



**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

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

Spécialité : E-business

Thème du mémoire :

**Le marketing digital un moyen de fidélisation de
la clientèle
ETUDE DE CAS : Punchword (Application)**

**Présenté par :
Tayeb FERROUKHI**

**Encadreur :
Mme Feryel BENGANA**

1^{ere} promotion

2021/2022

Le sommaire

Introduction et problématique

Partie 1 : Théorique

Chapitre 1 : le développement du marketing vers le marketing digital

1. L'histoire du marketing jusqu'à l'ère du marketing digital.....4
2. Les avantages de la digitalisation de l'entreprise.....8
3. La fidélisation des clients par le digital.....11

Conclusion chapitre 1

Chapitre 2 : Le marketing digital

1. Concepts et moyens utilisés dans le marketing digital.....34
2. Les objectifs du marketing digital.....50
3. Le marketing digital un investissement contrôlé.....57
4. Importance des réseaux sociaux dans la fidélisation des clients.....63
5. Conclusion du chapitre 2.....70

Chapitre 3 : Exemple des campagnes marketing (programmes de fidélisation) pour la fidélisation des clients.

1. Les cartes de fidélité.....71
2. Les campagnes de fidélisation relationnelles et communautaires.....73

Conclusion chapitre 3.....76

Partie 2 : Pratique

Chapitre 4 : Présentation de l'entreprise

1. Présentation de Punchword.....77
2. L'organigramme de Punchword.....77
3. Fonctionnalités de l'application Punchword.....78
4. Présentation du projet de Punchword.....78
5. Les avantages du Punchytoken.....79

Chapitre 5 : le cas de l'application Punchword

1. Le fonctionnement de l'application.....80
2. La stratégie marketing de Punchword.....83
3. L'analyse SWOT et les recommandations.....85

Conclusion générale.....87

Listes des figures

Figure (01)	Marketing holiste	Page 4
Figure (02)	Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise	Page 8
Figure (03)	La chaine de valeur	Page 9
Figure (04)	L'étude de Capgemini	Page 22
Figure (05)	Figure périmètre de la satisfaction	Page 23
Figure (06)	l'iceberg de la satisfaction de Capgemini	Page 25
Figure (07)	Cycle de vie client	Page 27
Figure (08)	Cycle de vie client	Page 29
Figure (09)	Le modèle POEM – levier du marketing digital	Page 38
Figure (10)	Les 4P du mix-marketing	Page 38
Figure (11)	Le mix-marketing après le rajout des P du marketing digital	Page 42
Figure (12)	Les objectifs de la stratégie Inbound	Page 43
Figure (13)	Le concept ZMOT par Google	Page 44
Figure (14)	L'engagement par Capgemini	Page 46
Figure (15)	L'expérience client inspirée de la pyramide de Maslow	Page 47
Figure (16)	Les notes de l'enquête NPS	Page 55
Figure (17)	Les types d'enquête NPS	Page 56
Figure (18)	Logo et réactions de Facebook	Page 59
Figure (19)	Logo Instagram	Page 60
Figure (20)	Un aperçu des outils d'analyse proposés par Instagram	Page 61
Figure (21)	Logo de twitter	Page 61
Figure (22)	Logo de Snapchat et de Tiktok	Page 62

Figure (23)	L'organigramme de Punchword	Page 71
Figure (24)	L'application Punchword	Page 74
Figure (25)	La page d'accueil de Punchword	Page 75
Figure (26)	Les templates et les citations d'application	Page 75
Figure (27)	Une citation (un punchword)	Page 76
Figure (28)	L'analyse SWOT sur l'entreprise Punchword	Page 78

Liste des tableaux

Tableau des avantages et inconvénients de chaque type de marketing digital	Page 34
Tableau illustrant les points de différence entre les réseaux sociaux actuel et Punchword	Page 72

La liste des abréviations

TIC: technologie de l'information et de la communication

SIM: système d'information marketing

CRM: customer relationship management

CA: chiffre d'affaire

ROI: return over investment (retour sur investissement)

