étape consiste à évaluer la situation actuelle. Cela peut inclure l'examen des canaux et des plateformes utilisés par l'entreprise pour promouvoir ses produits et services, ainsi que l'examen de la présence en ligne de l'entreprise.

L'évaluation de la situation actuelle permettra à l'entreprise de comprendre où elle se trouve et de déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Cela aidera l'entreprise à décider quels canaux et plateformes utiliser pour atteindre ses objectifs. (Thomas, 2022)

4.3.Identification les publics cibles

Une fois que l'entreprise a évalué sa situation actuelle, il est temps d'identifier les publics cibles est important car cela permet à l'entreprise de cibler ses efforts de marketing et de communication. Cela permet également à l'entreprise de mieux comprendre et de servir ses clients.

Pour obtenir un portrait précis du public cible, la recherche doit inclure un mélange de clients, de prospects et de personnes ne figurant pas dans la base de contacts et correspondant aux publics ciblés.

Vous information a collecté sur vos clients cela dépend de votre activité et votre produit et vous pouvez évaluer votre entreprise en commençant par une enquête sur la démographie et la sociodémographique c-a-d que la démographie dépend des informations collecte par une étude quantitative qui est base sur :

- Le lieu de localisation : pour savoir d'où vient chaque personne interrogé.
- Age : En fonction du produit ou bien de votre service.
- Revenus : Pour distinguer les catégories des personnes cibler.
- Profession.

Ensuite la socio-démographie dépend de la collecte d'information par l'étude qualitative qui est base sur :

- Objectifs : selon le besoin auquel doit répondre le produit ou le service de l'entreprise.
- Défis : parlez avec vos clients pour avoir une idée des problèmes courants auxquels votre cible est confrontée.
- Priorité : Questionnez les personnes qui correspondent à votre public cible pour savoir ce qui est le plus important pour eux en ce qui concerne votre entreprise. (Thomas, 2022)

4.4. Création d'un contenu pertinent

Une fois que les publics cibles sont identifiés, l'entreprise peut commencer à créer du contenu pertinent pour les cibler. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des images et des infographies. Le contenu doit être pertinent et utile pour les publics cibles.

Le contenu peut être partagé sur des plateformes sociales et des sites Web pour aider à promouvoir les produits et services de l'entreprise. Le contenu peut également être utilisé pour encourager les clients à acheter et à recommander les produits et services de l'entreprise. (Thomas, 2022),

4.5. Choix des outils de marketing digital

Il est important de choisir des outils marketing qui accompagnent l'entreprise dans ses campagnes et sa croissance, et qui permettent de mesurer les effets de chaque action par canal. Il existe de nombreux outils et logiciels pour aider les entreprises dans le suivi de leur stratégie marketing digital. Pour être efficaces, ces outils doivent être simple d'utilisation et permettre d'augmenter le retour sur investissement, de faire gagner du temps en limitant les tâches répétitives, de centraliser les données et d'augmenter la présence digitale d'une entreprise. (Thomas, 2022)

4.5.1. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont l'un des outils de marketing digital les plus populaires. En tant que plateforme interactive en ligne, ils peuvent être utilisés pour promouvoir des produits et services, interagir avec les clients et suivre leurs activités.

Les principaux réseaux sociaux sont Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et YouTube. Chacun peut être utilisé pour atteindre différents objectifs et publics cibles, et il est important de choisir celui qui convient le mieux à votre marque. (Thomas, 2022)

4.5.2. Publicité en ligne

La publicité en ligne est un moyen efficace pour promouvoir des produits et services. Les annonceurs peuvent cibler un public spécifique et mesurer le succès de leurs campagnes.

Les principaux types de publicité en ligne comprennent les annonces sur les moteurs de recherche, les annonces sur les réseaux sociaux, les bannières publicitaires et les annonces

vidéo. Il est important de choisir le bon type d'annonce en fonction de votre public cible et de vos objectifs. (Thomas, 2022)

4.5.3. Marketing de contenu

Le marketing de contenu est un outil de marketing digital très puissant qui permet aux entreprises de créer des contenus pertinents et engageants pour leurs publics cibles. Cela peut être fait à travers des articles de blog, des vidéos, des infographies, etc.

Le marketing de contenu peut être utilisé pour générer du trafic, construire une communauté, améliorer la notoriété de la marque et améliorer le classement des moteurs de recherche. Il est important de choisir le bon type de contenu pour votre public cible et de le promouvoir sur les bons canaux. (Thomas, 2022)

4.5.4. Analyse des données analytiques

L'analyse est un outil essentiel pour mesurer le succès des campagnes de marketing digital. Les outils d'analyse peuvent vous aider à comprendre le comportement des clients, les mots-clés les plus populaires et les sources de trafic les plus importantes.

Les principaux outils d'analyse comprennent Google Analytics, Hotjar et Kissmetrics. Il est important de choisir le bon outil en fonction de vos objectifs et de vos besoins. Une fois que vous avez compris comment vos campagnes sont performantes, vous pouvez les améliorer et maximiser les résultats. (Thomas, 2022)

4.6. Exploitation des canaux marketing et médias existants

Comprendre les canaux marketing et médias existants est essentiel pour créer une stratégie de communication efficace. Cette présentation examinera les différents canaux de communication et de marketing disponibles et comment les utiliser pour atteindre vos objectifs

Cette présentation vous fournira des outils pour analyser vos canaux marketing et médias existants et identifier les moyens les plus efficaces pour atteindre vos objectifs. (Thomas, 2022)

4.6.1. Médias internes

Ils correspondent aux ressources qu'une entreprise possède. Qu'il s'agisse de son site web, de ses profils sur les réseaux sociaux, d'un blog ou d'images, les canaux internes sont des supports qu'elle contrôle entièrement. (Thomas, 2022)

4.6.2. Médias externes

Ils font référence à l'exposition qu'une entreprise gagne grâce au bouche-à-oreille. Qu'il s'agisse de contenus publiés sur d'autres sites web comme des articles d'invité, de relations publiques ou d'une expérience client, les médias externes constituent la reconnaissance du travail réalisé. L'entreprise peut gagner en visibilité grâce à des mentions dans la presse, à des commentaires positifs ou lorsque d'autres utilisateurs partagent son contenu sur les réseaux sociaux par exemple. (Thomas, 2022)

4.6.3. Médias payants

Les médias payants font référence à tout support ou canal pour lequel de l'argent est dépensé dans le but d'attirer l'attention des personnes ciblées. Ils regroupent notamment des outils comme Google Ads, des posts payants sur les réseaux sociaux, des publicités sponsorisées sur d'autres sites web et tout autre support qu'une entreprise aura payé pour améliorer sa visibilité. (Thomas, 2022)

4.6.4. Mesure de l'efficacité des canaux

Cela vous aidera à comprendre quels canaux sont les plus efficaces pour atteindre vos objectifs et vous permettra de déterminer si vous devez apporter des modifications à votre stratégie de communication.

Vous pouvez mesurer l'efficacité des canaux en analysant le nombre de vues, de clics et de conversions que vous avez obtenus sur vos canaux de communication et de marketing. Vous pouvez également mesurer la portée et l'engagement de vos campagnes et mesurer leur efficacité. (Thomas, 2022)

4.7. Mesure des performances

Une fois que la stratégie digitale est mise en œuvre, il est important de mesurer ses performances et de surveiller les progrès. Les outils de mesure des performances peuvent aider à suivre le nombre de visiteurs, le temps passé sur le site Web et le taux de conversion.

Les outils de mesure des performances peuvent également aider à comprendre le comportement des clients et à déterminer quels types de contenu et de publicité fonctionnent le mieux. Cela aidera l'entreprise à améliorer sa stratégie digitale et à atteindre ses objectifs. (*Comment choisir les indicateurs de performance ?* | LBdD, s. d.)

5. Observation du potentiel de la stratégie digitale

Mettre en place une stratégie digitale peut aider votre entreprise à atteindre ses objectifs commerciaux en vous permettant de tirer parti des dernières technologies et tendances du marché. Une stratégie digitale peut également vous aider à améliorer votre présence en ligne et à vous connecter avec votre public cible.

Une stratégie digitale peut également vous aider à générer un trafic qualifié sur votre site Web et à améliorer votre référencement. Elle peut également être utilisée pour améliorer les conversions et la fidélisation des clients. (Starcky, s. d.)

6. Synthèse de la création d'une stratégie de marketing digital

Une fois le plan organisé et les recherches effectuées, les entreprises ont une idée plus précise des éléments qui vont constituer leur stratégie marketing digital. À ce stade, elles devraient donc avoir défini ou créé les éléments suivants :

- Le profil précis de leurs personnes ciblées.
- Un ou plusieurs objectifs marketings.
- Une feuille de calcul comportant leurs médias internes, externes et payants.
- Une évaluation de leurs médias internes, externes et payants.
- Un projet de création de contenu ou une liste de souhaits.

La stratégie de marketing digital est une série d'actions qui aide à atteindre les objectifs grâce au marketing en ligne. (Starcky, s. d.)

Conclusion

A ce stade, nous avons pu voir détecter l'importance du marketing digital, son évolution ainsi que ses leviers et outils, il nous reste à voir la démarche digitale, la mise en œuvre et le choix des médias dans la section suivante.

Stratégie marketing digitale est une approche globale pour tirer parti des technologies numériques pour atteindre des objectifs marketings. Cela implique d'analyser les données clients, de comprendre le comportement des clients et de créer des stratégies pour engager et convertir les clients. C'est un élément essentiel de toute stratégie de marketing moderne.

En exploitant les données client, en créant un contenu personnalisé, en tirant parti de l'automatisation et en tirant parti des canaux numériques, les spécialistes du marketing peuvent créer une expérience numérique adaptée à chaque client. Cela peut aider à augmenter l'engagement et les conversions, et finalement conduire à un plus grand succès pour l'entreprise.

Chapitre 02 :
La fidélisation des clients : Revues littéraires

Introduction

Pour plusieurs raisons stratégiques, les entreprises optent pour la fidélisation de la clientèle au cœur de leur démarche marketing en raison des nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client revient cinq fois moins cher que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de cela que toute entreprise place sa politique de fidélisation au centre de ses préoccupations afin de réaliser une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ses objectifs initiaux.

L'objet de ce chapitre est l'étude profonde de la stratégie de fidélisation dans tous ses axes. L'objectif est d'analyser les différents éléments et les actions nécessaires pour développer et maintenir la fidélité des clients envers une entreprise, ses produits ou ses services.

Dans ce deuxième chapitre et ce à travers deux sections nommés respectivement la stratégie de fidélisation, le marketing digital et le marketing relationnel.

Ces sections nous permettront d'étudier en profondeur la deuxième partie de notre thème que nous avons divisé sur trois axes importants qui sont ; le consommateur, la stratégie de la fidélisation et la notion relationnelle de l'entreprise.

Section 01 : La stratégie de fidélisation

La fidélisation est l'une des orientations stratégiques incontournables que les spécialistes marketing intègrent à part entière au même titre que les politiques de produit, prix ou de communication. En effet, elle occupe à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises, car en fidélisant ses clients, l'entreprise se donnera la possibilité de faire face à ses concurrents, de pérenniser et surtout d'augmenter son chiffre d'affaires.

1. Les Définitions de la stratégie fidélisation

On peut définir la fidélisation comme suit :

Pour Nathalie Van Laethem la fidélisation est : « une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ». (Laethem, s. d.)

D'après Pierre Morgat, la fidélisation « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et

l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice». (*Fidélisez vos clients - Pierre Morgat - 2ème édition - Librairie Eyrolles, s. d.*)

1.1. Les principaux objectifs de la fidélisation

Yan Claessen, Anthony Deydier, Yves Riquet(2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes :

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.
- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents)
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques.
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnements liés à la fidélisation. (Abdelkrim & Jugurta, s. d.)

1.2. Les enjeux de la fidélisation

1.2.1. Des stratégies de fidélisation repensées

Le client peut devenir résistant à la fidélisation pour diverses raisons :

- La saturation : le client peut se sentir trop sollicité et pris au piège d'un programme de fidélité privilégiant la récompense ;
- La faible différenciation des programmes : les programmes de fidélité sont peu différenciés et les clients cumulent des cartes de fidélité sans réel attachement à la marque ou à l'enseigne. De nombreuses enseignes rénovent leurs programmes de fidélisation en abandonnant cette logique de récompense monétaire (cumul de points/cashback) et en favorisant une politique accès sur les services afin de susciter l'engagement de leurs clients. Les programmes de fidélité favorisent trop souvent une fidélité comportementale, alors qu'une stratégie de fidélisation à long terme doit chercher à instaurer un lien émotionnel fort avec le consommateur. C'est ainsi que le

management de l'expérience client vise à favoriser la fidélisation en créant un « enchantement client ». Il s'agit d'un dépassement de la satisfaction qui va favoriser l'engagement des clients.

1.2.2. La valeur à vie du client

Une stratégie de fidélisation menée de manière excessive ou exclusive peut s'avérer dangereuse. La fidélisation d'un client doit intégrer la rentabilité que ce dernier engendre. La valeur à vie du client (Life Time Value) est une notion qui mesure la rentabilité d'un client sur toute la durée de sa relation avec l'entreprise. Tous les clients ne méritent pas les mêmes efforts pour les fidéliser. Certains coûtent plus cher à l'entreprise que ce qu'ils rapportent. Le calcul de la valeur à vie du client peut s'effectuer de la manière suivante : Valeur à vie client = (chiffre d'affaires moyen des commandes) x (nombre de ventes) x (durée moyenne de la relation)

2. La démarche digitale marketing relationnelle

2.1. Les étapes de la fidélisation

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

2.2.1. 1ère étape : Identification et segmentation

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

-Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...).

-Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axes et modalités de communication...).

-Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Quant à la segmentation a pour objectif de regrouper dans un même ensemble des individus ayant un ou plusieurs traits communs. Elle doit avant tout différencier des groupes homogènes et stables. Autrement dit, les groupes déterminés par la segmentation doivent être distincts les uns des autres et leur définition ne doit pas être liée à des facteurs évoluant trop rapidement. Il est également primordial d'intégrer dans les segmentations le facteur Canal de consommation, depuis quelques années maintenant, car les comportements d'achat sur les canaux digitaux (internet, mobile...) peuvent être très différents.

2.2.2. 2^{ème} étape : Adaptation

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2.2.3. 3^{ème} étape : Récompense les clients sélectionnés

Au cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège, qui pourrait être une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, différents niveaux de récompense sont attribués aux clients fidèles, ils sont d'ordre relationnel et/ou monétaire. Ces avantages sont attribués la plupart du temps en fonction du montant et de la fréquence des transactions ou d'achats. Ces récompenses peuvent être des cadeaux, des remises, des bons d'achats, des services liés à l'enseigne ou à d'autres enseignes dans le cadre de programmes mutualisés.

2.2.4. 4^{ème} étape : Contrôle

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

2.2.5. 5^{ème} étape : Evolution

A partir de la 4^{ème} étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

(Fidéliser ses clients en 5 étapes, un client satisfait est un client fidèle, s. d.)

2.2. Les outils de fidélisation

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné.

Il paraîtrait donc très lapidaire, voir inutile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation. D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui.

2.2.1. Les cartes de fidélité

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits. C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Elle peut se présenter comme magnétique, en carton ou à codes-barres, elle permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme. Les cartes de fidélité

recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

2.2.2. Les programmes d'accueil

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

2.2.3. Les clubs de clientèle

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation qui est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier ». Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevées. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes. Les clubs de clients favorisent l'échange de connaissances et compétences et la réponse à des problèmes techniques particuliers.

2.2.4. Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou Distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

2.5.5. Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients. Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes. Le secteur de la distribution a bien intégré les avantages et les inconvénients d'un centre d'appel en optimisant l'utilisation de l'outil téléphone pour émettre ou recevoir des appels.

Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance.
- L'assistance clients.
- L'information client.

Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

2.2.6. L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, pour renforcer la cohérence des programmes et constituer un gage d'efficacité supplémentaire.

2.2.7. Les cadeaux

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, généralement lié à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation. Les cadeaux n'en constituent pas une proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

2.2.8. La lettre d'information

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact téléphonique le plus souvent-avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire. La lettre d'information doit bénéficier d'une périodicité régulière pour devenir un rendez-vous presque attendu par la cible abonnée. La mise en page ainsi que l'enveloppe d'expédition (taille, forme couleur.....), doivent demeurer pérennes afin de pouvoir la distinguer immédiatement du reste des informations commerciales reçues par le destinataire. Mais au-delà de son aspect extérieur censé favoriser la reconnaissance par le destinataire, il importe que le fond soit au niveau des espérances du lecteur. Aussi, il n'est plus rare désormais qu'un annonceur ou une agence ait recours à des plumes connues ou des photographes de renom.

2.2.9. Le parrainage

Le parrainage peut être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l'entreprise. C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs de sa fidélité. Les supports du parrainage sont très variés, les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le client recevra en guise de remerciements. Mais il importe toutefois que cette récompense soit : d'une part à la juste mesure de l'effort de prospection entreprise par le client représentant ponctuel, afin de motiver son action

2.2.10. Le site internet et les blogs sociaux

Le site internet est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. En prenant garde à ne pas être réducteur, on peut dire que le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :

- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final.
- L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs.
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution.
- Un point de vente totalement contrôlée par la marque.
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 h /24 et, 7jours/7jours.
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur.
- Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité.
- Des stocks centralisés et très limités.

2.2.11. Le service consommateur

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.

2.2.12. Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hot-line,...).

2.2.13. Les bases de données

La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une société répond plus vite aux attentes d'un client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur. Les directeurs du marketing arrivent à cibler les clients avec de plus en plus de précision. Elle est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise : contacts, bon de commande, factures, courriers, comptes rendus des agents commerciaux... Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base.

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

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

(Mémoire.pdf, s. d.)

2.3. Les stratégies de fidélisation

Toute stratégie d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs notamment la fidélisation qui a pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client. Selon Jean Marc Lehu, nous pouvons donc résumer les stratégies de la fidélisation comme suit (*(PDF) Stratégie de fidélisation / Sammy Bazzez - Academia.edu, s. d.*) :

2.3.1. La stratégie préventive (anti-attribution)

Cette stratégie consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.

2.3.2. La stratégie du client-ambassadeur

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.3.3. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

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

2.3.4. La stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine. Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné

2.3.5. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente. Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente.

3. Le consommateur

Le consommateur est l'acteur qui cherche à satisfaire ces besoins déjà existants qu'ils soient primaires ou secondaires. Il se présente comme la cible principale de l'entreprise et pour laquelle celle-ci cherche à créer en lui du désir. (Nabila Chikhi-Bouabghela, septembre 2020)

3.1. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur regroupe toutes les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant le processus de décision, qui précède l'issue de ces actions. Ainsi, la notion du comportement du consommateur recouvre l'ensemble du processus de consommation, mais aussi les facteurs pouvant influencer le consommateur avant, pendant et après une action d'achat tels que les facteurs psychologiques, sociologique ou environnemental ...

3.1.1. Les type de consommateur

Les types de consommateurs sont les catégories dans lesquelles les spécialistes du marketing regroupent les personnes et les acheteurs potentiels. Ceci, en fonction de leurs comportements lors de la prise de décision d'achat. Les consommateurs sont classés selon différents critères. Principalement, selon les priorités lors de l'achat, que ce soit le prix, la qualité, les émotions, ou encore l'engagement de l'entreprise vendeuse avec certaines causes, comme la défense de l'environnement. Ces dits classements sont différents les uns les autres, nous avons choisis selon notre jugement l'un des plus réaliste. (*Types de consommateurs - Qu'est-ce que c'est, définition et concept - 2021 - Économie-Wiki.com*, s. d.)

3.1.1.1. Consommateur optimiste

Le consommateur optimiste recherche un équilibre entre prix et qualité. L'important pour eux, c'est l'information. Ces types d'acheteurs, selon les analystes, peuvent changer de marque afin d'économiser. Mais en retour, ils peuvent également payer plus si ils arrivent à penser que le produit en vaut la peine, préviennent d'autres experts.

3.1.1.2. Consommateur militant (activiste)

Le consommateur activiste est celui qui recherche un bien ou un service qui non seulement répond à un besoin, mais le fait en fonction de certaines valeurs, comme la protection de l'environnement.