POEM: paid, owned, earned media

SEO: search engine optimization (optimisation pour les moteurs de recherché)

NFT: non fungible token (jeton non fongible)

NPS: net promoter score

KPI: key performance indicator

DAO: decentralized autonomous organisation (Fr: organisation autonomes décentralisée)

Introduction

Actuellement les marchés sont très concurrentiels et les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants. C'est ce qui met chaque entreprise face au risque de perdre sa clientèle et donc dans l'obligation de partir en quête de nouveaux clients. Et dans le marketing il est possible d'empêcher cela d'arriver en mettant en place une stratégie de fidélisation.

Il est donc d'une grande importance de vouloir fidéliser sa clientèle, créer une communauté autour de sa marque et profiter donc de ses clients pour attirer de nouveaux clients et aussi continuer à vendre aux clients fidèles.

La fidélisation est connue donc sous des programmes de fidélisation avec les cartes de fidélité, les messages envoyés aux clients, les offres spéciales aux clients les plus fidèles etc...

Mais avec les évolutions technologiques et des outils utilisés pour la fidélisation de la clientèle, les entreprises sont à une croisée des chemins et sont donc contraintes de faire un choix entre l'adoption de ces outils technologiques ou préférer les anciennes méthodes qui ont fait leurs preuves dans le temps, mais qui peuvent ne plus être aussi efficaces que ce qu'elles étaient auparavant.

Il est donc crucial pour les entreprises de bien faire ce choix dans le but de faire face à la concurrence pour garder ses clients le plus longtemps que possible. Cela permettra de faire prospérer et durer le business de l'entreprise.

A la lumière de ce qui a précédé, et afin de mener à bien notre travail de recherche, nous nous devons de se poser la problématique suivante :

Comment les entreprises font-elles pour relever ce défi de fidélisation client ? Et Par quels outils ?

D'après l'analyse de cette problématique, les sous questions suivantes se posent :

- Quelles sont les outils des programmes de fidélisation et leurs évolutions ?
- Comment élaborer une campagne de fidélisation ?
- Le digital est-il un moyen incontournable pour la fidélisation de la clientèle ?

Deux voies peuvent être considérées afin d'apporter des réponses à notre problématique :

H1 : Le marketing digital et les outils digitaux sont un booste pour la fidélisation de la clientèle.

H2 : La fidélité des clients peut être obtenue sans les moyens digitaux.

Tout au long de ce mémoire, nous allons aborder le sujet de la fidélisation client, en abordant dans la première partie purement théorique, les aspects et les outils de la fidélisation client. Lors du premier chapitre, nous entamerons notre travail par la transition du marketing classique vers le marketing digital, en mettant l'accent sur la fidélisation client par le digital.

Le second chapitre, axé sur le marketing digital, nous permettra de mieux comprendre les outils mis à la disposition des entreprises afin de s'assurer de la fidélisation de sa clientèle et notamment à travers les réseaux sociaux.

Le troisième chapitre se veut quant à lui une rétrospective des principales actions de fidélisation clients entreprises par les grandes firmes internationales.

La seconde partie consacrée au cas pratique, nous commencerons par le quatrième chapitre, où une présentation de l'entreprise d'accueil est fournie afin de nous faciliter la compréhension du cas pratique en rapport avec la vision globale de l'entreprise.

Le dernier chapitre sera entièrement consacré au cas de l'application PUNCHWORD. Nous expliquerons en premiers quelles ont été nos tâches durant le stage pratique, nous présenterons ensuite l'application, ses cibles et la stratégie de fidélisation entreprise par l'entreprise afin de maintenir une relation de confiance avec sa clientèle. Nous finirons notre cas par un guide d'entretien et une analyse SWOT, qui nous ont permis de proposer des recommandations.

Tout ce travail va donc nous permettre de répondre à cette problématique.

Partie 1 : Théorique

Chapitre 1 : le développement du marketing vers le marketing digital

Partie 1 : Théorique

Chapitre 1 : le développement du marketing vers le marketing digital

1. L'histoire du marketing jusqu'à l'ère du marketing digital.¹

Le marketing par définition selon Larousse est l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.²

On a aussi une définition assez similaire, et c'est l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.³

Et aussi selon l'ADETEM, le marketing est l'une des fonctions de l'entreprise dont le rôle est d'assurer le futur de celle-ci⁴

Suivant ces trois définitions on a une idée en quoi consiste le marketing moderne, qui est lui une succession de changement et d'évolution à travers le temps.

Les premières apparitions du marketing sont constatées chez les romains c'est-à-dire depuis l'antiquité, dans une économie romaine florissante, à travers des signes sur les amphores (des vases permettant le transport différents aliments) et sur le garum scaurus et aussi des marques sur les animaux (marquage par le feu) et sur les façades des maisons indiquant les marques et les produits mis en vente, c'était donc une façon d'annoncer aux gens la disponibilité d'un produit et de les attirés.

En 1450, l'invention de l'imprimerie par Johannes Gutenberg redonne un nouvel aspect au marketing, servant à l'église de diffuser des messages à travers des pamphlets, ce qui a mené aussi au XXe siècle à la réclame et c'est une affiche artistique qui met en avant le produit et fait rêver les consommateurs. À cette époque aussi les prémices du content marketing ont vu le jour

¹ <https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/decouvrez-lhistoire-du-marketing-en-1h-chrono-de-lantiquite-a-nos-jours/> - consulté le 28/04/2022 à 12:00

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526/> - consulté 28/04/2022 à 13:25

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm/> - consulté le 28/04/2022 à 13:45

⁴ <https://adetem.org/> - consulté le 28/04/2022 à 14:00

tel qu'on connaît maintenant avec les blogs et YouTube seule la forme était différente ce qui nous montre l'enchaînement des évolutions, avec comme exemple le guide Michelin offert aux chauffeurs contenant une promotion au tourisme.

En 1945, la fin de la guerre a permis aux travailleurs Américain parti au combat de retourner chez eux, à leur vie normale, dans un pays aux conditions excellentes et un pouvoir d'achat élevé, le marketing a vu le jour, venant de l'anglais du mot "market" et "in" signifiant « mettre sur le marché ». Ceci explique aussi la présence des mots du jargon militaire dans le marketing tel que "cible", "positionnement", "attaquer un concurrent" ... Le marketing devenant alors plus élaborer, plus structurer pour une meilleure efficacité, son but était d'épuiser de manière efficace un stock de produit sur un nouveau marché.

Durant ces années-là, le marketing était encore axé sur le produit et non pas sur les consommateurs suivant ainsi les composants du mix marketing 4P (produit, prix, placement, promotion), en essayant tout simplement de valoriser le produit et de le rendre attirant aux yeux des consommateurs. Toutes ces actions sont devenues plus simples avec le développement technologiques (la télévision, radio ...) ce qui a donné plus de champs d'action aux marques comme faire une publicité avec les stars de l'époque, preuve de bonne qualité du produit... Ce qui pousse le marketing à élargir la checklist du mix marketing de 4P à 6P jusqu'à 10P, tout ceci pour échapper à la montée de la concurrence qui devient de plus en plus forte, la prise de conscience des consommateurs qui deviennent plus exigeants.

Dans les années 90, étant donné que le marché est constamment en mouvement, constamment en élargissement, de nouvelles réflexions voient le jour, alors que dans les années 60 le produit était l'axe du marketing, donc pourquoi ne pas penser au consommateur ?

Cette nouvelle direction est pour satisfaire les attentes et besoins d'un consommateur pas dupe grâce à la rapidité de la circulation de l'information, ce qui le rend plus exigeant face au prix, la qualité... ainsi le client est plus considéré comme partenaire que client.

Le marketing alors ne s'intéresse plus juste à la transaction mais désormais il s'intéresse aussi aux clients mais sans que cela ne soit si différent des actions appliquées au passé, les moyens techniques ont permis de développer le marketing pour être plus efficace et même plus efficient grâce au digital.