Pour ce type de consommateur, il est important que le produit ait, par exemple, un sceau ou une certification qui démontre des pratiques de durabilité. Si tel est le cas, ils sont prêts à payer même un prix supérieur à la moyenne du marché.

3.1.1.3. Consommateur émotif ou impulsif

Un consommateur émotif ou impulsif est celui qui est emporté par le moment. Ce type de consommateur se caractérise par une faible rationalisation de son achat, en effet, il suit ses soit disant besoin immédiatement suivant ses émotions. Par contre, il faut faire la distinction entre un consommateur impulsif et un consommateur compulsif. Ce dernier achète pour un plaisir immédiat puis regrette, dépensant à nouveau pour se sentir mieux. C'est une dépendance, plutôt qu'un profil d'acheteur.

3.1.1.4. Consommateur conservateur

Un consommateur conservateur est celui qui privilégie le prix à la recherche d'économies. Il n'est pas facilement influençable. Il est satisfait des biens qu'il possède déjà, il ne recherche pas de marques de luxe ou premium pour afficher un certain niveau de vie.

3.1.1.5. Consommateur rationnel

Le consommateur rationnel est à l'opposé du consommateur impulsif. En effet, ses choix sont réfléchis et bien étudiés en amont. S'ils ont vraiment besoin du produit et s'il présente un équilibre qualité-prix, entre autres facteurs, celui-ci l'achètera. En d'autres termes, ils sont des acheteurs très conscients de leur décision.

3.1.1.6. Consommateur sceptique

Le consommateur sceptique est celui qui n'est pas facile à convaincre mais en contrepartie font leur activités par nécessité comme les courses. Il se caractérise par la méfiance et demande le plus d'informations possible pour prendre une décision.

3.1.2. Les motivations d'achat.

Lendrevie et Lindon (cité par LASARY), considèrent cinq (5) aspects dans le processus d'achat (Lasary & Lasary, 2001)

3.1.2.1 Motivations et freins

Ce sont les raisons subjectives qui incitent une personne à consommer un produit (Motivation) ou à ne pas le consommer (frein). Parmi les motivations, on distingue trois (3) grandes catégories :

Tableau N°5 : Les catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations à caractère rationnel	Motivations éthiques
Elles concernent le plaisir à tirer de la consommation du bien ou du service, Il s'agit de la recherche du plaisir par la consommation, la possession comme l'achat d'un véhicule. On recherche la satisfaction personnelle, à se faire plaisir à soi-même. Ou bien elle peut concerner un frein comme la crainte qu'un écart puisse exister entre la promesse et la réalité du produit.	Ce type de motivation est également appelé motivation à caractère utilitaire. Il s'agit par exemple l'achat du carburant pour son véhicule, on le fait machinalement, par habitude et parce qu'il le faut bien.	C'est un sentiment du devoir, de logique et d'obligation morale : par exemple une maman qui va acheter du lait pour son enfant.

Sources : (Lasary & Lasary, 2001)

On compte ainsi 4 principaux « statuts » de consommateurs :

- Le consommateur final : consommateur qui achète pour lui-même
- L'acheteur d'un cadeau : consommateur qui achète pour offrir à un tiers
- L'acheteur pour un groupe : consommateur qui achète pour le compte d'une entité (famille, groupe d'amis, comité d'entreprise...)
- Le prescripteur : individu qui recommande l'achat d'un bien, qu'il l'ait déjà acheté (ou utilisé) lui-même ou non

3.1.2.2. Critères de choix entre les marques

Il s'agit de l'identification des critères utilisés par consommateur qu'il juge d'importants pour comparer les marques entre elles (prix, fiabilité, qualité, service après-vente, etc.).

3.1.2.3. Degré d'implication des consommateurs

L'importance accordée par le consommateur à la décision qu'il doit prendre. Ce type de critère est notamment important pour les achats nécessitant des dépenses importantes (Terrain, villa, voiture). Il peut, toutefois, être élevé même pour des produits peu chers si ces derniers ont un rapport avec la santé.

3.1.2.4 Degré de préméditation de l'achat, à distinguer trois (3) types d'achat

Tableau N° 6 : Les trois types d'achat

Réfléchis (ou prémédités)	Impulsifs	Achats automatiques
Les achats qui après une période relativement longue de réflexion et d'informations.	Le « coup de foudre » pour des produits, qui sont en général peu coûteux.	Ils sont entre les réfléchis et les impulsifs car ils sont prémédités et peu coûteux, ce sont des produits achetés par habitude.

Source : (Lasary & Lasary, 2001)

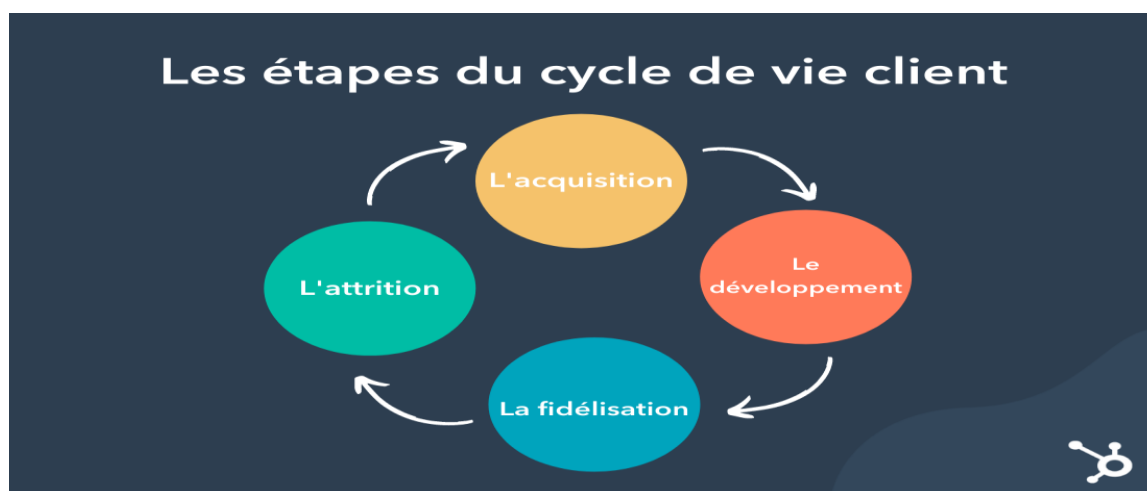
3.1.2.5. Sources d'informations

Ce besoin est autant plus intense chez l'individu. Elles peuvent se présenter comme des conseils ; on peut citer à titre d'exemple les médecins, les pédiatres, les amis et la famille. Finalement, on constate que l'étude du comportement d'achat et/ou de consommation sert de fondement à l'établissement d'une politique marketing de l'entreprise.

3.1.3. Les étapes du cycle de vie du consommateur (client)

Le cycle de vie client est une représentation schématique des étapes de la construction d'une relation entre, d'une part, une entreprise et, d'autre part, sa clientèle. Il s'agit d'un outil de pilotage stratégique qui crée un cadre de référence pour évaluer en temps réel la progression de la relation client. Il se présente sous 4 étapes : acquisition, développement, fidélisation, l'attrition. (*Cycle de vie client : définition, étapes et gestion*, s. d.)

Figure N° 04 : Les étapes du cycle de vie du client



Source : (HubSpot, s. d.)

3.1.3.1. L'acquisition

L'acquisition est le premier pan très important de la relation client car toutes les entreprises construisent une stratégie en fonction d'objectifs d'acquisition. En effet, pour développer une clientèle, puis la fidéliser sur le long terme, une société ou une marque se doit tout d'abord de séduire son audience et la convaincre de la suivre. Pour cela, la phase d'acquisition passe nécessairement par une analyse de sa clientèle potentielle. Connaître le profil type des clients s'avère être le meilleur moyen de toucher les bonnes personnes et donc de commencer à développer une clientèle engagée, qui s'identifie à la proposition et au système de valeur de la marque ou de l'entreprise. En phase d'acquisition client, il est important de multiplier les opportunités de prospection en allant chercher la future clientèle sur différents canaux : boutique physique, réseaux sociaux, e-mailing ou encore marketing automation. Il faut aussi être disponible pour répondre aux questions que peuvent se poser des personnes qui ne sont pas encore acquises. Cette disponibilité peut se matérialiser par une messagerie instantanée sur laquelle l'équipe commerciale répond aux prospects et clients ou encore via une documentation fournie par exemple sur le site Internet de l'entreprise. À ce stade, le fait d'apporter de la valeur ajoutée, via des contenus disponibles en ligne notamment, constitue un véritable levier stratégique.

3.1.3.2. Le développement

Sur le schéma du cycle de vie client, le développement de la relation client commence quand le consommateur est passé à l'achat ou bien a réalisé un acte aussi engageant d'un point de vue commercial par exemple la signature d'un devis. C'est à cette étape de premier achat que le cycle de la relation client débute réellement. Désormais, l'objectif de la marque est de faire en sorte que cet achat ne soit pas un acte isolé. Le but est de conserver le client et de l'inviter à maintenir un lien avec l'entreprise en vue d'autres achats.

Le développement de la clientèle est l'une des phases les plus sensibles du cycle de vie client, puisqu'elle se situe dans un moment où le client n'a pas encore totalement adhéré aux valeurs de l'entreprise. Pour lui donner envie de rester, il faut donc s'adresser à lui de manière stratégique. Comme la première étape, rien n'est plus efficace alors que d'analyser la clientèle et, ainsi, construire une réelle connaissance de chaque type de client.

3.1.3.3. La fidélisation

La fidélisation est l'étape qui suit un bon développement de clientèle. Grâce à des actions stratégiques orientées, l'entreprise est parvenue à construire un vrai lien avec ses clients. Ceux-ci sont attachés à son offre de produits ou de services, mais aussi à ses valeurs. Cette part de la clientèle est précieuse : elle est en mesure de recommander l'entreprise à des pairs pour nourrir l'étape précédente du cycle de vie client, celle du développement de clientèle.

Pour fidéliser un client sur le long terme, pas question de relâcher les efforts fournis jusque-là. Un client fidèle n'est pas moins exigeant envers une marque, il faut donc faire en sorte de créer de la satisfaction afin de le maintenir dans un cercle vertueux.

Plusieurs stratégies existent pour y parvenir. L'angle d'action retenu doit correspondre au degré de fidélisation que l'entreprise en question a pu atteindre. Dans les faits, il peut s'agir de miser sur la personnalisation de l'expérience client, une technique de plus en plus utilisée, afin de répondre individuellement aux besoins de chaque client.

3.1.3.4. L'attrition

L'attrition est la 4^{ème} et dernière étape du cycle. Après la phase de fidélisation, qui peut durer de quelques jours à plusieurs années, s'ensuit une déperdition de l'attention du client envers la marque et enfin la perte du client. C'est une théorie qui ne vient pas forcément de l'entreprise mais du fait que les attentes et besoins de la clientèle évoluent d'une manière qui

ne suit plus la proposition de l'entreprise. Cependant, c'est une phase durant laquelle la marque dispose encore d'une marge de manœuvre suffisante pour conserver son client dans un cycle de vie actif. Quand les causes du désintérêt du client peuvent être observées et identifiées, il est alors plus simple pour la marque de mettre en œuvre des actions pour retenir sa clientèle. Par exemple, l'installation sur le marché d'un concurrent direct, commercialisant la même offre de produits ou de services avec une proposition de valeur plus forte, peut expliquer la chute de l'engagement d'une part de la clientèle. La marque peut alors s'appuyer sur un indicateur spécifique qui est dans ce cas le taux d'attrition, pour comprendre les causes du désengagement de sa clientèle et faire en sorte de les récupérer.

3.2. Définition du consommateur digital

Le consommateur digital fait référence aux consommateurs qui interagissent quotidiennement avec les canaux digitaux. Cela englobe la quasi-totalité de la population qui, d'une manière ou d'une autre, a accès à Internet. Ces consommateurs utilisent tous les canaux à leur disposition pour faire leurs achats ou dans leur parcours d'achat. (Martin, 2020)

3.2.1. Les caractéristiques du consommateur digital

3.2.1.1. Un consommateur aux attentes imprévisibles

Le consommateur digital est caractérisé par des demandes parfois disparates et contradictoires. Mais de façon générale, on remarque que le nouveau consommateur veut être omniprésent dans la chaîne de valeur de ce qu'il consomme. Cela le pousse à exprimer des demandes très particulières, très personnelles dont il attend la satisfaction immédiate. De même, sous l'avalanche d'informations, le consommateur digital voit son choix influencé régulièrement. Ainsi, ce type de consommateur fait partie des plus exigeants et s'ajuste en fonction de ses besoins du moment.

3.2.1.2. Le consommateur influenceur

Le consommateur digital est devenu également un influenceur au profit ou détriment des marques. Cette nouvelle position qu'il a acquise est la résultante de son omniprésence dans la chaîne de production de ses produits de prédilection. Il dispose donc de suffisamment d'informations pour parfois s'improviser expert sur certains sujets, même si cela implique de se substituer aux marques et entreprises. Cela s'illustre notamment par des chaînes YouTube,

des comptes sur Facebook Instagram, etc, très spécialisés pour prodiguer des conseils aux consommateurs. En plus donc des rôles de consommateur et d'offreur, le consommateur digital devient également une source d'informations pour influencer les consommateurs comme lui, autant qu'il influence les décisions stratégiques des marques. C'est une relation de feedback qui modifie la configuration commerciale connue jusqu'à présent.

3.2.1.3. Un consommateur à conquérir sur son terrain

Depuis 2014, plusieurs tendances ont montré que les connexions grimpent de façon exponentielle sur les objets connectés nomades (smartphone, tablettes) au détriment des ordinateurs. Cela suggère que le nouveau terrain d'action du consommateur digital est majoritairement mobile, sans exclure bien entendu les canaux physiques. Mais cela n'annule pas pour autant l'existence des autres appareils. L'apparition de ce consommateur multicanal complexifie les réflexions pour élaborer une stratégie marketing cohérente et efficace en vue du renforcement de la proximité avec le consommateur. En prenant en compte la répartition très disparate des consommateurs, il revient désormais aux marques et entreprises de tout mettre en œuvre pour s'adapter aux nouvelles habitudes des clients. Mais malgré que certaines entreprises aient ce souci, elles n'arrivent pas toujours à assurer la cohérence nécessaire pour aller trouver le consommateur dans ses retranchements et avec les mêmes objectifs : vendre et fidéliser. La nécessité de communiquer autrement est devenue alors incontournable et le secteur financier l'a si bien compris qu'aujourd'hui tous les acteurs du secteur sont inscrits dans une dynamique d'amélioration continue. La parfaite illustration de cette politique dans le secteur financier est la possibilité de faire les opérations financières par plusieurs canaux (site internet, application mobile, paiement mobile les bornes, les guichets, etc). Ce secteur a pleinement intégré la complémentarité des canaux au même titre que certaines marques qui combinent magasin digital et magasin physique pour la fidélisation de leurs clients.

3.2.1.4. Le consommateur digital : un client à satisfaire tout de même

Le consommateur digital dispose d'une multitude de facettes et d'attentes dans sa démarche. Même si ses attentes semblent instables, il n'en demeure pas moins qu'il y va de l'intérêt de l'entreprise de les satisfaire à travers une amélioration du parcours client. Dans cette perspective, les marques gagneraient à se positionner sur quelques caractéristiques globales qu'on peut retenir du consommateur digital pour optimiser l'expérience d'achat.

Sans ambiguïté, la nécessité d'être multicanal semble impérieuse. En effet, le consommateur digital, poussé par une rationalité surtout budgétaire combine plusieurs canaux afin de déterminer la meilleure offre au regard de ses exigences intrinsèques. Une étude sur le cas français met d'ailleurs en évidence une répartition de l'utilisation des appareils selon les moments de la journée. On retiendra de cette étude que le matin, la tendance est aux smartphones (dans le métro par exemple), en journée les ordinateurs les remplacent (au bureau par exemple) et en soirée la tendance est couronnée par les tablettes. Si les marques doivent se positionner sur ces différents objets connectés, ils doivent également tendre vers une personnalisation poussée de l'offre afin de prendre le consommateur à son jeu qui consiste généralement à mixer les différents canaux. C'est en partie cette diversification des canaux qui justifie entre autres méthodes, l'utilisation intensive des cookies dorénavant.

4. Les dimensions qui mènent à la satisfaction de tous les acteurs liés à l'entreprise

- La chaîne de valeur : toute la chaîne de valeur doit être performante pour la création de valeur.
- L'innovation : l'innovation ne doit pas toucher uniquement le secteur du R.D mais aussi l'organisation, la planification, la gestion relationnelle ...
- Gestion du changement : l'adaptation est l'une des caractéristiques les plus importantes des entreprises face aux imprévus comme le covid.
- Le développement personnel : aucune organisation n'est épargnée par le facteur humain d'où son importance.

Conférence tenue à l'INHT par Monsieur Seddiki Abderrahmane, enseignant à l'UMMTO le 11 mars 2023.

4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Des enquêtes ont montré par exemple qu'aux États-Unis, 90 % des automobilistes se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35 % la remplacent par une voiture de la même marque. D'autres études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte. (*Marketing des services - Christopher Lovelock , Jochen Wirtz , Denis... - Librairie Eyrolles, s. d.*)

Selon Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Anni Munos divisent la relation satisfaction-fidélité en trois zones principales :

La première zone : dite de défection, se situe à des niveaux de satisfaction très bas. Les clients changent alors de prestataire sauf si les coûts qu'inclut ce changement sont trop élevés ou si aucune alternative n'est disponible. Les clients extrêmement mécontents peuvent même devenir des « terroristes » en répandant un bouche à oreille négatif à l'encontre du prestataire de service.

La deuxième zone : la zone d'indifférence, se situe à des niveaux intermédiaires. Là, les clients sont prêts à changer de prestataire de service s'ils peuvent trouver une meilleure alternative.

La troisième zone : la zone d'affection, se situe aux niveaux de satisfaction les plus élevés et les clients ont atteint un tel degré de fidélité qu'ils ne cherchent aucune alternative à leur prestataire de service. Ils font l'éloge de l'entreprise en public et parviennent à convaincre de nouveaux clients d'utiliser les services du prestataire. Ils sont appelés « les apôtres »

4.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Figure N°5 : les caractéristiques de la satisfaction



Source: (*La satisfaction client : déf., 3 carac., mesure et fidélité*, s. d.)

4.2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité.

4.2.2. La satisfaction est relative

Elle est directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Comment deux types de clientèle (exemple de clients : les salariés, les étudiants utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées, cela s'explique par la différence de leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service.

Ceci explique entre autres que ce ne sont pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être plus adapté aux attentes des clients. On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

4.2.3. La satisfaction est évolutive

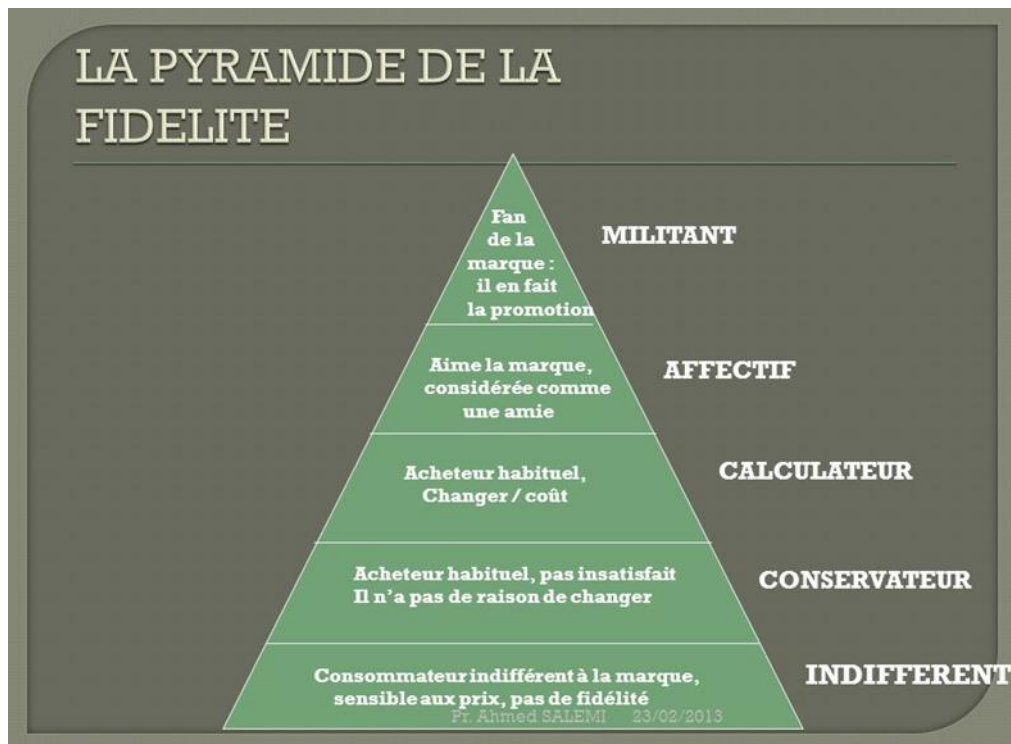
En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

5. Les différents niveaux de fidélisation

Il existe cinq niveaux de client fidèle : l'indifférent, le conservateur, le calculateur, l'affectif et le militant. (Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Breal ; 2004 p64)

- L'indifférent : Il estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat.
- 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.
- 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.
- L'affectif : Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.
- 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.

Figure N° 6: La pyramide de la fidélité.



Source : (*Que Savons-Nous du Marketing Jusqu'a Présent?*, s. d.)

Section02 : Le Pouvoir du Marketing Relationnel

Les changements d'habitude de consommation, les prises de conscience politique et environnementale, l'influence majeure des réseaux sociaux dans les décisions d'achat poussent les consommateurs d'aujourd'hui à se poser de plus en plus de questions sur les entreprises qui les entourent. Pour perdurer, les marques doivent donc prouver à leurs clients qu'ils peuvent avoir confiance en elles. Miser sur le marketing relationnel est un bon moyen de rentrer en contact avec les consommateurs. Cela vous permettra notamment de créer cette relation de confiance.

Le marketing relationnel est une stratégie de marketing qui vise à établir et à maintenir des relations durables avec les clients en se concentrant sur leur satisfaction et leur fidélité. Cette approche est basée sur la communication personnalisée, l'interaction et la rétroaction constante entre l'entreprise et ses clients. (Silvestre, s. d.-b)

1. Définition du Marketing relationnel, cadre conceptuel

Le marketing relationnel est une forme de marketing qui se concentre sur la création et le maintien de relations avec les clients. Il est basé sur l'idée que les clients sont plus susceptibles d'acheter des produits ou des services auprès d'entreprises auxquelles ils se sentent connectés. En établissant des relations solides avec les clients, les entreprises peuvent fidéliser leur clientèle et augmenter leurs ventes.

Ce type de marketing implique une variété de tactiques telles que la communication personnalisée, les programmes de fidélité et les promotions ciblées. En utilisant ces tactiques, les entreprises peuvent créer une expérience client positive et instaurer la confiance. Ce type de marketing est essentiel pour toute entreprise qui veut réussir sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui.

Aujourd'hui, 60 % des stratégies marketing menées par les entreprises sont des stratégies de marketing relationnel. Il faut bien avoir conscience que les clients ne veulent plus être des numéros, ils veulent avoir le sentiment d'être uniques, privilégiés et compris par leurs entreprises préférées. Pour cela, il est nécessaire de penser une stratégie qui a pour objectif premier la satisfaction client. Il est donc important de lui proposer une expérience forte qui se base sur la qualité de la relation que vous entretenez. (L'apport de la mise en place du marketing relationnel en BtoB.pdf, s.)

2. Le pouvoir des relations: l'importance du marketing relationnel

La raison d'être du marketing relationnel est de ne pas s'arrêter à l'acte d'achat, mais d'instaurer une relation suivie avec chaque client pour les fidéliser et générer de nouveaux achats, créer des liens durables avec eux. Comme toute relation, celle avec vos clients doit avancer pour ne pas mourir.

Le marketing relationnel offre de nombreux avantages aux entreprises. Cela aide à créer une base de clientèle solide, à fidéliser la clientèle et à stimuler les ventes. Il aide également les entreprises à instaurer la confiance et à établir la reconnaissance de la marque. De plus, cela peut aider les entreprises à mieux comprendre leurs clients et à créer des campagnes marketing sur mesure qui ont plus de chances de réussir.

En s'engageant dans le marketing relationnel, les entreprises peuvent créer une expérience client positive et favoriser les relations avec leurs clients. Ce type de marketing peut également aider les entreprises à garder une longueur d'avance sur la concurrence et à augmenter leurs profits.

Dans cet article, nous allons explorer pourquoi le marketing relationnel est important pour les entreprises et comment il peut aider à améliorer la fidélité des clients, à augmenter les ventes et à renforcer la réputation de la marque. (Silvestre, s. d.-c)

2.1. Renforcement de la fidélité des clients.

L'un des principaux avantages du marketing relationnel est qu'il permet de renforcer la fidélité des clients. En offrant des expériences personnalisées et en établissant une communication régulière avec les clients, les marques peuvent créer des liens émotionnels avec leur public cible. Les clients fidèles sont plus susceptibles de faire des achats répétés et de recommander la marque à leurs amis et à leur famille.

De plus, le marketing relationnel permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, ce qui leur permet de proposer des produits et des services adaptés à leurs attentes. Cela contribue également à renforcer la confiance des clients dans la marque, car ils se sentent compris et pris en compte par l'entreprise. (Silvestre, s. d.-a)

2.2. Augmentation des ventes

Le marketing relationnel peut également aider les entreprises à augmenter leurs ventes. En établissant une communication régulière avec les clients, les marques peuvent les informer des nouveaux produits et services, ainsi que des promotions et des offres spéciales. De plus, en offrant des expériences personnalisées, les entreprises peuvent encourager les clients à acheter davantage, en leur proposant des produits complémentaires ou en leur offrant des réductions sur leurs achats futurs.

Enfin, le marketing relationnel peut aider les entreprises à atteindre de nouveaux clients en encourageant les clients actuels à partager leur expérience avec leur entourage. Les témoignages positifs peuvent être très efficaces pour convaincre de nouveaux clients d'essayer les produits et services de la marque. (Silvestre, s. d.-a)

2.3. Renforcement de la réputation de la marque

Le marketing relationnel peut également aider les entreprises à renforcer leur réputation auprès de leur public cible. En offrant des expériences personnalisées et en établissant une communication régulière avec les clients, les marques peuvent montrer qu'elles se soucient vraiment de leurs clients et de leurs besoins. Cela peut contribuer à renforcer la confiance des clients dans la marque, ainsi qu'à améliorer leur perception de l'entreprise.

De plus, le marketing relationnel peut aider les entreprises à gérer les problèmes de manière proactive. En écoutant les commentaires des clients et en répondant rapidement à leurs préoccupations, les marques peuvent éviter les crises et renforcer leur réputation en tant qu'entreprise fiable et responsable.

En adoptant une approche axée sur les relations, les entreprises peuvent se différencier de leurs concurrents et offrir une valeur ajoutée à leurs clients. Cela peut contribuer à assurer la réussite à long terme de l'entreprise et à garantir sa croissance future. (Comment la responsabilité sociale des entreprises peut renforcer votre image de marque, s. d.)

3. Les enjeux du Marketing relationnel.

Le marketing relationnel est une stratégie qui vise à établir des relations durables et à long terme avec les clients. Son objectif est de créer une expérience client personnalisée et

d'améliorer la fidélisation des clients. Les enjeux du marketing relationnel sont nombreux : (Silvestre, s. d.-b)

3.1. Enjeu 1 : La personnalisation

L'un des principaux enjeux du marketing relationnel est la personnalisation. Les clients d'aujourd'hui sont habitués à recevoir des offres et des messages personnalisés, et s'attendent à ce que les entreprises connaissent leurs préférences et leurs besoins individuels.

Pour répondre à cette demande, les entreprises doivent collecter et analyser des données sur leurs clients, utiliser des outils de segmentation pour diviser leur base de données en groupes homogènes et créer des campagnes de marketing ciblées pour chaque groupe. (Silvestre, s. d.-b)

3.2. Enjeu 2 : L'engagement

Un autre enjeu clé du marketing relationnel est l'engagement des clients. Les entreprises doivent créer des expériences positives et mémorables pour leurs clients afin de les fidéliser et de les encourager à recommander leur entreprise à d'autres.

Cela peut être accompli en utilisant des canaux de communication tels que les médias sociaux, les blogs et les newsletters pour fournir des informations utiles et pertinentes aux clients, en organisant des événements exclusifs pour les clients fidèles et en offrant des programmes de récompenses pour encourager la fidélité. (Silvestre, s. d.-b)

3.3. Enjeu 3 : La mesure de la performance

Le troisième enjeu du marketing relationnel est la mesure de la performance. Les entreprises doivent être en mesure de mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing relationnel pour déterminer si elles atteignent leurs objectifs et pour identifier les domaines à améliorer.

Cela peut être réalisé en utilisant des indicateurs de performance clés tels que le taux de conversion, le taux d'ouverture des e-mails, le taux de participation aux événements et le taux de satisfaction des clients. (Silvestre, s. d.-b)

Le marketing relationnel est un élément clé de la stratégie de marketing des entreprises modernes. En se concentrant sur la personnalisation, l'engagement et la mesure de la

performance, les entreprises peuvent développer des relations durables et rentables avec leurs clients.

Pour réussir, le marketing relationnel doit être basé sur des données et des analyses précises. Les entreprises doivent comprendre le comportement et les préférences des consommateurs afin de mieux cibler leurs clients. Les entreprises doivent également développer des programmes de fidélisation pour encourager les clients à acheter plus et à rester fidèles à la marque.

Pour mettre en place un programme de marketing relationnel efficace, les entreprises doivent d'abord comprendre leurs clients et leurs besoins. Elles doivent également recueillir des données sur leurs clients et analyser leurs comportements pour mieux cibler leurs messages et leurs offres. Les entreprises doivent également développer des programmes de fidélisation pour encourager les clients à acheter plus et à rester fidèles à la marque.

Les entreprises doivent également utiliser les outils numériques pour communiquer avec leurs clients. Les campagnes de marketing par e-mail et les médias sociaux peuvent être utilisées pour envoyer des messages et des offres personnalisés aux clients. Les entreprises peuvent également utiliser ces outils pour surveiller les commentaires et les réactions des clients et ainsi améliorer leurs produits et services.

Cependant, il est important que Les entreprises respecte la vie privée de leurs clients et s'assurer que toutes les communications sont pertinentes et utiles. (Quels sont les enjeux du marketing relationnel ?, s. d.) / (Hetzl, 2004)

4. Les effets bénéfiques du marketing relationnel sur l'expérience client.

Le marketing relationnel peut améliorer l'expérience client en fournissant une communication personnalisée et en s'adaptant aux besoins et aux préférences des clients. Les entreprises peuvent également utiliser le marketing relationnel pour améliorer leurs produits et services en recueillant des commentaires et des suggestions des clients et en les intégrant aux produits et services.

Le marketing relationnel peut également améliorer l'image de marque des entreprises. Les entreprises peuvent utiliser le marketing relationnel pour communiquer avec leurs clients

et leur montrer qu'elles sont à l'écoute et qu'elles s'efforcent de leur fournir une expérience client exceptionnelle.

Pour mettre en place une stratégie de marketing relationnel efficace, il est important de disposer d'une base de données clients bien organisée. Cette dernière doit contenir des informations pertinentes telles que les préférences d'achat, les habitudes de consommation, etc. Ces données permettent ensuite de personnaliser les offres et les communications pour répondre au mieux aux attentes des clients. (#8 Marketing relationnel, s. d.)

4.1. Le marketing relationnel pour améliorer la rétention de la clientèle

Le marketing relationnel est un outil puissant pour améliorer la rétention de la clientèle. En effet, en créant une relation privilégiée avec les clients, l'entreprise peut s'assurer de leur fidélité sur le long terme. Pour cela, il est important de communiquer régulièrement avec les clients, de leur offrir des avantages exclusifs et de répondre rapidement à leurs demandes.

Le marketing relationnel permet également de maximiser la valeur client en proposant des produits et services complémentaires en fonction de leurs besoins. Cela permet à l'entreprise d'augmenter le panier moyen et la fréquence d'achat des clients fidèles. (Comment améliorer son expérience client en 2023 ?, s. d.)

4.2. Le marketing relationnel pour améliorer la satisfaction client

Le marketing relationnel est également important pour améliorer la satisfaction client. En personnalisant les offres et en répondant rapidement aux demandes, l'entreprise montre à ses clients qu'elle se soucie de leur bien-être. De plus, en communiquant régulièrement avec eux, elle peut anticiper leurs besoins et proposer des solutions adaptées.

Le marketing relationnel permet également de recueillir des feedbacks clients afin d'améliorer les produits et services proposés. En écoutant les retours des clients, l'entreprise peut identifier les points faibles et mettre en place des actions correctives pour améliorer l'expérience client. (Comment améliorer son expérience client en 2023 ?, s. d.)

4.3. Le marketing relationnel pour maximiser la rentabilité

Le marketing relationnel est également un outil efficace pour maximiser la rentabilité de l'entreprise. En effet, en fidélisant la clientèle, l'entreprise peut réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients. De plus, en proposant des offres personnalisées, elle peut augmenter le panier moyen et la fréquence d'achat des clients fidèles.

Le marketing relationnel permet également de cibler les clients les plus rentables et de leur proposer des offres sur mesure. Cela permet à l'entreprise de maximiser la valeur client et de générer davantage de revenus. (Comment améliorer son expérience client en 2023 ?, s. d.)

5. Les avantages et les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel présente de nombreux avantages pour les entreprises telles que la fidélisation de la clientèle, l'amélioration de la satisfaction client et la maximisation de la rentabilité. Cependant, il présente également des limites telles que le coût élevé de mise en place d'une base de données clients bien organisée et le risque de se concentrer uniquement sur les clients fidèles au détriment de l'acquisition de nouveaux clients.

Il est donc important pour les entreprises de trouver un équilibre entre la fidélisation de la clientèle et l'acquisition de nouveaux clients. De plus, il est essentiel de prendre en compte les besoins et les attentes des clients pour proposer des offres personnalisées et répondre rapidement à leurs demandes. (#8 Marketing relationnel, s. d.)

6. Les outils du marketing relationnel

Pour mettre en place une stratégie de marketing relationnel efficace, il existe plusieurs outils à disposition. Tout d'abord, il est important de disposer d'une base de données clients bien organisée pour personnaliser les offres et les communications. Ensuite, il est possible d'utiliser des outils de marketing automation pour automatiser certaines tâches et envoyer des messages personnalisés aux clients au bon moment.

Il est également possible d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les clients et recueillir leurs feedbacks. Enfin, les programmes de fidélité sont un excellent moyen

de récompenser les clients fidèles et de les inciter à acheter davantage auprès de l'entreprise. (Les outils du marketing relationnel pour renforcer la relation client | Kiliba, s. d.)

7. Les défis du Marketing relationnel

Bien que le marketing relationnel offre de nombreux avantages, il présente également des défis pour les entreprises, notamment la collecte et l'utilisation appropriée des données clients, la gestion des coûts et la concurrence accrue dans un marché saturé.

De plus, cette approche nécessite une culture d'entreprise axée sur la satisfaction client et une forte implication de tous les départements de l'entreprise. (8 défis à relever pour remettre le marketing au coeur de l'entreprise – The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding, s. d.)

Section 03: Le marketing relationnel digital et le marketing relationnel classique.

1. Le Marketing Relationnel Digital: La Clé Pour Fidéliser Vos Clients

1.1.Introduction au marketing relationnel digital

Le marketing relationnel digital est un concept relativement nouveau qui vise à établir une relation de confiance et de fidélité entre les entreprises et leurs clients en utilisant des canaux numériques. Cette approche permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, de personnaliser leur expérience d'achat et de renforcer leur engagement à long terme.

Le marketing relationnel digital est une forme de marketing qui peut être utilisée pour atteindre les clients à travers une variété de canaux, notamment les médias sociaux, le courrier électronique et les téléphones mobiles. (Introduction Générale, s. d.)

1.2.La personnalisation dans le marketing relationnel digital

La personnalisation est l'un des aspects clés du marketing relationnel digital. Les entreprises peuvent utiliser les données collectées sur les clients pour créer des expériences d'achat personnalisées, telles que des offres spéciales, des recommandations de produits et des messages marketing ciblés.

Cependant, il est important de noter que la personnalisation doit être effectuée de manière responsable et respectueuse de la vie privée des clients. Les entreprises doivent également s'assurer que les offres et les messages sont pertinents et utiles pour chaque client, afin d'améliorer l'expérience globale et d'encourager la fidélité à long terme. (Schuiling, s. d.)

1.3.Le marketing d'influence dans le marketing relationnel digital

Le marketing d'influence est une technique de marketing relationnel digital qui implique de travailler avec des influenceurs en ligne pour promouvoir une marque ou un produit. Les influenceurs ont souvent une grande base de fans ou de followers sur les réseaux sociaux, ce qui peut aider les entreprises à atteindre de nouveaux publics et à renforcer leur crédibilité.

Cependant, il est important de choisir les bons influenceurs pour votre marque et de travailler avec eux de manière authentique et transparente. Les entreprises doivent également

s'assurer que les messages promotionnels sont cohérents avec leur image de marque et leur stratégie marketing globale.(quevilloneliane, 2022)

2. Le marketing relationnel digital: comment le réussir et comment l'implémenter

2.1.Comment l'implémenter

Pour implémenter le marketing relationnel digital, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de marketing relationnel digital d'abord il faut définir les objectifs de la stratégie, en identifiant les segments de clientèle cibles, les canaux numériques à utiliser et les indicateurs de performance à suivre.

Ensuite, il convient de collecter et d'analyser les données sur les clients, en utilisant des outils d'analyse web, des enquêtes en ligne et des données transactionnelles.

Enfin, il faut mettre en place des campagnes de marketing personnalisées, en utilisant des techniques telles que le marketing par e-mail, le remarketing, les push notifications et les chatbots, tout en veillant à respecter les règles de protection des données personnelles.

Les entreprises doivent également surveiller leurs performances et leurs progrès pour s'assurer qu'elles atteignent leurs objectifs et leurs cibles. Elles doivent également analyser les données recueillies pour comprendre les comportements et les préférences des clients.(Stratello Réussir son plan marketing relationnel, s. d.)

2.2.Comment le Réussir

Le marketing relationnel digital peut être confronté à plusieurs challenges, tels que la gestion de la qualité et de la sécurité des données, la coordination des efforts entre les différents départements de l'entreprise, et la nécessité de s'adapter en permanence aux évolutions technologiques et aux changements dans les comportements des consommateurs.

De plus, le marketing relationnel digital peut être perçu comme intrusif ou envahissant par certains clients, s'il n'est pas mis en place de manière éthique et transparente (dev, 2019),

3. Les outils du marketing relationnel digital: la révolution numérique

Les outils du marketing relationnel digital comprennent les médias sociaux, le courrier électronique, les téléphones mobiles et les outils d'analyse. Les entreprises peuvent utiliser ces outils pour communiquer avec leurs clients, recueillir des données sur leurs comportements et leurs préférences et améliorer leurs performances. (Les 32 Outils De Marketing Digital à Connaître en 2023, s. d.)

3.1. Les médias sociaux

Les médias sociaux sont un élément clé du marketing relationnel digital. Ils permettent aux entreprises de communiquer directement avec leurs clients et de créer des communautés autour de leur marque.

Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn offrent également des outils de publicité ciblée pour atteindre des audiences spécifiques en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêt. (Les 32 Outils De Marketing Digital à Connaître en 2023, s. d.)

3.2. Le marketing par e-mail

Le marketing par e-mail est un autre outil important du marketing relationnel digital. Les campagnes d'e-mailing permettent aux entreprises d'envoyer des messages personnalisés et ciblés à leurs clients et prospects.

Les e-mails peuvent être utilisés pour informer les clients sur les nouveaux produits, les promotions, les événements, ou pour leur demander leur avis sur les produits et services de l'entreprise. (Les 32 Outils De Marketing Digital à Connaître en 2023, s. d.)

3.3. Les programmes de fidélité

Les programmes de fidélité sont une autre stratégie de marketing relationnel digital efficace pour encourager la rétention des clients. Ces programmes récompensent les clients fidèles avec des avantages tels que des remises, des cadeaux ou des exclusivités.

Les programmes de fidélité peuvent être gérés via des applications mobiles ou des cartes de fidélité physiques, et peuvent être utilisés pour collecter des données sur les habitudes d'achat des clients et personnaliser les offres en conséquence. (Les 32 Outils De Marketing Digital à Connaître en 2023, s. d.)