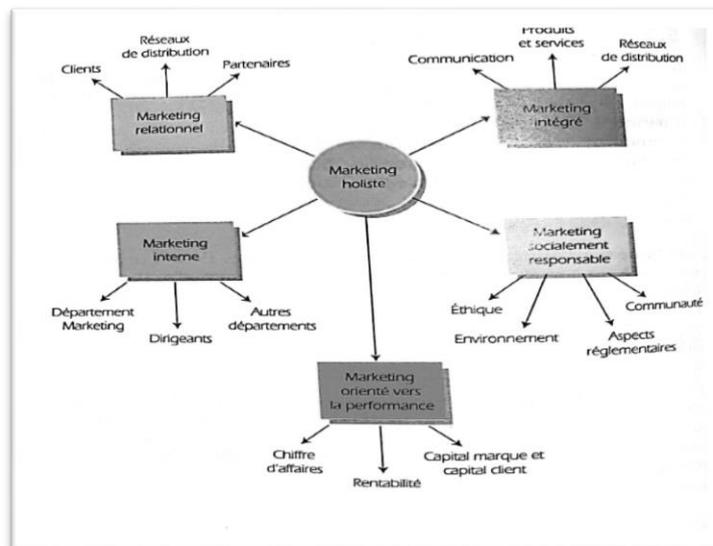
Pour résumer ce qui a été dit auparavant, le marché à travers les années a connu plusieurs optiques¹ différentes et qui peuvent encore être exploitables dans des conditions convenantes, en définissant ces optiques l'acheminement devrait se clarifier :

- **Optique production** : c'est la plus ancienne approche, en croyant que le consommateur cherche le meilleur prix et la disponibilité, le producteur vise seulement à réduire les coûts, augmenter la production, et distribuer massivement le produit, cette optique est favorable lorsque la demande est très élevée, et peu aisé ou bien lorsque l'entreprise veut élargir le marché.
- **Optique produit** : selon cette approche la qualité du produit est l'essentielle inquiétude du consommateur, il doit être de qualités supérieures, et d'excellentes performances sans se soucier des attentes du marché, mais l'histoire nous a montré à travers d'excellentes inventions qui n'ont pas attiré suffisamment d'acheteurs ou à hauteur de leurs performances.
- **Optique vente** : cette approche consiste à vendre le plus de stock possible au plus grand nombre d'acheteurs possible, c'est souvent utilisé pour les produits non souhaités par les consommateurs ou bien par les sociétés en surcapacité de production. Cette approche n'assure pas la longévité de l'entreprise ce qui représente un grand risque.
- **L'optique marketing** : cette approche est apparue en 1950, et c'est là que le consommateur a commencé à être pris en considération par les producteurs et que les produits distribués dans les marchés ont eu une utilité pour les clients. Contrairement à la vente on cherchait plus à trouvé le bon client pour nos produits mais le bon produit pour nos clients. Et comme Theodore Levitt l'a bien interprété : « la vente se concentre sur le besoin du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et rébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et sa consommation. »

¹ Livre marketing management 14^e édition page 20, Philip Kotler

- **L'optique marketing holiste** : c'est l'approche marketing en plus élaborer pour des raisons liées au développement social, technologique, concurrentielle ... il relie plusieurs aspects marketing entre eux pour un résultat optimal, il est donc relationnel, intégré, interne, orienté performance, et socialement responsable.

Figure(01) : Marketing holiste



Source : Marketing Management 14e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2012

2. Les avantages de la digitalisation de l'entreprise

Le développement du digital (internet), l'arrivée de l'industrie 4.0 (IOT : Internet Of Things) et la disponibilité des progiciels (CRM, ERP, SIM, WMS...) ont rendu les marchés mondiaux de ce monde très rapides, qu'il s'agisse de la rapidité de la circulation de l'information, ou du transport des marchandises... cela oblige les entreprises à suivre ce chemin de digitalisation pour ne pas se faire devancer par la concurrence.

Les avantages apportés par la digitalisation d'une entreprise sont divers et concernent plusieurs départements d'une société : la logistique, la production, la gestion du personnel, la gestion de la clientèle, le marketing...

Par l'adoption de la digitalisation, l'entreprise acquiert une véritable force, qui lui permet d'être à jour en matière de temps, d'efficacité et d'amélioration puisque il n'est plus question d'être seulement présent en ligne quand on parle de digitalisation mais d'une stratégie détenant l'échec ou la réussite de celle-ci dès lors que l'intégration des instruments TIC (technologie de l'information et de la communication) dans le but d'une digitalisation de l'entreprise plusieurs tâches chronophages deviennent moins coûteuses en temps telle que la gestion du personnel, la circulation de l'information... et la prise de décision sera soutenu grâce aux tableaux de bord des performances (logistique ou autres), grâce à la BI (business intelligence)..., et une meilleure organisation interne.

Des avantages peuvent aussi être constatés dans la digitalisation du marketing, et sont les suivants :

- 1- **La communication** : il est important de communiquer constamment avec sa clientèle, et l'objectif du marketing digital et de faciliter cette manœuvre grâce aux réseaux sociaux, au web et aux outils et logiciels destinés à cette raison pour fidéliser la clientèle, attirer de nouveaux acheteurs, et de mettre en avant la philosophie de l'entreprise et conserver sa bonne réputation.
- 2- **Les publicités et promotions** : le marketing digital permet aux entreprises de réaliser des campagnes publicitaires très efficace et le plus souvent à un coût réduit avec l'e-mailing, Media Ads (publicité sur les réseaux sociaux), ce qui est très intéressant dans des périodes de crises pour rester présent.
- 3- **L'amélioration de la réputation** : la présence en ligne offre la possibilité de bien pouvoir se positionner pour obtenir l'image voulant être perçue par les consommateurs

de l'entreprise et c'est la digitalisation qui offre cette possibilité pour une meilleure efficacité de communication.

- 4- Augmenter sa visibilité :** se faire connaître et prendre davantage de plus pour combattre la concurrence ainsi avoir plus de chance d'avoir une part de marché plus grande grâce au référencement payant ou naturel (SEA, SEO), au contenu créé, au témoignage des collaborateurs... ainsi la stratégie Earned, Owned, Paid est optimisée.
- 5- Fidéliser les clients :** la fidélisation des clients est plus simple car l'avis, et les critiques des clients sont à disposition de l'entreprise presque instantanément, la réponse est aussi rapide et peut-être multicanale, aussi le digital permet de bien connaître les consommateurs via l'IA et les outils mis en place ce qui donne à l'entreprise la chance d'être en quelque sorte le serviteur d'un client et pouvoir le fidéliser plus facilement.
- 6- Augmenter l'engagement :** à travers le contenu apporté il est possible de savoir la fréquence de l'engagement des consommateurs et de ses clients et avoir la possibilité de changer ça positivement. Le mot digital vient de digit qui veut dire chiffre et c'est grâce à cette particularité de la digitalisation qui rend tout chiffrable.
- 7- Le calcul des coûts :** comme dit précédemment concernant la chiffrable offerte par digital et donc le marketing digital permet aux entreprises de voir la rentabilité des sommes déboursées sur les campagnes marketing et de calculer le ROI (Return Over Investment) ce qui n'était pas possible d'appliquer auparavant.
- 8- Atteindre une cible précise :** on ne sait jamais trop qui est en train de regarder la télévision ou qui passera par un supermarché dans un moment donné malgré l'existence de quelques études donnant à peu près une idée sur ça, mais le marketing digital permet d'atteindre la cible voulu à travers les cookies collectés, et les activités des consommateurs ensuite pouvoir parvenir aux bons prospects et clients au bon moment pour stimuler l'acte de l'achat.
- 9- Faire de la veille :** une nécessité absolue, faire de la veille concurrentielle, technologique, ... pour pouvoir être toujours à la page et analyser ce que se passe autour de l'entreprise et dans son environnement afin de toujours être prêt et fort face à la concurrence.