3.4. Les chatbots

Les chatbots sont des programmes informatiques qui utilisent l'intelligence artificielle pour communiquer avec les clients via des conversations automatisées. Ils peuvent être utilisés pour répondre aux questions fréquentes des clients, résoudre les problèmes techniques, ou même pour vendre des produits.

Les chatbots sont particulièrement utiles pour les entreprises qui reçoivent un grand nombre de demandes de renseignements ou de plaintes de la part de leurs clients, car ils peuvent traiter ces demandes rapidement et efficacement, sans nécessiter l'intervention d'un agent humain.

Les entreprises peuvent également utiliser ces outils pour développer des programmes de fidélité et des campagnes de promotion. Ces programmes et campagnes peuvent aider les entreprises à fidéliser leurs clients et à encourager leur engagement.

Il est essentiel pour les entreprises de comprendre les besoins et les attentes de leurs clients afin de choisir les outils de marketing relationnel digital les plus adaptés à leur stratégie globale de marketing. (Les 32 Outils De Marketing Digital à Connaître en 2023, s. d.)

4. L'importance de la mesure de l'efficacité du marketing relationnel digital et de l'analyse des résultats

Pour mesurer l'efficacité du marketing relationnel digital, les entreprises peuvent surveiller leurs performances et leurs progrès. Elles peuvent également utiliser des outils d'analyse pour suivre leur engagement avec leurs clients et leurs performances. Les entreprises peuvent également surveiller leurs performances sur les médias sociaux et leur réputation en ligne.

Les entreprises peuvent également surveiller les commentaires et les avis des clients pour voir comment ils réagissent à leurs produits et services. Ces outils peuvent aider les

entreprises à comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et à améliorer leurs performances.

Cela permet aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées en matière de marketing et d'optimiser leur retour sur investissement. En outre, la mesure et l'analyse des résultats peuvent aider les entreprises à identifier les tendances émergentes et à anticiper les besoins futurs des clients.(adubois, 2021)

5. Le marketing relationnel digital comme clé de la réussite commerciale

En somme, le marketing relationnel digital est un élément clé de la réussite commerciale dans l'environnement numérique d'aujourd'hui. Les entreprises qui adoptent cette approche peuvent bénéficier d'une meilleure compréhension de leur public cible, d'une personnalisation accrue des offres et des messages marketing, d'une augmentation de l'engagement et de la fidélité des clients, ainsi que d'une mesure plus précise et efficace des résultats.

Cependant, pour réussir dans le marketing relationnel digital, les entreprises doivent être responsables et transparentes dans leur utilisation des données des clients, choisir les bonnes techniques et partenaires pour leur marque, et surveiller et analyser constamment les résultats pour optimiser leur stratégie marketing. (Mémoire final Lina FRIHA.pdf, s. d.)

6. Marketing digital : avantages et inconvénients

Le marketing digital offre des avantages tels que la mesure des performances, l'interactivité, la portée et la rapidité. Il permet aux entreprises de mesurer la performance de leurs campagnes et de leurs efforts de marketing en temps réel. Il offre également une plus grande interactivité et une plus grande portée grâce aux réseaux sociaux et à d'autres plateformes numériques.

Le marketing digital est également plus rapide que le marketing classique. Les campagnes de marketing numérique peuvent être lancées rapidement et peuvent être modifiées en fonction des résultats obtenus.

6.1. Avantage

6.1.1. De meilleures options d'engagement

Les réseaux sociaux permettent de voir immédiatement ce que votre public pense de votre marque et de votre campagne de marketing : si les utilisateurs ont liké, commenté et partagé votre contenu, c'est probablement que ce que vous faites leur plaît. (Diallo, 2023)

6.1.2. On peut facilement mesurer les résultats

À l'inverse du marketing classique, il est très facile d'obtenir des données précises et approfondies sur les résultats de ses campagnes de marketing digital. Cela permet ensuite d'apprendre de ses erreurs et de s'améliorer encore plus. (Diallo, 2023)

6.1.3. Ciblage intelligent

Si vous avez les outils qui vous permettront de cibler spécifiquement une écrivaine de 29 ans qui aime écouter Lizzo et boire de la Guinness, il ne vous restera plus qu'à créer du contenu parfaitement adapté à cette cible. (Diallo, 2023)

6.2. Inconvénients :

6.2.1. Les publicités numériques peuvent être mal vues

Lorsque vous faites défiler votre fil d'actualité sur Facebook pour prendre des nouvelles de votre famille et de vos amis, et que sortie de nulle part, tout ce que vous voyez c'est une annonce sponsorisée en lien avec ce que vous avez recherché sur Google la veille (tout en souhaitant garder cela secret), il est fort probablement que vous ne soyez pas particulièrement enchanté par le fameux ciblage intelligent opéré par la marque. (Analyse SWOT du marketing digital - forces et faiblesses, s. d.)

6.2.2. Moins permanent

Les campagnes de marketing digital (les annonces Google, les bannières, les emails promotionnels et les publicités sur les réseaux sociaux) peuvent avoir un caractère très

éphémère. Ces publicités-là ne sont pas tangibles et peuvent facilement être ignorées par votre public qui a toute la liberté de continuer à faire défiler son écran (Analyse SWOT du marketing digital - forces et faiblesses, s. d.)

6.2.3. Il faut s'adapter en permanence

Pour tirer le meilleur parti de vos efforts de marketing digital, vous devrez apprendre beaucoup de choses. Chaque canal nécessite généralement d'avoir des connaissances particulières, qu'il s'agisse de SEM ou de réseaux sociaux (Analyse SWOT du marketing digital - forces et faiblesses, s. d.)

7. Le marketing relationnel classique: une nouvelle approche

Le marketing classique est un terme utilisé pour décrire les techniques de marketing traditionnelles. Il comprend des activités telles que la publicité, le publipostage, les relations publiques et la promotion des ventes. Il s'agit d'une forme de marketing qui s'appuie fortement sur la reconnaissance de la marque et les canaux de commercialisation traditionnels.

Ce type de marketing est axé sur la création de notoriété et de fidélité à la marque. Il se concentre également sur la création d'une expérience client positive et sur l'établissement de relations avec les clients. Il est souvent utilisé comme un moyen d'atteindre un large public et d'établir des relations avec des clients potentiels.

Le marketing relationnel classique repose sur la compréhension des besoins et des désirs des clients, ainsi que sur la fourniture d'un service à la clientèle exceptionnel. Les entreprises qui adoptent cette approche cherchent à établir une relation de confiance avec leurs clients, en s'engageant à leur offrir des produits et des services de qualité supérieure. (Marketing digital et marketing classique : quelle différence ? - 99designs, s. d.)

8. Marketing classique : avantages et inconvénients

Le marketing classique présente de nombreux avantages par rapport aux autres formes de marketing. Il est souvent plus rentable que d'autres formes de marketing, car il ne nécessite pas d'investissements importants en technologie ou en personnel spécialisés. Il est également

plus facile de mesurer les résultats des campagnes de marketing traditionnelles que d'autres formes de marketing.

Le marketing traditionnel permet également de mieux contrôler la messagerie et l'image de marque du produit ou du service. Cela permet un message plus ciblé et personnalisé qui peut être adapté aux besoins spécifiques du client. Enfin, le marketing traditionnel peut aider à renforcer la confiance et la fidélité des clients, car les clients sont plus susceptibles de faire confiance à une marque qu'ils connaissent.

8.1. Avantage

8.1.1. Percutant et facile à comprendre

Un panneau d'affichage visuellement percutant ou une publicité télévisée frappante font partie de la vie quotidienne de la plupart des gens. Ce sont des supports accessibles à tous, faciles à comprendre et souvent divertissants.(Pro et al., 2020)

8.1.2. Les supports imprimés sont plus permanents

Si vous faites paraître une publicité dans le New York Times, elle y restera jusqu'à ce que le magazine lui-même soit recyclé. Ce qui est une excellente nouvelle, surtout si vos clients sont d'avidés collectionneurs.(Pro et al., 2020)

8.1.3. Plus mémorables

Il est probable que l'on se souvienne plus facilement de ce que l'on voit dans la vraie vie que de ce que l'on voit sur notre téléphone. L'excitation que l'on ressent en attendant de découvrir les nouvelles pubs du Super-Bowl ou les nouvelles vitrines de Selfridges est plus susceptible de rester à l'esprit qu'une pub que l'on a vue pendant quelques secondes seulement sur sur Instagram. (Pro et al., 2020)

8.2. Inconvénients :

8.2.1. Les résultats sont plus difficiles à mesurer

Il existe des moyens de mesurer les effets des campagnes de marketing classique (les traqueurs de marques, par exemple), mais ces techniques sont loin d'être aussi approfondies ou « intelligentes » que celles utilisées en marketing digital. (Pro et al., 2020),

8.2.2. Souvent cher

Si vous venez de lancer votre entreprise, vous n'avez probablement pas encore les moyens de vous payer 4 pages de publicité dans le prochain numéro de Vogue. Et vous serez confronté au même problème avec bon nombre de supports classiques.(Pro et al., 2020)

8.2.3. Aucune interaction directe avec les consommateurs

Contrairement au marketing digital, le marketing classique ne permet pas d'observer en direct la manière dont vos clients réagissent à vos campagnes. (Pro et al., 2020)

9. Les défis du marketing relationnel classique

Bien que le marketing relationnel classique présente de nombreux avantages, il comporte également certains défis. L'un des principaux défis est de maintenir l'intérêt et l'engagement des clients sur le long terme. Les entreprises doivent constamment innover et proposer de nouveaux produits et services pour éviter que les clients ne se lassent.

Un autre défi est de gérer les coûts associés à la mise en place de programmes de marketing relationnel classique. Ces programmes peuvent être coûteux, en particulier si l'entreprise doit offrir des récompenses importantes pour encourager la fidélité des clients. Enfin, le marketing relationnel classique peut être difficile à mesurer, car il est souvent basé sur des interactions informelles plutôt que sur des données quantifiables. (les défis du marketing relationnel traditionnel - Recherche Google, s. d.)

9.1.Exemples de marketing relationnel classique

De nombreuses entreprises utilisent le marketing relationnel classique pour créer et maintenir des relations solides avec leurs clients. Par exemple, Starbucks offre un programme de fidélité qui permet aux clients de gagner des points pour chaque achat et de recevoir des boissons gratuites et d'autres récompenses. Amazon utilise également le marketing relationnel classique en offrant un service client exceptionnel et en personnalisant les recommandations de produits pour chaque client.

Enfin, Coca-Cola a lancé une campagne de marketing relationnel classique appelée "Partagez un Coca-Cola", qui encourage les clients à acheter des bouteilles de soda avec des noms de personnes spécifiques dessus et à partager ces bouteilles avec des amis et des proches. Cette campagne a permis à Coca-Cola de renforcer les liens avec ses clients et de créer une expérience de marque mémorable.

10. La différence entre marketing relationnel digital et marketing relationnel classique

Le marketing relationnel digital se concentre sur l'utilisation des technologies numériques pour atteindre les clients. Il s'agit d'utiliser des outils numériques tels que le marketing en ligne, le marketing par e-mail et les réseaux sociaux pour promouvoir des produits et services.

Le marketing relationnel classique se concentre sur l'utilisation des médias traditionnels pour atteindre les clients. Il s'agit d'utiliser des médias tels que la télévision, la radio et la publicité imprimée pour promouvoir des produits et services. (Marketing digital et marketing classique : quelle différence ? - 99designs, s. d.)

10.1. Lequel choisir ?

Le choix entre le marketing digital et le marketing classique dépend de votre public cible. Si vous ciblez des personnes qui sont plus susceptibles d'utiliser des technologies numériques, le marketing digital serait le meilleur choix. Si vous ciblez des personnes qui sont plus susceptibles d'utiliser des médias traditionnels, le marketing classique serait le meilleur choix.

Il est important de comprendre que le marketing digital et le marketing classique sont complémentaires. Les deux peuvent être utilisés pour promouvoir des produits et services et atteindre les clients. (Beatrice, 2019)

10.2. Comment le marketing digital et le marketing classique peuvent-ils être utilisés ensemble ?

Le marketing digital et le marketing classique peuvent être utilisés ensemble pour atteindre les consommateurs. Les entreprises peuvent utiliser des campagnes de marketing numérique pour promouvoir leurs produits et services et les relier à des campagnes de marketing classique pour atteindre un plus grand nombre de personnes.

Les entreprises peuvent également utiliser le marketing digital et le marketing classique pour compléter leurs efforts de marketing. Par exemple, les entreprises peuvent utiliser le marketing digital pour promouvoir leurs produits et services et le marketing classique pour renforcer leurs messages et leur image de marque. (Marketing traditionnel vs marketing digital pour les petites entreprises, s. d.)

Conclusion

La fidélisation n'est pas une nouvelle superstition du marketing, c'est une véritable stratégie élaborée par des gestionnaires dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Le marketing relationnel est une stratégie importante pour les entreprises qui cherchent à établir des relations durables et à long terme avec leurs clients. Les entreprises doivent comprendre leurs clients et recueillir des données sur leurs comportements et leurs préférences pour mieux cibler leurs messages et leurs offres. Les entreprises doivent également développer des programmes de fidélisation pour encourager les clients à acheter plus et à rester fidèles à la marque.

En utilisant une approche personnalisée et axée sur la satisfaction client, les entreprises peuvent améliorer leur rétention client, augmenter leur valeur à long terme et mieux comprendre les besoins de leurs clients

Les entreprises peuvent également utiliser des outils numériques pour communiquer avec leurs clients et surveiller leurs commentaires et leurs réactions. Les indicateurs clés de performance peuvent être utilisées pour mesurer l'efficacité du marketing relationnel et améliorer l'expérience client. Le marketing relationnel est un outil puissant qui peut aider les entreprises à améliorer leur image de marque et à augmenter leurs ventes et leurs profits.

Le marketing relationnel digital offre aux entreprises la possibilité de créer des relations plus personnelles avec leurs clients. Il permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et leurs comportements, ce qui leur permet de mieux cibler leurs publicités et de mieux comprendre leurs besoins.

Le marketing relationnel digital permet également aux entreprises d'améliorer leur image de marque et d'augmenter leur notoriété. Il peut être utilisé pour créer une communauté autour d'une marque et pour encourager les clients à partager leurs expériences avec d'autres.

Le marketing est un aspect essentiel de toute entreprise qui cherche à atteindre ses objectifs commerciaux. Cependant, avec l'évolution des technologies et des médias, les méthodes de marketing ont également évolué. Le marketing classique et le marketing digital sont deux approches différentes pour atteindre les consommateurs.

Le choix entre le marketing classique et le marketing digital dépend des objectifs de l'entreprise et du public cible. Les deux approches ont leurs avantages et leurs inconvénients, mais il est important de comprendre les différences entre elles pour choisir celle qui convient le mieux à votre entreprise.

En fin de compte, une stratégie de marketing réussie peut combiner les deux approches pour atteindre un public plus large et maximiser les résultats.

Chapitre 03 :
Analyse empirique de la fidélisation des clients
à l'ère du marketing digital au sein de
l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Introduction

Dans ce troisième et dernier chapitre, nous nous pencherons sur une étude de cas pratique portant sur les méthodes de fidélisation des clients au sein de Coworkart s'appuyant sur le marketing digital tenant compte de son efficacité.

Coworkart est une entreprise dynamique opérant dans l'industrie du coworking, offrant un espace de travail moderne et collaboratif aux professionnels de divers secteurs. La fidélisation des clients revêt une importance capitale pour Coworkart, car il est essentiel de maintenir des relations solides avec les clients existants afin de favoriser la croissance de l'entreprise.

Dans cette étude, nous explorerons les différentes stratégies et techniques digitales utilisées par Coworkart pour fidéliser sa clientèle, en mettant l'accent sur l'étude de marché, ses challenges et ses résultats. En étudiant ces méthodes de fidélisation des clients au sein de Coworkart, nous pourrions mieux comprendre les pratiques réussies de l'entreprise et les leçons que nous pouvons en tirer pour d'autres entreprises du secteur.

Cette analyse nous permettra, donc, d'explorer les facteurs clés qui contribuent à la fidélisation des clients dans l'industrie du coworking tout en tenant compte du digital et d'apprécier l'importance de ces stratégies pour la pérennité et la croissance d'une entreprise telle que Coworkart.

1. Méthodologie de la recherche

En règle générale, la méthodologie de recherche est essentielle pour mener une étude de manière systématique, rigoureuse et fiable. Elle permet de produire des résultats crédibles et significatifs, contribuant ainsi à l'avancement des connaissances dans un domaine donné. Elle fournit, aussi le cadre et les outils nécessaires pour collecter, analyser et interpréter les données pertinentes. Elle permet d'obtenir des résultats fiables, reproductibles et valides et la rigueur scientifique d'une étude. (*Méthodologie*, s. d.)

Elle se divise en deux recherches : recherche quantitative, recherche qualitative.

Tout d'abord, La méthodologie quantitative est une approche de recherche qui se concentre sur la collecte et l'analyse de données quantifiables et mesurables. Elle repose sur des méthodes telles que les enquêtes, les expériences contrôlées, les analyses statistiques et les

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

modèles mathématiques pour obtenir des résultats objectifs et généralisables. Elle vise à quantifier des phénomènes, à identifier des relations de cause à effet et à réaliser des généralisations statistiques.

Quant à la méthodologie qualitative, c'est une approche de recherche basée sur l'exploration et la compréhension des significations, des expériences et des perspectives des individus. Elle repose sur des méthodes telles que les entretiens approfondis, les observations participantes et l'analyse de contenu pour recueillir des données riches en informations contextuelles et descriptives. La méthodologie qualitative cherche à découvrir des modèles, des thèmes et des interprétations subjectives dans les données, en mettant l'accent sur la compréhension en profondeur plutôt que sur la généralisation statistique.

Tableau N°7 : Les outils des deux méthodes de recherches quantitative et qualitative

Recherche quantitative	Recherche qualitative
Le sondage Le questionnaire	Entretiens observation examens de documents Discussion

Source : Les auteurs

1.1.Recherche qualitative

En optant pour une méthodologie qualitative, nous cherchons à recueillir des données descriptives et contextuelles riches en informations. Les entretiens semi-structurés nous permettront d'interroger d'une manière profonde et de recueillir leurs récits détaillés, leurs opinions et leurs expériences subjectives. Dans le cas de notre étude empirique, notre choix de méthodologie qualitative repose sur notre désir d'explorer en profondeur les significations et les expériences des individus dans un contexte spécifique. Nous cherchons à capturer la complexité du sujet étudié, à générer des connaissances contextualisées. Pour continuer dans cette recherche et faire de notre mieux dans la collecte des données, l'outil choisi est le guide

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

d'entretien qui a été réalisé avec le directeur de l'espace de coworking ; Monsieur Aghiles Boudarene.

1.2. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien est un outil essentiel dans la recherche qualitative. Il offre une structure bien mesurée pour les entretiens, tout en permettant la flexibilité nécessaire pour explorer en profondeur les réponses des personnes interrogées. Il s'agit d'un document qui contient une liste de questions liées directement ou indirectement au thème abordé. Au cours de cet entretien, ce guide nous a permis de s'assurer de la cohérence de ce débat riche, entre les questions et réponses, une meilleure compréhension, une facilité en ce qui concerne la communication entre nous et le directeur, et enfin des informations approfondies et détaillées tout en suivant d'autres pistes qui parfois émergent pendant l'entretien.

Section 01 : Le coworking au coworkart

1. Le coworking

Aujourd'hui, le monde du travail connaît une énorme évolution en fonction du développement des systèmes et paramètres qui se trouvent dans l'environnement intérieur ou extérieur de l'entreprise notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le Coworking fait partie des meilleurs modes de travail modernes, qui consiste à faire regrouper sur un espace de travail partagé, des travailleurs indépendants, des créateurs d'entreprises, et des digital nomad.

Ce concept aussi innovant qu'original a pris de l'ampleur ces dernières années d'une manière remarquable, et ce grâce aux bénéfices que décroche chaque participant des espaces du Coworking. En effet, les freelancers témoignent que travailler dans ces lieux entièrement équipés leur est d'une importance inestimable car cela leur donne accès à un échange d'informations ou de retour d'expérience riche et aisé, ce qui leur permet de s'offrir l'éventualité d'apprendre en collaboration qui peut se produire sous la forme de conférences d'ateliers, d'évènements ou au quotidien et donc de renforcer la productivité et d'atteindre aussi facilement leurs objectifs. Aussi, l'espace de Coworking est une constitution flexible qui

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

permet aux travailleurs d'œuvrer tout en gardant leur rythme, ce qui est important pour les indépendants, les petites entreprises, les grandes sociétés, les entrepreneurs et les travailleurs à distance.

De plus, pour réduire les charges, les participants bénéficient des profits de ces prix. En effet, cela leur permettra d'amortir les coûts de lancement ou de collaboration.

Les espaces du Coworking sont devenus de plus en plus fréquentables. En un laps de temps, le Cowork a connu un immense succès, au point où il devient dorénavant une alternance fiable. Aussi, il s'est fait une place prépondérante un peu partout dans le monde notamment aux Etats-Unis qui sont pionniers en la matière depuis 2005 et l'Algérie n'est pas en reste et n'est pas en marge de cette nouvelle stratégie. En effet, à titre d'exemple ; le progrès du monde des start-up (environ 750 entreprises ont été labellisées start-up et ce depuis 2021), le Coworking a été d'une aide éminente, décidément, c'est la première destination assurée pour des jeunes porteurs d'idées.

Parmi tous les participants, les freelances sont ceux qui tirent le plus d'avantages à travailler dans les espaces du coworking. Effectivement, la majorité des travailleurs affirme ne pas pouvoir se passer de leur espace de coworking, et surtout pas eux ! Surement, le coworking joue un rôle primordial dans l'organisation des horaires qui représente un énorme avantage lorsqu'on est freelance car on peut organiser soi-même sa journée dans ces espaces, sa semaine et son mois exactement comme ils le souhaitent. Tout dépendra du rythme et des horaires de travail seulement. D'autres part, les digital nomad n'ont pas forcément besoin d'énormément d'outils ou de grands moyens pour travailler. Il lui suffit d'un ordinateur portable, d'un smartphone et d'une connexion wifi (les indispensables des espaces coworking.

1.1. Historique de l'entreprise « Coworkart »

Coworkart c'est une entreprise de coworking qui a été créée par Boudarene Aghiles en février 2020, est un espace de travail partagé dédié à l'organisation d'événements tels que des conférences, des sessions de recrutement et de formation, des salons, des journées portes ouvertes, workshops, sessions d'étude...

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

C'est également un lieu de rencontres pour tous les porteurs de projets, un lieu où peuvent s'établir startups et entrepreneurs dans le secteur des services, idéal pour les métiers du digital, libéral, freelances...

En effet Coworkart offre un service complet (support juridique, comptable, marketing/e-marketing) qui permettra aux porteurs de projets de s'établir à moindre coûts dans ces locaux.

Les avantages pour ces entreprises sont la mutualisation des coûts (de structure, de fonctionnement), de la flexibilité (en fonction des besoins), le fait d'être entouré (favorise l'échange, la monnaie en compétence, l'émergence de projets communs et de partenariats, le réseautage).

Coworkart est aussi un espace d'exposition d'art permanent, où peuvent s'exprimer les artistes de tout univers d'où c'est un cadre accueillant. Pour coworkart le Coworking, est une méthode d'organisation du travail qui regroupe un espace de travail partagé, ou des bureaux partagés, et un réseau de travailleurs pratiquant l'échange et l'ouverture. Juridiquement cela se traduit par une location d'espaces partagés de travail.

L'intérieur de coworkart : c'est un espace de travail partagé avec une grande salle pour travailler en open-space et des bureaux privés, pour des rendez-vous d'affaire, pour travailler seul(e) ou en équipe, des salles (deux) pour organiser des réunions, des sessions de formation, de recrutement ou encore des conférences.

Coworkart a au moins deux projets de développement (en partenariat avec des sous-traitants) :

- Développer son service support (juridique, comptable, informatique, marketing)
- Construire un programme d'accompagnement à la création et développement d'entreprises.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Tableau N° 8 : fiche technique de l'entreprise Coworkart

Nom commercial	Coworkart
Slogan	The place to bee
Logo	Abeille
Directeur général	Monsieur Boudarene Aghiles
Surface de l'enseigne	280 m2
Horaires d'ouverture	9h – 18h
Adresse	ZHUN Sud, Quartier A, Tizi Ouzou, 15000
Adresse Mail	Contact@coworkart.net
Numéro de téléphone	0557256512
Page Facebook	Coworkart
Page instagram	Coworkart
Site web	https://www.coworkart.net

Source : Conception personnelle suite aux informations retenues de l'entreprise Coworkart.

Figure n7 : logo et slogan de l'entreprise Coworkart



Source : <https://www.coworkart.net/>

2. Etude de marché de l'entreprise Coworkart

Dans le cadre de notre stage au sein de l'entreprise Coworkart, nous avons pu récolter, trier et hiérarchiser les données disponibles sur ce marché. L'étude de marché nous permet donc de :

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

- S'assurer que le projet est cohérent d'un point de vue commercial et qu'il y a une réelle opportunité à saisir : Il s'agit là de l'objectif principal de l'étude de marché : valider que l'idée est-elle exploitable commercialement, que votre offre répond à un besoin (que ce soit au niveau de sa qualité, de ses caractéristiques et de son prix) et s'assurer qu'un marché peut être exploité avec les moyens que vous avez à disposition
- Constituer un outil support pour votre prévisionnel financier : L'étude de marché et le prévisionnel financier (également appelé prévisionnel ou bilan prévisionnel) sont deux outils étroitement liés : l'étude de marché alimente le prévisionnel financier sur plusieurs postes (le chiffre d'affaires prévisionnel notamment) et permet de justifier ce qu'on y budgétise.
- Professionnaliser la démarche et apporter du poids au dossier de création : Une étude approfondie du secteur d'activité, du comportement de la clientèle, des solutions commerciales existantes et du fonctionnement des principaux concurrents ne peut être que bénéfique pour l'entrepreneur. Cela permet de développer sa connaissance du secteur et contribue à augmenter les chances de succès de la future entreprise.
- Permettre de valider l'offre commerciale de l'entreprise : L'étude de marché permet, comme nous l'avons vu dans le premier point, de valider son offre commerciale. Les informations issues de l'étude permettent de la peaufiner et éventuellement de l'adapter si des opportunités intéressantes ont été décelées (Facon, 2014)

Notre étude de marché de l'entreprise Coworkart est réalisée par le biais des outils d'analyses à savoir ; Pestel, Swot, les 5 forces de Porter.

2.1. Analyse Pestel

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui permet d'identifier les facteurs externes (opportunités et menaces) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur votre entreprise. Il fournit un point de vue global sur l'environnement de votre entreprise.

L'intérêt : L'analyse PESTEL est souvent utilisée dans les premières étapes d'une analyse stratégique. Elle permet de faciliter la compréhension de fonctionnement du marché d'une entreprise. Il s'agit d'un outil de prospective, en élaborant des scénarios possibles pour l'avenir. En surveillant les opportunités et les menaces qui pèsent sur son activité et son marché,

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

une entreprise est en mesure d'anticiper l'évolution de son environnement, ce qui lui permet d'assurer la pérennité de son activité. Ainsi, l'entreprise est en mesure d'identifier ce qui peut avoir un impact, positif ou négatif, sur le développement de son activité. L'outil PESTEL peut notamment être utilisé dans le cadre:

- D'une création d'entreprise ou d'une reprise d'entreprise, pour analyser les risques du projet.
- D'un développement de l'entreprise, en lançant un nouveau produit ou service, ou une nouvelle activité.

(Facon, 2021)

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Tableau N° 9 : L'analyse PESTEL sur le marché de coworking

POLITIQUE	ECONOMIE	SOCIAL	TECHNOLOGIE	ENVIRONNEMENT	LEGAL
<p>-Les politiques gouvernementales fondent la promotion de l'entrepreneuriat depuis des années avec les dispositifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anade - Ondi - Angem <p>-La création du ministère des startups de la connaissance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtention de label qui exonère des impôts pendant 3 ans - Financement - Intégration d'un réseau 	<p>-La crise sanitaire a démocratisé le freelance et le télétravail (segment client) (référence digital nomadisme)</p> <p>-Les entreprises suite à la crise sanitaire ont été contraintes d'accepter que tous leurs employés soient en télétravail. Ces entreprises ont compris que le télétravail pouvait être synonyme d'économies (coûts de structures), d'amélioration des conditions de travail...</p>	<p>-En 2020, 40% de la population active était à son compte et il y avait 1 milliard de télétravailleurs.</p> <p>-Le digital nomadisme est une tendance actuelle.</p>	<p>- Visio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Téléphonie IP. - Réseau local de l'entreprise. - Fibre généralisée dans le monde. - 4/5G généralisé. - Plateformes d'intermédiation qui facilite l'embauche et la signature de contrat en full remote ou contrat de prestation international. 	<p>-Les entreprises ont tendance à proposer, pour réduire les flux de déplacement, à leurs employés de télétravailler depuis des espaces de coworking.</p>	<p>-Le cadre législatif est en cours de construction pour la domiciliation .</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le CNRC a de nouveaux codes activité réduisant les coûts de création juridique. -Création juridique d'entreprises facilitées à l'international.

Source : les auteurs via les données du Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles

2.2. Analyse Swot

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet, en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiels. L'intérêt : Cette analyse, réalisée au lancement d'une entreprise ou d'un nouveau produit, doit permettre au responsable de mettre en place une feuille de route, en identifiant les forces et les opportunités sur lesquelles il pourra s'appuyer et les faiblesses et écueils avec lesquels il devra composer.

Comme nous pouvons le constater sur le schéma, conduire une analyse SWOT consiste à effectuer deux diagnostics: (*MEMOIRE FINAL.pdf*, s. d.)

- Un diagnostic externe, qui identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que l'analyse PESTEL, le modèle des 5 forces de la concurrence proposée par Michael Porter, ou encore une analyse de scénarios. Il peut s'agir par exemple de l'irruption de nouveaux concurrents, de l'apparition d'une nouvelle technologie, de l'émergence d'une nouvelle réglementation, de l'ouverture de nouveaux marchés, etc. Par définition, les résultats de l'analyse externe sont les mêmes pour tous les concurrents en présence.
- Un diagnostic interne, qui identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité stratégique.

Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que la chaîne de valeur, l'étalonnage ou l'analyse du tissu culturel.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Tableau N°10 : L'analyse SWOT sur le marché du coworking

Diagnostic interne		Diagnostic externe	
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Propriété des locaux. - Espaces extérieurs. - Espace d'expositions permanent. - Label incubateur. - Fibre installée en octobre 2022 dans le quartier. - Excellente connexion 4G dans le quartier du fait de 3 antennes. - Quartier calme, sécurisé. - Cadre strictement professionnel. 	Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Le premier sur le marché local (Wilaya de Tizi-Ouzou). - Politiques gouvernementales en faveur des acteurs de l'écosystème entrepreneurial. - La propagation du télétravail et le freelance suite à la crise sanitaire de covid-19. - Le digital nomadisme est devenu une tendance.
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> - « Mal localisé » (n'a pas pignon sur rue). - Capacité (espace de 280 m2 couvert et fermé). - La demande locale est moins forte qu'à Alger, là où sont concentrés la grande majorité des concurrents. 	Menaces	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux entrants (incubateur étatique à venir, incubateurs au sein des universités). - Concurrents indirects (hôtels, école, café, restaurant, notaire, avocat, commissaire aux comptes). - Des gens habitués de travailler chez eux. - Retour petit à petit à la vie traditionnelle après le confinement total.

Source : Source : les auteurs via les données du Chef d'entreprise « Coworkart BOUDARENE Aghiles

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

2.3. Les 5 forces de Porter

Les 5 forces de Porter sont un moyen afin d'étudier la concurrence. Pour Porter, la concurrence dépend des 5 forces suivantes :

- Le degré de rivalité avec les concurrents.
- La menace des nouveaux entrants.
- La menace des produits de substitution.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Et le pouvoir de négociation des clients. (Facon, 2021)

Tableau N°11: L'analyse des 5 forces de Porter sur le marché de coworking

Pouvoir de négociation des clients	Pouvoir de négociation des fournisseurs		Menaces des nouveaux entrants	Produits de substitution
-Etant la seule entreprise localement, les clients n'ont pas de pouvoir de négociation. - Le télétravail est faisable depuis son domicile (accepté par les entreprises). Donc les clients font valoir cette solution moins coûteuse.	-Total pour les fournisseurs suivants : - Sadeg - Algérie Télécom - Papier - Eau - Café -Négociation et partenariat possible avec les sous-traitants tels que les formateurs et organismes pouvant participer à la proposition de valeurs concernant l'accompagnement à la création et développement d'entreprises.	CONCURRENCE DIRECTE	-Plusieurs projets d'incubateurs sont en mis en place dans les départements universitaires de Tizi-Ouzou (UMMTO) remarque : accessible qu'aux étudiants). - Les concepts de coworking et incubateur (accélérateur...) sont de plus en plus connus. -Une concurrence privée est à appréhender.	Concurrents indirects : - Hôtels, écoles : Conférences, formation... - Cafés, restaurants : Rendez-vous d'affaires... - Notaire, avocat, commissaire aux comptes : Domiciliation

Source : Les auteurs via les données de l'enquête qualitative auprès du Chef d'entreprise « Coworkart » BOUDARENE Aghiles

3. Les méthodes les plus utilisées au sein de l'entreprise Coworkart

Au cours de notre stage dans l'entreprise Coworkart, nous avons été tachés d'accomplir 3 méthodes dans le cadre de la fidélisation des clients de cette dernière

3.1. Rédaction web

La rédaction web, de plus du gain de temps et d'argent, elle permet de fidéliser les clients à travers des contenus intéressants, cohérents avec l'objectif de l'entreprise et publiés à un rythme explicitement régulier qui créeront chez le lecteur une certaine envie ou curiosité de franchir le pas.

Exemple :

« ... Le télétravailleur est plus avantageux qu'un travailleur traditionnel, en effet, en évitant les déplacements au bureau, il a la possibilité de dégager du temps à le réinvestir dans sa vie personnelle. Aussi, le télétravailleur est beaucoup plus productif grâce à l'environnement paisible qu'il s'offre que soit à domicile ou dans des espaces de coworking, évidemment, avec moins de sollicitations, moins d'interruptions et moins de bruit : la productivité est en tirade..... » Article numéro 4 « le télétravail » fait le 26/10/2022

« ... Aujourd'hui être entrepreneur devient une issue pour une personne en recherche d'emploi et dans l'impasse professionnellement. En effet, il y a un nombre important de motivations personnelles à devenir entrepreneur : suivre un idéal, prouver ses compétences, répondre à un besoin de reconnaissance, le goût de l'aventure professionnelle, avoir le sens des responsabilités, ne plus dépendre d'une hiérarchie stricte et précise... » Article numéro 5 « l'entrepreneuriat en Algérie » fait le 13/01/2023

« ... C'est sans doute l'une des meilleures destinations qui attire facilement les nomades digitaux, car des événements sont régulièrement organisés tels que des conférences, ateliers, ou tout simplement des rencontres qui permettent de nouer des relations bénéfiques et d'atteindre leurs objectifs couramment et ce tout en profitant des faveurs qu'offre le plus grand pays d'Afrique.... » Article numéro 6 « L'Algérie, nouvelle destination pour les digital nomad » fait le 26/01/2023

« ... Pour finir, la nouvelle démarche du Coworking représente un énorme atout sur tous les plans. Sans doute, dorénavant elle sera la première étape qu'opteront les freelances, anciens comme nouveaux, dans leurs futurs projets peu importe leurs natures ... »

Article numéro 7 « le coworking » fait le 28/01/2023

3.2. Community Management

Le community management favorise à travers les réseaux sociaux l'interaction directe pour transmettre les valeurs de la marque et le partage avec l'audience pour valoriser l'image de marque. On réagit aux commentaires et surveille les retours pour répondre aux besoins des clients dans le but d'améliorer le service après-vente. Tout cela montre que l'entreprise est réactive et à l'écoute du client, ce qui augmente ainsi la satisfaction clientèle et l'attrance d'une nouvelle clientèle.

Exemple :

Le freelance reste un travail entrepreneurial qui vous permet d'organiser votre temps en fonction de vos priorités et être la source d'inspiration et de confiance à énormément de personnes qui rêvent un jour d'entreprendre. Si vous faites partie de ces rêveurs, ne perdez plus de temps l'espace coworkart est votre meilleure adresse !

Figure N° 8 : Figure utilisée pour le Community Management



Source : Publication sur la page facebook « Coworkart »

3.3. Emailing

L'utilisation de l'emailing dans la stratégie de fidélisation des clients est à travers trois phases : Personnalisation, automatisation, suivi des résultats.

La personnalisation des emails permet de renforcer l'engagement des clients envers la marque et d'augmenter leur fidélité.

L'automatisation permet de programmer l'envoi de messages à des moments stratégiques du parcours client, comme après un achat ou à l'approche d'un anniversaire. Cela permet de maintenir un contact régulier avec les clients et de leur rappeler la valeur de la marque.

Suivi des résultats : l'emailing permet de mesurer facilement l'efficacité des campagnes de fidélisation, en suivant des indicateurs tels que le taux d'ouverture, le taux de clics ou le taux de conversion...

Exemple : cet email est adressé à l'école privée agréée par l'Etat « INSC » une cliente fidèle à l'entreprise Coworkart, afin de la féliciter pour l'ouverture de sa nouvelle entreprise dans la wilaya de Boumerdes.

« Le jour J est enfin arrivé avec l'ouverture de votre école d'hôtellerie et tourisme « ISM » Vous pouvez être très fiers du travail accompli. Nous vous adressons toutes nos plus chaleureuses félicitations pour cette "naissance", en vous souhaitant une réussite que vous méritez plus haute que tous vos espoirs. Nous restons à votre disposition comme nous l'avons toujours été. Tous nos vœux de succès en cette occasion !

L'équipe Coworkart »

4. Les essentiels juridiques du marketing digital des espaces du coworking dans la fidélisation des clients

La législation reste primordiale au sein de toute organisation afin de maîtriser les risques liés aux différentes actions du quotidien, en effet, elle permet d'épargner de lourdes conséquences et de protéger sa réputation. (*Les essentiels juridiques du marketing digital, 2020*)

4.1. Le droit à l'image

Le droit à l'image découle du droit à la vie privée et de la protection de ce dernier qui peut coûter très cher. Concrètement, tout le monde dispose du droit de disposer de son image et de son utilisation qui devra être cédée de façon éclairée et consentante, par écrit, au prestataire qui photographiera un modèle. Ce dernier protège toutes sortes d'attributs de l'individu : son visage, mais aussi son corps entier ou en partie, sa voix, son nom et prénom, son pseudo... Il est valable quelle que soit le type d'utilisation des attributs. Si vous achetez une photographie par exemple, cela ne veut pas dire que vous avez acheté les droits liés au contenu de la photographie. Seules certaines situations évitent le besoin de l'autorisation écrite des sujets pour leur droit à l'image. Notamment dans le cadre du droit à l'information (Evènement d'actualité, ou personnalité publique dans le cadre de ses fonctions) ou dans le cadre d'un sujet historique.

L'article 303 bis 1 du code pénal algérien punit d'une peine correctionnelle « toute personne qui conserve, porte ou laisse porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou utilise de quelque manière que ce soit, tout enregistrement, image ou document obtenu à l'aide de l'un des actes prévus par l'article 303 bis.

4.2. Le droit individuel

Au quotidien, dans toutes les actions commerciales, marketings ou publicitaires, l'entreprise peut être poursuivie par des tiers pour avoir porté atteinte à leurs libertés individuelles. Pour cela nous devons donc faire attention à ce que nos contenus ne soit ni diffamatoire, ni dégradant, ni insultant. Par exemple : la liberté de pensée, de conscience et de religion est un droit individuel, donc il est strictement interdit de s'attaquer aux valeurs différentes d'autrui (clients ou autres concurrents) et ce par n'importe quel moyen. Par l'article 11 de sa Constitution de 1963, l'Algérie a « donné son adhésion à la Déclaration universelle des droits de l'Homme » dont l'article 18 précise : « Toute personne a droit à la liberté de pensée, de conscience et de religion ; ce droit implique la liberté de changer de religion ou de conviction ainsi que la liberté de manifester sa religion ou sa conviction seule ou

en commun, tant en public qu'en privé, par l'enseignement, les pratiques, le culte et l'accomplissement des rites. »

4.3. Le droit d'auteur

Toute création, littéraire, musicale etc, est protégée par le droit d'auteur. Les seules conditions essentielles c'est que l'œuvre soit originale et qu'elle soit nouvelle. Les idées ne sont pas protégées par le droit d'auteur, ni les concepts, ni les méthodes. Le tout survient dans la mise en forme de ces derniers en une œuvre. Cette dernière, si elle dispose de l'antériorité et de l'originalité, dispose du droit de ne pas être copiée ou utilisée par autrui.