10- Augmenter les ventes : avoir un site marchand (boutique en ligne) augmentera les ventes des produits de l'entreprise à une échelle national et international, de et profiter de l'avantage de vendre 7/7, 24/24 ce qui est un réel avantage pour générer du profit.

3. La fidélisation des clients par le digital

La fidélisation de la clientèle est l'une des actions les plus importantes pour une entreprise pour assurer sa vitalité, et sa viabilité face à une intensification de la concurrence. Le digital et le développement technologique a permis aux entreprises d'entrer dans une symbiose avec la clientèle, grâce au contenu, au suivi, et à la communauté créée. C'est pour cette raison que les métiers du marketing digital tel que content manager, Community manager, ... sont très prisés. Mais aussi le développement technologique et internet donne plus de puissance, d'informations aux clients ce qui les rend de plus en plus exigeants. Dorénavant le client ne s'attend plus être contacté ou satisfait, mais souhaite d'être écouté

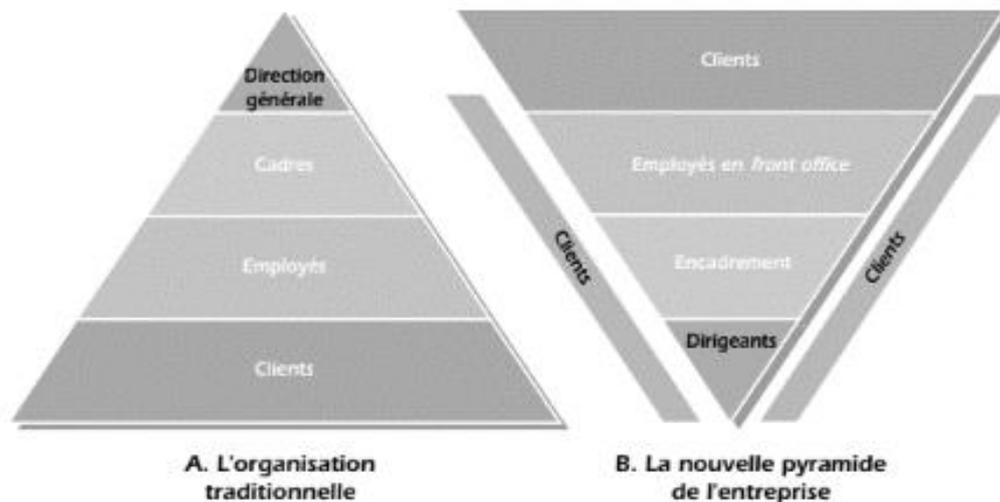
Ces différentes actions faites par les différents métiers existant dans le marketing et donc aussi le digital marketing permettent de fidéliser sa clientèle, les rendre en quelque sorte des partenaires et ambassadeurs des produits de l'entreprise et de l'entreprise elle-même, cela va aussi engager de nouvelles personnes, de nouveaux clients, à travers notre portefeuille clients, ce qui donne à la fidélisation client un enjeu très important.

Comme le confirment Martha Rogers et Don Peppers, « l'unique valeur réellement créée par l'entreprise provient de ses clients, ceux d'aujourd'hui et de demain. Les entreprises réussissent par la conquête, la fidélisation et le développement de leurs clients. Ceux-ci sont l'unique raison de construire des usines, d'embaucher du personnel, de planifier des réunions... Sans client, il n'y a pas d'activité ». ¹

Ces deux figures (A et B) nous permettent de percevoir comment le client est devenu la priorité de l'entreprise :

¹ Marketing Management 14eme édition page 148, Philip Kotler, Delphine Manceau et Kevin Lane Keller, édition PEARSON, 2012

Figure (02) : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise



Source : Marketing Management 14^e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2012

3.1 L'avant fidélisation (l'élaboration d'un plan marketing et la planification)

Pour fidéliser sa clientèle, il faut d'abord élaborer une stratégie marketing et planifier pour la création de la valeur fournie aux clients et donner une culture à l'entreprise.