Si vous souhaitez utiliser une œuvre réalisée par autrui, par exemple une photographie ou une illustration, vous devrez avoir obtenu certains droits en fonction de l'utilisation que vous souhaitez en faire.

- la cession des droits patrimoniaux de l'œuvre en question permettent le droit de la représenter et de la reproduire.
- La cession des droits de représentation permettent seulement une communication de l'œuvre au public
- La cession du droit de reproduction permettent la copie et la reconstruction de l'œuvre sur différents formats.

Conformément à l'article 5 de la loi algérienne sur les droits d'auteur, l'ONDA a pour missions : La protection des intérêts moraux et matériels des auteurs ou de leurs ayants droit et des titulaires des droits voisins. Cette protection est assurée dans le cadre de la gestion collective ou travers la simple protection.

4.4. Le droit industriel

Les droits industriels correspondent aux différents moyens de protection des marques et entreprises grâce à des droits déposés à l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI).

Il existe de nombreux éléments qui peuvent être déposés comme :

- Un mot, une phrase, un slogan
- Une image, un design, des formes, un logo
- Un son, un clip sonore

4.5. Le RGPD

Le General Data Protection Regulation (RGPD) est une initiative initialement à l'Européenne qui s'intéresse à la gestion et la protection des données qui peuvent passer d'un état à l'autre et donc d'une législation à l'autre. Les grands principes du RGPD sont les suivants:

- La licéité : la transparence, et la conformité à la loi,
- La limitation des finalités du traitement,
- La minimisation des données demandées et conservées,
- L'exactitude des données, elles doivent être tenues à jour et de leur utilisation,
- La limitation de la conservation dans le temps,
- L'intégrité et la confidentialité des données, La responsabilité de la collecte, de la gestion et de l'utilisation des données.

En Algérie, la loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Section 02 : Méthodologie de l'étude de cas et analyse des résultats obtenus.

1. Fiche signalétique de l'entreprise Coworkart

Tableau N°12 : Fiche technique de l'entreprise Coworkart

Nom commercial	Coworkart
Slogan	The place to bee
Logo	Abeille
Directeur général	Monsieur Boudarene Aghiles
Surface de l'enseigne	280 m2
Horaires d'ouverture	9h – 18h
Adresse	ZHUN Sud, Quartier A, Tizi Ouzou, 15000
Adresse Mail	Contact@coworkart.net
Numéro de téléphone	0557256512
Page Facebook	Coworkart
Page instagram	Coworkart
Site web	https://www.coworkart.net

Source : conception personnelle suite aux informations retenues de l'entreprise Coworkart

2. Entretien

2.1. Retranscription

Afin de recueillir les informations nécessaires pour atteindre nos objectifs et pour mieux établir nos critiques, nous avons décidé d'élaborer un entretien avec le directeur de l'espace de Coworkart.

Date : Samedi 29 avril 2023.

Lieu : « Coworkart », espace de coworking.

Durée : 1h

Profil : Monsieur Boudarene Aghiles, 38 ans, directeur de l'espace de coworking « Coworkart »

Méthodologie : Méthode qualitative (guide d'entretien)

Type d'entretien : Entretien individuel semi-directif autour de la stratégie de fidélisation des clients composé de 15 questions accompagnées de réponses.

Q1 : Quelle définition donnez-vous à la notion de fidélisation ?

R1 : Pour nous la fidélisation peut avoir plusieurs définitions mais à plus concrètement à Coworkart, elle consiste à:

- Avoir des tarifs dégressifs (plus vous achetez d'heures plus le tarif à l'heure est bas par exemple). Nous faisons des ristournes, des rabais, des remises et des promos à nos clients actuels.
- Faire une offre personnalisée en fonction des besoins du client (adaptation, flexibilité)
- Faire évoluer l'offre en l'améliorant (feedback -> réactivité -> satisfaction client)

Q2 : Quels sont les indicateurs qui vous permettent de suivre la fidélisation de vos clients ?

R2 : De manière simple ces indicateurs sont : taux de rétention, nombre de clients fidèles, niveau de satisfaction.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Q3 : Quels sont les leviers omniprésents au sein de votre entreprise pour fidéliser vos clients ?

R3 : Amélioration permanente de la prestation de service pour accéder aux besoins des clients et sans doute la mise en œuvre d'espaces de travail accueillants et propices aux rencontres professionnelles (bon pour le business)

Q4 : La fidélisation des clients, représente-elle l'une des finalités de votre entreprise ?

R4 : Oui, certainement comme la majorité d'entre elles.

Q5 : Faites-vous des inventaires concernant les données clients disponibles ?

R5 : Non (pas pour l'instant)

Q6 : En tant que chef d'entreprise, quel intérêt avez-vous dans la fidélisation de vos clients ?

R6 : Pour commencer la fidélisation des clients (rétention) est nécessaire pour augmenter le CA, ensuite viennent :

- La promotion via le bouche à oreille
- La prescription entre les clients
- Une émulsion au sein de l'entreprise car le coworking est un système de partage et communautaire

Q7 : Et vos clients, quels intérêts ont-ils en retour ?

R7 : Nos clients peuvent à plusieurs reprises de bénéficier de la diminution des coûts, une prestation de service enrichie que d'habitude.

Q8 : Est-ce que vous sélectionnez une catégorie spéciale de clients à fidéliser ?

R8 : Au début non, mais la prestation phare est l'abonnement "Openspace" qui concerne plus les freelancers, les marketeurs digital, les développeurs web, les startups. Mais les événements et workshops autour de la tech sont bienvenus dans le cadre de la mise à dispositions de salles voire de tout l'espace.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Q9 : Aujourd'hui le digital prend un peu plus d'ampleur dans la fidélisation des clients par rapport aux autres moyens traditionnels. Qu'en pensez-vous ?

R9 : Tout à fait. C'est moins cher et étend la zone de chalandise au monde entier

Q10 : Utilisez-vous d'autres moyens que le digital ? Si oui, lesquels ?

R10 : oui, bien sûr, jamais l'une sans l'autre. Par exemple : Cartes de visite, enseigne, affichage, commercialisation terrain...

Q11 : Y-a-t-il une différence au niveau des résultats ? Lequel est le plus performant ?

R11 : La stratégie digitale est importante surtout ces dernières années. Mais le digital ne remplace pas le marketing direct, il vient en support pour constituer une base de données de prospect en ayant des demandes entrantes. Le commercial doit convaincre par téléphone ou messagerie puis en one souvent, le prospect de souscrire au service.

Q12 : Avez-vous eu des clients qui sont venus grâce à d'autres ?

R12 : Oui, sur prescription.

Q13 : Faut-il chercher à satisfaire tous les clients ?

R13 : On ne peut pas répondre aux besoins de tous les clients. Mais il faut être flexible et étudier chaque cas. Parfois, la prestation ne correspond pas aux besoins du client mais il est possible de faire appel à des partenaires économiques (sous-traitance) ou de prescrire un confrère ou autre partenaire économique.

Q14 : Il coûte 5 fois plus cher de recruter un client que de le conserver, qu'en pensez-vous ?

R14 : Je ne connais pas ce rapport de 1 à 5 mais il est certain que conserver ces clients est une notion essentielle pour développer une entreprise.

Q15 : Est-ce qu'un client fidèle représente forcément un client satisfait et vice versa ?

R15 : En règle générale OUI!

2.2. Analyse et discussion des résultats

Dans cet espace de coworking, la fidélisation des clients est essentielle pour maintenir une relation durable et profitable avec eux. Elle est généralement basée sur plusieurs facteurs, notamment les prix, les avantages offerts aux clients fidèles et la qualité globale de la prestation. En ce qui concerne les prix, il est important de fixer des tarifs compétitifs qui sont en adéquation avec les prestations fournies par l'espace de coworking. Il est également important d'offrir des réductions ou des avantages spéciaux aux clients fidèles pour les encourager à rester et à continuer à utiliser les services. La fidélisation est un élément clé pour assurer la pérennité de la relation avec les clients et garantir un chiffre d'affaires stable pour l'espace de coworking.

Les indicateurs cités par monsieur Boudarene, à savoir le : taux de rétention, nombre de clients fidèles et le niveau de satisfaction représentent statistiquement et sont primordiaux pour étudier de manière efficace l'évolution de la satisfaction des clients au sein d'une entreprise. Les indicateurs clés de performance sont des mesures quantitatives qui permettent de mesurer la performance d'une entreprise dans un service spécifique.

En ce qui concerne la satisfaction des clients, certains indicateurs importants incluent le taux de satisfaction des clients, le taux de fidélisation des clients, le taux de recommandation des clients, le nombre de plaintes ou de réclamations reçues, le temps de réponse aux demandes des clients, etc. En analysant ces indicateurs, l'entreprise peut identifier les axes où elle doit s'améliorer pour mieux répondre aux besoins de ses clients et améliorer leur satisfaction globale. Les indicateurs de satisfaction des clients sont donc des outils précieux pour mesurer l'efficacité de la stratégie de l'entreprise et améliorer sa performance.

L'amélioration continue de la prestation de service est essentielle pour répondre aux besoins des clients et maintenir leur satisfaction. L'espace de coworking doit être en mesure de fournir des services et des installations qui répondent aux besoins des clients en constante évolution. L'écoute active des clients, la collecte de leurs commentaires et la prise en compte de leurs suggestions sont des pratiques importantes pour comprendre leurs besoins et améliorer continuellement la prestation de service. L'entreprise doit également s'efforcer de fournir des espaces de travail accueillants et confortables, qui encouragent les rencontres professionnelles et offrent un environnement propice à la productivité et à la créativité.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

Réellement, la finalité première doit être qualifiée du service offert et avoir le maximum de clients. La fidélisation des clients est importante. En effet, elle permet de garantir un flux constant de revenus et de maintenir la compétitivité de l'entreprise sur le marché. Cependant, pour fidéliser les clients, l'entreprise doit offrir un service de qualité et répondre aux besoins de ses clients. La qualité du service offert est un facteur clé pour attirer de nouveaux clients et maintenir ceux qui sont déjà fidèles. L'entreprise doit donc s'assurer que ses prestations sont à la hauteur des attentes des clients et que leur expérience est optimale. Cependant, il est également important de noter que la finalité première de Coworkart est de réaliser des bénéfices en proposant ses services à des clients. Donc, nous pouvons dire que la stratégie de fidélisation est un moyen pour noter la performance de la stratégie de l'entreprise et un atout pour atteindre sa finalité principale.

Comme Coworkart, l'inventaire des données des clients n'est pas très souvent fait dans les petites entreprises mais nous pensons quand même que cela se fait d'une manière indirecte dès le commencement de la relation client. Bien que l'inventaire des données des clients ne soit pas toujours fait de manière formelle dans les petites entreprises, il est important de collecter et de suivre ces informations dès le début de la relation client. Cela peut aider l'entreprise à mieux comprendre les besoins de ses clients, à personnaliser son offre et à fournir un service de qualité supérieure. La collecte des données des clients se fait de manière indirecte à travers les interactions avec eux, telles que les appels téléphoniques, les courriels, les achats ou les commentaires sur les réseaux sociaux. L'inventaire des données des clients peut inclure des informations telles que leur nom, leur adresse, leur adresse e-mail, leur historique d'achat, leurs préférences, leurs centres d'intérêt, etc. Cette information peut être utilisée pour segmenter la clientèle, personnaliser les offres et les messages marketing, et améliorer la qualité de service en répondant de manière proactive aux besoins des clients.

La fidélisation des clients peut être considérée comme un avantage concurrentiel pour l'entreprise. En effet, les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui peut constituer une source de publicité gratuite pour l'entreprise. Les clients fidèles peuvent également générer des revenus récurrents pour l'entreprise, ce qui peut aider à garantir une stabilité financière et une croissance à long terme. En outre, les clients fidèles ont tendance à être moins sensibles aux prix et sont souvent prêts à essayer de nouveaux produits ou services proposés par l'entreprise. La fidélisation des clients est essentielle pour le

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

succès à long terme de toute entreprise. Cela permet non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de garantir une source de revenus régulière et de se différencier de la concurrence.

A Coworkart, offrir des avantages tels que des réductions de coûts et des prestations de service enrichies peut être un excellent moyen de fidéliser les clients et de les encourager à revenir régulièrement. Ces avantages peuvent également contribuer à améliorer la satisfaction des clients et à renforcer leur engagement envers l'entreprise.

Les réductions de coûts peuvent prendre différentes formes, telles que des remises sur les achats récurrents, des programmes de fidélité offrant des récompenses ou des points de fidélité échangeables contre des produits ou des services, ou encore des offres spéciales pour les clients fidèles.

La stratégie digitale est devenue un élément clé dans la réussite de nombreuses entreprises. Elle peut prendre différentes formes, telles que la publicité en ligne, les médias sociaux, le marketing par e-mail, les blogs, les sites web, etc. Cependant, monsieur Boudarene a souligné un point très essentiel dans notre recherche ; « le digital ne remplace pas complètement le marketing direct ». Bien que le marketing digital puisse aider à générer des prospects et à augmenter la visibilité de l'entreprise, le marketing direct peut être un moyen efficace de personnaliser les interactions avec les prospects et de les convaincre de souscrire aux services de l'entreprise. Le marketing direct peut prendre différentes formes, telles que les appels téléphoniques, les courriers électroniques personnalisés, les rencontres en face à face, etc... à notre humble avis le marketing digital demeure seulement une option aidante.

Selon Monsieur Boudarene, on ne peut pas répondre aux besoins de tous les clients. Mais il faut être flexible et étudier chaque cas. En effet, il est important pour une entreprise de reconnaître que chaque client a des besoins et des attentes différents, et que la prestation de service standard peut ne pas toujours être adaptée à tous les cas. C'est pourquoi il est important de faire preuve de flexibilité et de chercher des solutions alternatives pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Si la prestation de service de l'entreprise ne convient pas, elle peut envisager de faire appel à des partenaires économiques pour sous-traiter certaines tâches ou prescrire un confrère ou un autre partenaire économique qui serait mieux équipé pour répondre aux besoins spécifiques du client. En adoptant une approche flexible et en cherchant des solutions alternatives pour répondre aux besoins des clients, une entreprise peut non seulement améliorer sa relation client mais aussi renforcer sa réputation et son image de marque. En effet,

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

un client cherche beaucoup plus une solution à un problème donc quand il se sent écouté, compris il sera plus enclin à recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui peut entraîner une augmentation de la clientèle et du chiffre d'affaires.

Il est généralement plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients que de conserver ceux que l'on a déjà. Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les nouveaux clients, car ils sont plus susceptibles de solliciter à nouveau et solliciter davantage. De plus, les clients fidèles peuvent devenir des ambassadeurs de l'entreprise en recommandant les produits ou services à leurs proches, amis ou collègues. Cela peut aider l'entreprise à acquérir de nouveaux clients de manière organique, sans avoir à investir dans des campagnes publicitaires coûteuses. Enfin, les clients fidèles sont souvent plus enclins à pardonner les erreurs et les problèmes qui peuvent survenir dans la prestation de service de l'entreprise, ce qui peut aider à maintenir une relation de confiance durable.

A travers ce chapitre, cette étude empirique et les résultats obtenus, nous pouvons conclure que : les espaces de coworking peuvent bénéficier de diverses stratégies de fidélisation de leurs clients pour assurer leur croissance et leur succès à long terme.

Les stratégies de fidélisation peuvent inclure l'utilisation de programmes de récompenses, des offres promotionnelles, une communication régulière avec les clients et la création d'un environnement de travail accueillant. Le marketing digital peut également être utilisé comme un support pour fidéliser les clients en offrant des services personnalisés et en leur fournissant des informations utiles sur le coworking et ses avantages mais beaucoup plus sur la promotion et le fait d'attirer les clients.

En fin de compte, nous pouvons soustraire ces quelques points importants :

- La fidélisation des clients dans les espaces de coworking nécessite tout d'abord une approche personnalisée et une écoute attentive des besoins et des préférences des clients. Cette approche converge avec les résultats du mémoire intitulé « la démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire, cas de la CNEP, Tizi Ouzou » des auteures, Bourail Tinhinane et Dardar Ouahiba.
- La fidélisation reste une approche difficile selon le profil du client et de la concurrence sur le marché mais facile et atteignable si on est flexible avec les attentes du client. Cette approche converge avec les résultats du mémoire intitulé « La stratégie de

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi Ouzou

fidélisation bancaire, cas de la CPA, Tizi Ouzou » des auteures Menacer Rachida et Merzouk Kahina.

- Le marketing digital est certes un moyen indispensable et irréprochable dans le processus de la fidélisation des clients, car il incite ces derniers à gagner les espaces de coworking en faisant la promotion là et quand il le faut mais insuffisant pour les retenir autant que le fait ; le prix, la qualité du service, l'expérience, la connaissance de l'entreprise, les conditions de travail, Ce point diverge de la recherche scientifique de 'Steve Materne' qui selon ses résultats : la satisfaction en commerce digital est plus élevée à celle du commerce traditionnel.
- Le client représente d'une manière remarquable le pilier central de toute entreprise, et leur satisfaction et fidélisation sont des enjeux clés pour le succès et la croissance de l'entreprise. Pour cela, celle-ci doit mettre en disposition des clients plusieurs moyens de fidéliser et qui ne sont pas forcément lié au digital. Ce résultat converge avec les résultats du mémoire intitulé « Etude du programme de fidélisation de la clientèle, cas SARL PHENIX, Mizrana » des auteurs Benali Abdelkrim et Ouali Jugurtha.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, les entreprises peuvent recourir à des stratégies de fidélisation qui leur permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de les conquérir puis de les fidéliser. Car de nos jours, le client devient le centre des préoccupations et la ressource qu'il faut préserver et retenir au sein de la compagnie.

L'accélération de la concurrence, la pression sur les marges, l'émancipation des clients et la multiplication des canaux de communication impose désormais aux entreprises d'instaurer des relations individualisées avec leurs clients. Cela dit, l'intégration du marketing digital dans l'entreprise est indispensable. Les technologies actuelles ont offert de vastes possibilités de développement ; sachant que pendant ces 20 dernières années les pays développés ont connu une explosion des nouvelles technologies de l'information et de communication digitale. L'arrivée de l'Internet a augmenté le besoin de capacité de traitement de l'information. C'est l'outil par excellence de capitalisation des connaissances de l'entreprise sur son marché notamment concernant ses clients qu'elle vise à fidéliser.

Pour conclure ce mémoire, nous pouvons nous rendre compte que l'influence du digital a été bien conçue positivement pour une bonne stratégie de fidélisation de la clientèle, on trouve aussi que le marketing digital englobe tous les domaines et prend beaucoup plus de place que le marketing traditionnel, bien que ce dernier soit irremplaçable.

Les nouvelles technologies et le digital ont totalement renversé la tendance et ont ainsi permis d'apporter une nouvelle vision des choses. Désormais, nous, les consommateurs, avons plus de pouvoir et de poids face aux décisions prises par les organisations. La diversité des nouveaux outils et bien d'autres influences ont donné la possibilité à chacun de se faire entendre et d'être satisfait. Ceci marque donc un tournant dans la relation entreprise-client, dans les stratégies de l'entreprise et même dans la consommation.

Conclusion Générale

C'est donc dans ce contexte que qu'on a posé la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure le marketing digital contribue-t-il à la fidélisation des clients au sein de l'espace de Coworking de Tizi-Ouzou? »

On a ensuite tenté d'y répondre à travers ce mémoire. Après avoir exploré la théorie grâce à des articles scientifiques et des ouvrages, on a enrichi notre approche à l'aide d'une enquête qualitative qui nous a permis de mieux comprendre certaines approches sur le marketing digital, la stratégie de la fidélisation des clients et le comportement du consommateur.

Suite à l'analyse des résultats de cette enquête, il apparaît, dès lors, que les programmes de fidélité ont permis aux entreprises non seulement de rester compétitives dans ce monde de rivalité extrême, mais également de satisfaire ce besoin de personnalisation qui aujourd'hui influence le comportement des consommateurs. Les outils de marketing digitale et les campagnes de la fidélisation de la clientèle influencent progressivement sur le comportement du consommateur envers n'importe qu'elle programme de fidélité d'une entreprise. Donc, le marketing digital contribue à la fidélisation des clients notamment dans la première phase du processus de fidélisation ; l'identification et segmentation. En effet, le marketing digital permet d'étudier le profil du client, identifier les plus potentiels et enfin les segmenter pour mieux répondre à leurs attentes.

En d'autre terme, après avoir répondu à notre problématique on a bien précisé nos sous-question telle que la façon d'élaborer une meilleur stratégie digitale, qu'on bien explique avec détaille et exemple, on a fournis même des outils très particuliers pour avoir toutes les meilleurs plateformes médiatique.

Pour la deuxième sous-question on a définie l'apport du digital vis-à-vis de la fidélisation des clients, qui est remarquable dans le processus de la fidélisation mais uniquement dans la première phase qui est vraiment attirante par les clients.

Ensuite notre recherche s'est intéressée aux pratiques des stratégies de fidélisation dans le secteur de coworking, ainsi que son impact sur la satisfaction clientèle. Pour mieux cerner le sujet, nous avons effectué un stage pratique au niveau de Coworkart Tizi-Ouzou. Notre hypothèse s'est intéressée à la stratégie digitale que suit Coworkart pour fidéliser ses clients.

En effet, Coworkart vise à offrir de nouveaux services et assurer une meilleure qualité, le but de cette stratégie est d'attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché.

De plus, même si les avantages des programmes de fidélité et des outils digitaux sont importants (gain de temps dans le processus d'achat ou encore découverte de nouveaux

Conclusion Générale

produits), les désavantages existent bel et bien. Ceux-ci peuvent se traduire par une certaine réticence face à l'aspect commercial que dégage un certain déséquilibre entre les outils utilisés dans le cadre d'un programme, le type de récompenses que l'on offre et la quantité proposée.

Pour finir, il est recommandé aux managers de se démarquer de la concurrence et donc de proposer des programmes de fidélités digitaux qui correspondent à leur clientèle après es avoir identifié et segmenter : les managers doivent donc récompenser leurs clients non seulement pour leur comportement d'achat mais aussi pour leur investissement. Ajouter du plaisir, à travers des activités ludiques associées au programme de fidélité, et renforcer ainsi l'intimité avec le client est sans doute une des voies bien trop peu explorées par les responsables marketing. Le tout est donc de se démarquer, tout en respectant un certain équilibre.

Table des matières

Liste des abréviations.....	5
Liste des tableaux.....	6
Liste des figures.....	7
Sommaire.....	8
Introduction générale.....	12
Chapitre 01 : Le marketing digital : cadre conceptuel.....	15
Introduction.....	16
Section 01 : Introduction au marketing digital.....	16
1. Définition du marketing digital.....	17
1.1. Objectifs du marketing digital.....	17
1.2. Différence entre les trois E « e-commerce,e-marketing et e-business ».....	18
1.3. Les principaux types de marketing digital.....	19
1.3.1. Le Search Engine Marketing.....	18
1.3.2. Publicité d’affichage.....	18
1.3.3. Marketing mobile.....	19
1.3.4. Marketing d’email.....	20
1.3.5. Marketing, d’affiliation.....	20
1.3.6. Marketing de réseaux sociaux.....	20
1.4. Leviers du marketing digital.....	21
1.4.1. Le levier d’acquisition.....	21
1.4.2. Le levier de conversion.....	21
1.4.3. Le levier de fidélisation.....	21
2. Evolution du marketing digital.....	22
3. Spécificités du marketing digital.....	23
4. Avantages et enjeux du marketing digital.....	23
4.1. Avantages du marketing digital.....	24
4.2. Enjeux du marketing digital.....	24
2. La stratégie du marketing digital.....	24
2.1. Outils d’analyse d’une stratégie marketing digital.....	25
2.1.1. Outils d’mailing.....	25
2.1.2. Outils de gestion de projet.....	25
2.1.3. Outils de réseaux sociaux.....	25
2.1.4. Outils CRM (Customer relationship management).....	25

Table des matières

2.1.5. Outils SEO (Search Engine Optimization).....	26
2.2. Les techniques du marketing digital.....	26
2.2.1. Obtention des liens de la part de des partenaires pour générer plus de leads....	26
2.2.2. L'amélioration du SEO avec un meilleur maillage interne du site.....	26
2.2.3. Le référencement payant SEA avec un meilleur maillage interne du site.....	26
2.2.4. Organisation d'un concours en ligne.....	27
2.2.5. Apport d'une aide gratuite aux autres.....	27
2.2.6. Création d'un groupe LinkedIn.....	27
2.2.7. Obtention du contenu de la part des contacts.....	27
Section 02 : La stratégie digitale.....	28
1. Stratégie digitale.....	28
1.1. Définition de la communication digitale.....	28
1.1.1. Les étapes d'une stratégie de communication efficace.....	29
1.1.1.1. Élaboration des objectifs de communication.....	29
1.1.1.2. Définition de la cible.....	30
1.1.1.3. Définition des bons messages	30
1.1.1.4. Définition du calendrier éditorial pour les réseaux sociaux.....	31
1.1.1.5. Analyse de la concurrence	31
1.1.1.6. Le choix des bons réseaux sociaux pour l'entreprise.....	31
1.1.1.7. Création de contenu et l'instauration de la curation	31
1.1.1.8. Diffusion et partage.....	31
1.2. Stratégie de transformation digitale (numérique).....	32
1.2.1. Développer une stratégie de transformation numérique.....	33
1.2.2. Piliers de la transformation numérique.....	33
1.2.3. Les principales difficultés de la transformation numérique.....	35
1.2.4. Exemples de transformation numérique.....	36
2. Campagne de marketing digital.....	41
2.1. Introduction aux campagnes de marketing numérique.....	41
2.2. Les domaines d'action d'une campagne digitale sont multiples.....	41
2.3. Les objectifs de la campagne digitale.....	42
2.4. Les avantages d'une campagne digitale.....	43
3. Différence entre stratégie marketing et la campagne marketing.....	43
4. Création d'une stratégie digitale gagnante.....	43

Table des matières

4.1. Fixation des objectifs.....	44
4.2. Évaluation la situation actuelle.....	44
4.3. Identification les publics cibles.....	44
4.4. Création un contenu pertinent.....	45
4.5. Choix des outils de marketing digital.....	46
4.5.1. Réseaux sociaux.....	46
4.5.2. Publicité en ligne.....	46
4.5.3. Marketing de contenu.....	46
4.5.4. Analyse des données analytiques.....	47
4.6. Exploitez vos canaux marketing et médias existants.....	47
4.6.1. Médias internes.....	47
4.6.2. Médias externes.....	47
4.6.3. Médias payants.....	47
4.6.4. Mesure de l'efficacité des canaux.....	48
4.7. Mesurer les performances.....	48
5. Explorer le potentiel de la stratégie digitale.....	48
6. Synthèse de la création d'une stratégie de marketing digital.....	49
Conclusion du chapitre I.....	49
Chapitre 02 : La fidélisation des clients : Revues de littérature.....	48
Introduction.....	50
Section 01 : La stratégie de fidélisation.....	53
1. Définition de la stratégie fidélisation.....	53
1.1. Objectifs de la fidélisation.....	54
1.2. Les enjeux de la fidélisation.....	54
1.2.1. Des stratégies de fidélisation repensées.....	54
1.2.2. La valeur à vie du client.....	54
2. La démarche digitale marketing relationnelle.....	55
2.1. Les étapes de la fidélisation.....	55
2.2.1. 1ère étape : Identifier et segmenter.....	55
2.2.2. 2ème étape : Adaptation.....	56
2.2.4. 4ème étape : Contrôle.....	56
2.2.5. 5ème étape : Evolution.....	57

Table des matières

2.2. Les outils de fidélisation.....	57
2.2.1. Les cartes de fidélité.....	57
2.2.2 Les programmes d'accueil.....	58
2.2.3. Les clubs de clientèle.....	58
2.2.4. Les coupons et e-coupons.....	58
2.2.5. Les centres d'appels.....	58
2.2.6. L'édition d'un magazine.....	59
2.2.7. Les cadeaux.....	59
2.2.8. La lettre d'information.....	60
2.2.9 Le parrainage.....	60
2.2.10. Le site internet et les blogs sociaux.....	61
2.2.11. Le service consommateur.....	61
2.2.12. Le service après-vente.....	62
2.2.13. Les bases de données.....	62
2.3. Les stratégies de fidélisation.....	63
2.3.1. La stratégie préventive (anti-attribution).....	63
2.3.2. La stratégie du client-ambassadeur.....	63
2.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	63
2.3.5. La stratégie de fidélisation par les services.....	63
2.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	64
3. Le consommateur.....	64
3.1. Le comportement du consommateur.....	64
3.1.1. Les types de consommateur.....	65
3.1.1.1. Consommateur optimiste.....	65
3.1.1.2. Consommateur militant (activiste).....	65
3.1.1.3. Consommateur émotif ou impulsif.....	65
3.1.1.4. Consommateur conservateur.....	66
3.1.1.5. Consommateur rationnel.....	66
3.1.1.6. Consommateur sceptique.....	66
3.1.2. Les motivations d'achat.....	68
3.1.2.1 Motivations et freins.....	68
3.1.2.2. Critères de choix entre les marques.....	69
3.1.2.3. Degré d'implication des consommateurs.....	69
3.1.2.4 Degré de préméditation de l'achat, à distinguer trois (3) types d'achat.....	69

Table des matières

3.1.2.5. Sources d'informations.....	68
3.1.3. Les étapes du cycle de vie du consommateur (client).....	69
3.1.3.1. L'acquisition.....	69
3.1.3.2. Le développement.....	69
3.1.3.3. La fidélisation.....	70
3.1.3.4. L'attrition.....	71
3.2. Le consommateur digital.....	71
3.2.1. Définition du consommateur digital.....	77
3.2.2. Les caractéristiques du consommateur digital.....	71
3.2.2.1. Un consommateur aux attentes imprévisibles.....	71
3.2.2.2. Le consommateur influenceur.....	72
3.2.2.3. Un consommateur à conquérir sur son terrain.....	72
3.2.2.4. Le consommateur digital : un client à satisfaire tout de même.....	73
4. Les dimensions qui mènent à la satisfaction de tous les acteurs liés à l'entreprise.....	73
4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	74
4.2. Les caractéristiques de la fidélisation.....	74
4.2.1. La satisfaction est subjective.....	75
4.2.2. La satisfaction est relative.....	75
4.2.3. La satisfaction est évolutive.....	75
5. Les différents niveaux de fidélisation.....	75
Section 02 : Le pouvoir du marketing relationnel.....	76
1. Définition du marketing relationnel, cadre conceptuel.....	76
2. Le pouvoir des relations: l'importance du marketing relationnel.....	77
2.1. Renforcer la fidélité des clients.....	77
2.2. Augmenter les ventes.....	78
2.3. Renforcer la réputation de la marque.....	78
3. Les enjeux du marketing relationnel.....	78
3.1. Enjeu 1 : La personnalisation.....	79
3.2. Enjeu 2 : L'engagement.....	79
3.3. Enjeu 3 : La mesure de la performance.....	79
4. Les effets bénéfiques du marketing relationnel sur l'expérience client.....	80
4.1. Le marketing relationnel pour améliorer la rétention de la clientèle.....	80
4.2. Le marketing relationnel pour améliorer la satisfaction client.....	80

Table des matières

4.3. Le marketing relationnel pour maximiser la rentabilité.....	81
5. Les avantages et les limites du marketing relationnel.....	83
6. Les outils du marketing relationnel.....	83
7. Les défis du Marketing relationnel.....	83
Section 03 : Le marketing relationnel digital et le marketing relationnel classique.....	84
1. Le Marketing relationnel digital: La clé pour fidéliser vos clients.....	84
1.1. Introduction au marketing relationnel digital.....	84
1.2. La personnalisation dans le marketing relationnel digital.....	84
1.3. Le marketing d'influence dans le marketing relationnel digital.....	84
2. Le Marketing relationnel digital: Comment le réussir et comment l'implémenter.....	85
2.1. Comment l'implémenter.....	85
2.2. Comment le Réussir.....	85
3. Les Outils du Marketing Relationnel Digital: La Révolution Numérique.....	85
3.1. Les médias sociaux.....	86
3.2. Le marketing par e-mail.....	86
3.3. Les programmes de fidélité.....	86
3.4. Les chatbots.....	87
4. L'importance de la mesure de l'efficacité du marketing relationnel digital et de l'analyse des résultats.....	87
5. Le marketing relationnel digital comme clé de la réussite commerciale.....	88
6. Marketing digital : avantages et inconvénients.....	88
6.1. Avantage.....	88
6.1.1. De meilleures options d'engagement.....	88
6.1.2. On peut facilement mesurer les résultats.....	89
6.1.3. Ciblage intelligent.....	89
6.2. Inconvénients.....	89
6.2.1. Les publicités numériques peuvent être mal vues.....	89
6.2.2. Moins permanent.....	89
6.2.3. Il faut s'adapter en permanence.....	89
7. Le Marketing relationnel classique: Une nouvelle approche.....	90
8. Marketing classique : avantages et inconvénients.....	90
8.1. Avantage.....	91
8.1.1. Percutant et facile à comprendre.....	91
8.1.2. Les supports imprimés sont plus permanents.....	91

Table des matières

8.1.3. Plus mémorables.....	91
8.2. Inconvénients.....	91
8.2.1. Les résultats sont plus difficiles à mesurer.....	91
8.2.2. Souvent cher.....	91
8.2.3. Aucune interaction directe avec les consommateurs.....	91
9. Les défis du marketing relationnel classique.....	91
9.1. Exemples de marketing relationnel classique.....	92
10. La différence entre marketing relationnel digital et marketing relationnel classique.....	92
10.1. Lequel choisir ?.....	92
10.2. Comment le marketing digital et le marketing classique peuvent-ils être utilisés ensemble ?.....	93
Conclusion du chapitre II.....	94

Chapitre 03 : Analyse empirique de la fidélisation des clients à l'ère du marketing digital au sein de l'entreprise Coworkart, Tizi-Ouou.....96

Introduction.....	97
1. Méthodologie de recherche.....	97
1.1. Recherche qualitative.....	98
1.2. Le guide d'entretien.....	99
Section 01 : Le coworking au coworkart.....	97
1. Le coworking.....	97
1.1. Historique de l'entreprise « Coworkart »	98
2. Etude de marché de l'entreprise « Coworkart ».....	100
2.1. Pestel.....	101
2.2. Swot.....	104
2.3. Les 5 forces de Porter.....	106
3. Les méthodes les plus utilisées au sein de l'entreprise Coworkart.....	108
3.1. Rédaction web.....	109
3.2. Community Management.....	110
3.3. Emailing.....	110
4. Les essentiels juridiques du marketing digital des espaces du coworking dans la fidélisation des clients.....	112
4.1. Le droit à l'image.....	112
4.2. Le droit individuel.....	112

Table des matières

4.3. Le droit d'auteur.....	113
4.4. Le droit industriel.....	114
4.5. Le RGPD.....	114
Section 02 : Méthodologie de l'étude de cas et analyse des résultats obtenus.....	115
1. Fiche signalétique de l'entreprise Coworkart.....	115
2. Guide d'entretien.....	116
2.1. Retranscription	119
2.2. Analyse et discussion des résultats.....	119
Conclusion.....	123
Conclusion générale.....	124
Table des matières.....	128
Annexes.....	136
Références bibliographiques	145
Résumés	

Annexe 1

Questionnaire

Guide d'entretien pour étudier la stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise Coworkart ?

- 1- Quelle définition donnez-vous à la notion de fidélisation ?
- 2- Quels sont les indicateurs qui vous permettent de suivre la fidélisation de vos clients ?
- 3- Quels sont les leviers omniprésents au sein de votre entreprise pour fidéliser vos clients ?
- 4- La fidélisation des clients, représente-elle l'une des finalités de votre entreprise ?
- 5- Faites-vous des inventaires concernant les données clients disponibles ?
- 6- En tant que chef d'entreprise, quel intérêt avez-vous dans la fidélisation de vos clients ?
- 7- Et vos clients, quels intérêts ont-ils en retour ?
- 8- Est-ce que vous sélectionnez une catégorie spéciale de clients à fidéliser ?
- 9- Aujourd'hui le digital prend un peu plus d'ampleur dans la fidélisation des clients par rapport aux autres moyens traditionnels. Qu'en pensez-vous ?
- 10- Utilisez-vous d'autres moyens que le digital ? si oui, lesquels ?
- 11- Y-a-t-il une différence au niveau des résultats ? Lequel est le plus performant ?
- 12- Avez-vous eu des clients qui sont venus grâce à d'autres ?
- 13- Faut-il chercher à satisfaire tous les clients ?
- 14- Il coûte 5 fois plus cher de recruter un client que de le conserver, qu'en pensez-vous ?
- 15- Est-ce qu'un client fidèle représente forcément un client satisfait et vice versa ?

Annexe 2

Une analyse globale sur des études qu'on a trouvées dans des revues littéraires

1. Le Marketing digital, quelle stratégie pour les banques ? Cas de la banque nationale d'Algérie

Résumé

La banque, dans le but d'assurer une expansion et une pérennité, met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie des banques en générale.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants, et en particulier dans ce nouveau environnement du digital.

Le sujet de digitalisation en marketing et comment lancer un nouveau produit bancaire, repose sur le comportement des clients, mais aussi l'adaptation des modes pour atteindre les objectifs dans un univers technologique concurrentiel, notamment fait référence à un ensemble d'outils, tactiques et contenus utilisés pour communiquer avec des clients ou prospects sur le Web., il permet notamment de faire la promotion d'une entreprise, générer des leads ou encore de fidéliser des clients. Source : (Maliki, 2022)

Tableau N°13 : Analyse de la revue

Auteur	Date et lieu	Cas Etudier	Méthodologie	ECHANTILLON	Résultat
MALIKI Sidi- Mohamed Directeur professionnel chercheur MBA Ecole de commerce internationale WELLER Paris	07/04/2022 B.N.A d'Algérie	WIMPAY- BNA Une application qui est faire pour le e- banking pour les clients de la BNA	Quantitative Questionnaire	2600 clients pour une agence	-plus de 1400 clients sont connecté, soit plus de 50 d'utilitaire. -plus de 1200 virement par jour. -plus de 400 salarie utilise cette application. - retour globalement positive des clients. -tous les clients de cette application sont ici pour la facilité et l'efficacité de cette application pour les paiements et les transactions bancaires.

2. Les programmes de fidélité dans le monde du digital : Quel est l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité ?

De nos jours, les entreprises développent de plus en plus d'initiatives avec leur programme de fidélité afin d'améliorer l'engagement des consommateurs. De plus, nous vivons dans un monde où le digital a de plus en plus d'importance. Les entreprises doivent donc sans cesse innover et insérer des outils digitaux dans leur stratégie marketing. Grâce à mon mémoire, je vais donc tenter de tester s'il existe une influence de ces outils digitaux utilisés dans les programmes de fidélité sur l'engagement des consommateurs envers ces programmes.

Tableau N°14 : analyse de la revue

Auteur	Date et lieu	Cas étudié	Méthodologie	Echantillon	Résultat
Amandine Duponcelle Ingénieur de gestion	Recherche scientifique 2016/2017	Les outils digitaux les plus répondus au sien des programmes de fidélité	Qualitative Entretien individuelle pour les formateurs des entreprises	10 formateurs	- la carte de fidélité - Le code promo des business en ligne - Les réseaux sociaux pour, outils d'engagement client

Source : file:///C:/Users/mp/Downloads/Duponcelle_32381200_2017.pdf..pdf

3. Digitalisation des commerces traditionnels : une amélioration du parcours client pour les consommateurs ?

Résumé

Au travers de ce mémoire, nous abordons le sujet de la digitalisation des commerces traditionnels. Notre problématique s'axe autour de l'apport que cette évolution, voire révolution, offre aux consommateurs dans leur parcours d'achat. Pour ce faire, nous faisons référence à la séquence qui le caractérise en utilisant les variables d'attitude envers la marque, d'intention d'achat du consommateur et de satisfaction du client, composantes du processus décisionnel de tous consommateurs. Pour ce faire, nous avons tout d'abord réalisé une étude de la littérature afin d'identifier nombre de facteurs pouvant avoir un impact sur le parcours client des consommateurs, de manière générale. Ensuite, sur base de cette revue littéraire, nous avons réalisé une étude quantitative basée sur des expérimentations en proposant deux situations bien distinctes. La première avait pour objectif de plonger les consommateurs dans un contexte de commerce traditionnel afin de confronter les résultats obtenus avec la seconde, qui plongeait les consommateurs dans un commerce physique digitalisé. A l'issue de cette étude empirique, nous avons démontré comme résultat principal que le parcours d'achat des consommateurs était amélioré par la présence d'outils digitaux dans les commerces physiques. Que ce soit au travers de l'attitude envers la marque, de l'intention d'achat ou encore de la satisfaction, les consommateurs ont en effet des ressentis plus favorables lorsque le commerce traditionnel dans lequel ils se projettent est digitalisé. Afin d'obtenir ces résultats, ...

Tableau N°15 : Revue littéraire

Auteur	Date et lieu	Cas étudié	Méthodologie	Echantillon	Résultat
Menacer rachida Merzouk kahina	Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et Comptabilité 2018/2019	La stratégie de fidélisation bancaire Cas : CPA de TIZI-OUZOU	Qualitatif Entretien	la responsable de la cellule animation commerciale	-Adaptation à l'environnement et performance -Proximité et diversification des offres -Modernisation des moyens de paiement - Développement et généralisation de la monétique

					-Sécurité financière et contrôle -Un système d'information modernisé
--	--	--	--	--	---

Source : (*view.pdf*, s. d.),

3. La stratégie de fidélisation bancaire Cas : CPA de TIZI-OUZOU

Résumé

Dans un marché concurrentiel, les banques se trouvent face au défi d'élargir ses gammes de produits et ses offres de services et d'intéresser aux exigences de la clientèle et celles du marché. De ce fait, le recours aux stratégies de fidélisation et l'adoption d'un plan marketing orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est une condition impérative de succès et de pérennité de toute entreprise bancaire. Notre étude consiste à analyser les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire précisément à la banque « Crédit Populaire d'Algérie », dans un tel contexte notre problématique s'articule autour de la question centrale : « Quelles sont les techniques et les politiques mises en œuvres par le CPA pour fidéliser sa clientèle et quels sont les effets de ces dernières ? » Il ressort dans notre étude que le CPA gère ses produits et services et elle essaye d'anticiper sur les attentes et besoins de ses clients pour satisfaire les exigences et de renforcer sa relation avec eux de sorte à les garder et assurer leur fidélité à long terme.

Tableau N°16: analyses du mémoire

Auteur	Date et lieu	Cas étudié	Méthodologie	Echantillon	Résultat
Steve materne	Recherche scientifique 2016/2017	La différence entre la fidélisation de la clientèle dans le commerce digitale et le commerce traditionnel	Quantitative Questionnaire	196 commerçants 112 réponses/84 réponses complète	-Attitude envers la marque -intention d'achat positive digital -satisfaction en commerce digital plus élevé à celle du commerce traditionnel

Source : (*mémoire complet.pdf*, s. d.)

4. La démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire Cas : la CNEP- Banque

Résumé :

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu mettre en avant la place prépondérante prise par le client au sein du marketing depuis plusieurs années. Auparavant, centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel. La relation client devient l'interface clé de l'entreprise, qu'elle soit de production ou de distribution : interface producteur-distributeur, ou interface distributeur-client final. Elle fait l'objet de nombreuses études depuis ces dernières années. La GRC (Gestion de la relation client) est désormais au coeur des stratégies marketing des entreprises. Face aux évolutions du secteur bancaire (concurrence rude, crise de confiance) l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les banques. Il contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, plus précisément, ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants. Nous allons tout d'abord analyser le rôle primordial du marketing relationnel. Ensuite, nous étudierons le client, les moyens de mieux le connaître, la stratégie à adopter pour le conserver et le transformer en clients fidèles.

Après, nous détaillerons ensuite les principaux vecteurs de la relation client, et son champ d'application au sein du secteur bancaire, nous terminerons par une étude concrète de la GRC et la perception de ce dernier par la clientèle de la banque CNEP.

Tableau N°17 : analyses du mémoire

Auteur	Date et lieu	Cas étudié	Méthodologie	Echantillon	Résultat
-BOURAIL THINHINAN E -DERDAR OUAHIBA	Mémoire DE FIN D'ETUDE EN VU DE L'OBTENTION DE DIPLOME DE MASTER ACADIMIQUE EN SCIENCES COMMERCIAL ES 2021/2022	La démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire la CNEP-Banque	Qualitatif Guide d'entretien	Responsabilité commerciale de la banque	<ul style="list-style-type: none"> - L'écoute et qualité d'accueil - La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseigne ... - L'entretien de la façade de l'agence - La propriété des lieux et l'entretien générale (mobilier, stores). - Recevoir les clients entrants dans l'agence. - Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, de leur caractéristique . - Informer les clients sur l'ensemble des produits et services de la

					CNEP Banque, - Améliorer l'image et la notoriété de la CNEP - Banque auprès de son environnement à travers son logo (CNEP- banque) et son slogan CNEP s'identifier par son nom et l'utilisé comme moyen de publicité et de communication.
--	--	--	--	--	--

Source : (Bourail & Dardar, 2022),

**4. Etude du programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise en
Algérie Cas de : SARL PHENIX MIZRANA**

Résumé

La branche de torréfaction du café du secteur agroalimentaire est l'une des plus dynamiques en Algérie. Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés. Les consommateurs ont donc de plus en plus de choix, ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences. Par conséquent, les entreprises doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients en utilisant des programmes de fidélisation dans le but de les satisfaire et de les fidéliser. Ces programmes sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables

Tableau N°18 : analyse du mémoire

<p>BENALI Abdelkrim OUALI Jugurta</p>	<p>Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales Option : Marketing et management des entreprises 2016/2017</p>	<p>Etude du programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise en Algérie Cas de : SARL PHENIX MIZRANA</p>	<p>Qualitative Guide d'entretien</p>	<p>Discussion individuelle avec le responsable client</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les cartes de fidélité - Les programmes d'accueil - Les clubs de clientèle - Les coupons et e-coupons - Les centres d'appels - Les cadeaux - La récompense continue - Les programmes à points - La lettre d'information - Le parrainage - Le site internet et les blogs sociaux - Le service consommateur - Le service après-vente
---	--	---	--	---	--

Source : (Abdelkrim & Jugurta, s. d.)

Références bibliographiques

- **Ouvrages**

Bressolles, G. (2016). Le marketing digital (2e éd). Dunod, pages 1.2.3.9.10

Comportement du consommateur et de l'acheteur / Nathalie Guichard, 2011... R#233;gine Vanheems,... - Université; de Lorraine. (s. d.).

Fidélisez vos clients—Pierre Morgat—3ème édition—Librairie Eyrolles-9/12/2004 (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/fidelisez-vos-clients-9782708131705/>

Hetzel, P. (2004). Les enjeux éthiques du marketing relationnel (Vol. 1-2063, p. 105-112). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/le-marketing-relationnel--9782130542704-p-105.htm>

Laethem, N. V. (s. d.). Toute la fonction Marketing, edition Dunod, 14/10/2005

Lasary, & Lasary, Le marketing : C'est facile, editions El Dar El Othmania, Alger, 2004, pages 97-98

Nabila Chikhi-Boubaghela « précis de marketing », editions El-Amel, septembre 2020. , page 99.

- **Travaux universitaires**

Abdelkrim, B., & Jugurta, O. (s. d.-a). Etude du programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise en Algerie Cas de : SARL PHENIX MIZRANA, Promotion: 2016-2017

Bourail, T., & Dardar, O. (2022). La démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire Cas : La CNEP- Banque [Thesis, Université Mouloud Mammeri]., Promotion 2022

Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (s. d.). La. stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux The digital communication strategy on social networks, Publié le : 03/11/2021.

Lina,F. Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients, cas : Super marché Hyperba, promotion 2020-2021

Références bibliographiques

Maliki, S.-M. (2022). Le Marketing digital, quelle stratégie pour les banques ? Cas de la banque nationale d'Algérie. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), Article 2. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/915>, date de publication: 12/02/2002

Mémoire complet.pdf. (s. d.). Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/13434/m%20c3%a9moire%20complet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, promotion 2017/2018

Tassadit.E, Kheloudja,I. La transformation Marketing à l'ère du digital au sein des entreprises algérienne, date publication 2022-10-26

- **Webographie**

5 forces de porter—Recherche Google. (s. d.). Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.google.com/search?q=5+forces+de+porter&oq=5+forces&aqs=chrome%2070%20https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/5-forces-de-porter-analyse-concurrence/>

8 défis à relever pour remettre le marketing au coeur de l'entreprise – The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://brandnewsblog.com/2014/06/02/marketears-5-bonnes-raisons-de-ne-pas-avoir-le-moral-dans-les-chaussettes/>

Analyse SWOT du marketing digital—Forces et faiblesses. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/analyse-swot-marketing-digital-07-02-2022.html>

Beatrice. (2019, avril 17). Comment sommes-nous passé du marketing traditionnel au marketing digital ? Smartelia. <https://www.smartelia.com/comment-sommes-nous-passe-du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital/>

Brettenacher, D., & QUENTIN, F. (s. d.). 17 Techniques de marketing digital qui ne nécessitent pas de budget. *Digitale Active*. Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://digitaleactive.com/blog/67->

Calderon, T. (s. d.). Quels sont les objectifs d'une stratégie digitale pour un directeur marketing ? Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.marketing-management.io/blog/objectif-strategie-digitale>

Références bibliographiques

Comment améliorer son expérience client en 2023 ? (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/experience-client>

Comment choisir les indicateurs de performance ? | LBdD. (s. d.). Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.leblogdudirigeant.com/comment-choisir-les-indicateurs-de-performance-de-son-entreprise/>

Comment la responsabilité sociale des entreprises peut renforcer votre image de marque. (s. d.). Consulté 27 mai 2023, à l'adresse <https://www.edc.ca/fr/blogue/renforcer-image-de-marque-avec-rse.html>

Conversation bot. (s. d.). Drag'n Survey. Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://form.dragnsurvey.com/survey/chat/af7065b4>

Covid, L. (2022). QUI POURRAIT TRANS-FORMER LES PRESTATIONS DE SOINS DE SANTÉ.

Coworking Colearning Event | CoworkArt | Algérie. (s. d.). COWORKART. Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.coworkart.net>

Créativité : 10 campagnes inspirantes face au COVID. (s. d.). Consulté 22 mars 2023, à l'adresse <https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/Advertising/Tendances-creativite-campagnes-covid19>

Cycle de vie client : Définition, étapes et gestion. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/cycle-vie-client>

dev. (2019, février 20). Comment le marketing relationnel digital permet de fidéliser ses clients ? CONCILIUM - Accompagnement Digital. <https://concilium.digital/comment-le-marketing-relationnel-digital-permet-de-fideliser-ses-clients/>

Références bibliographiques

Diallo, D. (2023, janvier 16). Marketing digital : Quels sont les avantages et les inconvénients ? The Startup Elevator. <https://thestartupelevator.com/marketing-digital-avantages-inconvenients/>

Différence entre campagne de marketing de contenu et stratégie de marketing de contenu—SEO SEA Expertise. (s. d.). Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.seo-sea-expertise.com/difference-entre-campagne-de-marketing-de-contenu-et-strategie-de-marketing-de-contenu/>

Dubois. (2021, octobre 19). Comment mesurer l'efficacité du marketing digital ? Atawao-Consulting. <https://www.atawao-consulting.com/comment-mesurer-lefficacite-du-marketing-digital/>

Ebook-140-outils-pros-pme-web.com_.pdf. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse https://www.pme-web.com/wp-content/uploads/2022/03/ebook-140-outils-pros-pme-web.com_.pdf

Facon, P. (2014, janvier 23). Les objectifs de l'étude de marché. Le coin des entrepreneurs. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/objectifs-de-l-etude-de-marche/>

Facon, P. (2021, mai 4). Analyse PESTEL : Définition, utilité et présentation des 6 composants. Le coin des entrepreneurs. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-pestel-definition-outil-et-composants/>

Fidélisez vos clients—Pierre Morgat—3ème édition—Librairie Eyrolles. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/fidelisez-vos-clients-9782708131705/>

HEUDE, S. (s. d.). Campagne digitale. O'communication. Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.o-communication.com/agence-digitale/campagne-digitale/>

HubSpot. (s. d.). Blog HubSpot : Marketing, vente, relation client et site web. Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr>

les défis à relever pour remettre le marketing au coeur de l'entreprise – The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse

Références bibliographiques

<https://brandnewsblog.com/2014/06/02/marketeurs-5-bonnes-raisons-de-ne-pas-avoir-le-moral-dans-les-chaussettes/>

Le guide complet de la transformation digitale. (s. d.). Planview. Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.planview.com/fr/resources/guide/definitive-digital-transformation-guide/>

Le Marketing Digital—ClubMarketing. (2020, mai 1). <https://www.clubmarketing.fr/marketing-digital/>

Les outils du marketing relationnel pour renforcer la relation client | Kiliba. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.kiliba.com/blog/les-outils-du-marketing-relationnel-pour-renforcer-la-relation-client>

Les 32 Outils De Marketing Digital à Connaître en 2023. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/outils-marketing-digital-29241/>

Les essentiels juridiques du marketing digital. (2020, juillet 22). Atypique. <https://www.atypique.com/post/marketingdigitaljuridique>

La satisfaction client : Déf., 3 carac., mesure et fidélité. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-3carac-mesure-qualite/>

L'apport de la mise en place du marketing relationnel en BtoB.pdf. (s. d.). Consulté 27 mai 2023, à l'adresse <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/17266/L%27apport%20de%20la%20mise%20en%20place%20du%20marketing%20relationnel%20en%20BtoB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La COVID-19 a dopé l'usage des services financiers numériques. (s. d.). Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>

Marketing relationnel : Avantages et inconvénients | GuestViews – Livre d'or numérique. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.guestviews.co/marketing-relationnel-avantages-et-inconvenients/>

Références bibliographiques

MBA MCI. Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://mbamci.com>

Marketing : La stratégie digitale (qui fonctionne en 2023). (s. d.). Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://reestart.com/strategie-marketing-digital/>

Méthodologie. (s. d.). Scribbr. Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.scribbr.fr/category/methodologie/>

(PDF) Stratégie de fidélisation | Sammy Bazzez—Academia.edu. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse https://www.academia.edu/6907217/Strat%C3%A9gie_de_fid%C3%A9lisation

pestel—Recherche Google. (s. d.). Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.google.com/search?q=pestel&oq=pestel+&aqs=chrome>

Pro, P. P. D. S. G. A. chez P., Prospere', technologies, P. F. aux évolutions incessantes des, Communication, D. L., Management, D. S. E. D. O. D., eux, les T. / P. doivent s'adapter pour pérenniser l'activité P., dépannages, F. S. crée P. U. mise à disposition de services de grande qualité à coût réduit D., Projets, D. G. D., Stratégie, D. C. D., & Oeuvre, D. M. E. (2020, juillet 25). Marketing digital vs marketing traditionnel (avantages et inconvénients). PROSPERE'. <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/>

PV-CSF-26-octobre-2022.pdf. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://www.ummt0.dz/fshs/wp-content/uploads/2022/11/PV-CSF-26-octobre-2022.pdf>

Que Savons-Nous du Marketing Jusqu'à Présent? - Ppt télécharger. (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://slideplayer.fr/slide/1186928/>

Quels sont les enjeux du marketing relationnel ? (s. d.). Avanci. Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.avanci.fr/quest-ce-que-le-marketing-relationnel/enjeux-marketing-relationnel/>

quevilloneliane. (2022, mars 13). Le marketing d'influence : La réussite du marketing relationnel. Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. <https://digital.hec.ca/blog/le-marketing-dinfluence-la-reussite-du-marketing-relationnel/>

Références bibliographiques

Romani, C. (s. d.). L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES ENTREPRISES ET LEURS ORGANISMES DE FORMATION.

Schuiling, P. I. (s. d.). La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs.

Silvestre, L. (s. d.-a). Fidéliser vos clients grâce au marketing relationnel. Consulté 27 mai 2023, à l'adresse <https://blog.digitaleo.fr/marketing-relationnel-pour-fideliser>

Silvestre, L. (s. d.-b). Marketing relationnel : Enjeux et objectifs. Consulté 27 mai 2023, à l'adresse <https://blog.digitaleo.fr/marketing-relationnel-enjeux>

Silvestre, L. (s. d.-c). Marketing relationnel : Les 5 meilleurs conseils pour une stratégie efficace. Consulté 27 mai 2023, à l'adresse <https://blog.digitaleo.fr/marketing-relationnel-definition>

Starcky, C. (s. d.). Le guide complet pour créer une stratégie de marketing digital. Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>

Stratégie de fidélisation—ProQuest. (s. d.). Consulté 11 avril 2023, à l'adresse <https://www.proquest.com/openview/a75b960c79fe5bfb2f7d3548e801f911/1?pq-origsite=gscholar&cbl=45942>

Stratégie de transformation numérique : Ce que vous devez savoir. (s. d.). Planview. Consulté 26 mai 2023, à l'adresse <https://www.planview.com/fr/resources/guide/definitive-digital-transformation-guide/digital-transformation-strategy/>

Stratello Réussir son plan marketing relationnel. (s. d.). Consulté 28 mai 2023, à l'adresse <https://www.slideshare.net/LaurenceEVRARD2/stratello-russir-son-plan-marketing-relationnel>

Suite à la COVID-19, le numérique et le commerce électronique arrivent à un tournant de leur développement | CNUCED. (2021, mars 15). <https://unctad.org/fr/news/suite-la-covid-19-le-numerique-et-le-commerce-electronique-arrivent-un-tournant-de-leur>

Thèses-Algérie : Doctorat, Magister, Master... (s. d.). Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://www.theses-algerie.com>

Références bibliographiques

Thomas. (2022, juillet 20). Comment créer une stratégie de marketing digital gagnante ? TCIC. <https://tcic.eu/comment-creer-une-strategie-de-marketing-digital-gagnante/>

Types de consommateurs—Qu'est-ce que c'est, définition et concept—2021—Économie-Wiki.com. (s. d.). Economy-Pedia.com. Consulté 6 juin 2023, à l'adresse <https://economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers>

View.pdf. (s. d.). Consulté 29 mai 2023, à l'adresse https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11190/datastream/PDF_01/view

Wcms_758339.pdf. (s. d.). Consulté 26 mai 2023, à l'adresse https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758339.pdf

- **Conférence**

Conférence tenue à l'INHT par Monsieur Seddiki Abderrahmane, enseignant à l'UMMTO le 11 mars 2023.

Résumé

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés d'une manière remarquable particulièrement avec les nouvelles technologies. Les consommateurs ont donc à leur disposition de plus en plus de choix, ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences. Par conséquent, les entreprises doivent se battre pour conserver leurs clients et en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients en utilisant des programmes de fidélisation dans le but de les satisfaire et de les fidéliser d'où l'allié de la digitalisation qui sert d'appui actif pour réaliser une bonne performance sur le terrain.

Des programmes digitaux font la tendance et sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. En effet, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Mots clefs : technologies, fidélisation, clients, digitalisation, relation, stratégies

Abstract

Businesses today operate in an increasingly competitive environment. New product development and innovation are accelerated remarkably especially with the appearance of new technologies. Therefore, consumers have more choices at their disposal, they expect the company to respond quickly and with high-performance products and an irreproachable quality of service to their new requirements. Therefore, companies must fight to keep their customers and win new ones. To do this, they must both offer quality products and services and develop long-term relationships with their customers by using loyalty programs with the aim of satisfying and retaining them, hence the ally of digitization which serves as an active support to achieve a good performance in the field.

Digital programs are trending and are currently considered essential by many companies. Indeed, they are part of rather defensive customer retention strategies, based on the dual belief that retaining a customer costs less than winning a new one, and that the best customers are the most profitable.

Keywords : technologies, loyalty, customers, digitalization, relationship, strategies