Cette stratégie et le plan marketing sont primordiaux et servent de guide pour l'entreprise pour exercer son activité. Cette tâche doit à la fois être rigoureuse et souple pour pouvoir suivre la stratégie comme définie mais aussi avoir la capacité de s'adapter quand il faut.

3.1.1 La création de la valeur

Toute entreprise cherche à apporter de la valeur à ses clients d'une manière qui lui soit bénéfique. Dans un environnement concurrentiel où les acheteurs disposent d'options pratiquement illimitées, une conception soignée du processus de création de valeur est essentielle. Traditionnellement on se contentait de produire pour que le marketing intervient après la production car les caractéristiques du marché le permettaient notamment la faible concurrence, et une clientèle peu exigeante. Cette pratique n'est plus adéquate de nos jours en raison de l'offre surabondante et la disparition de demande de masse en se décomposant à des groupes plus réduits en taille ayant chacun ses attentes et ses préférences ce qui oblige les entreprises à commencer la création de la valeur avant le commencement de la production.

Le processus se compose de trois étapes :

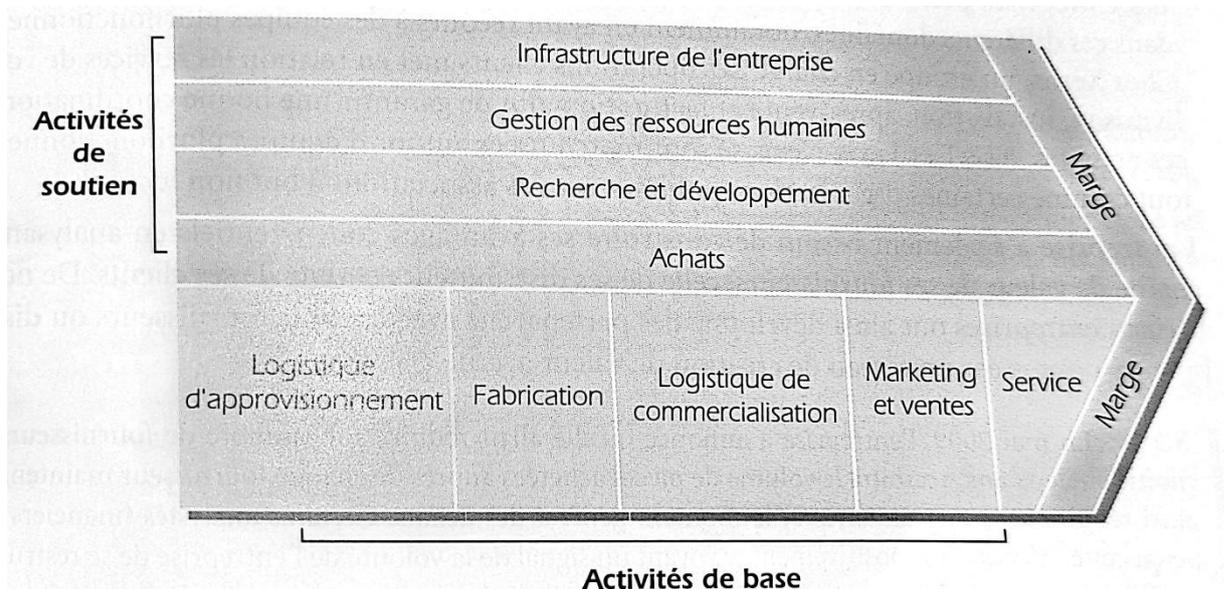
- 1) La première étape consiste à choisir la valeur que vous souhaitez transmettre. Cette tâche doit être effectuée avant que le produit n'existe. Le marketing commence par la

segmentation du marché, suivi du choix du marché cible et du positionnement. La trilogie segmentation/positionnement/positionnement (SCP) est au cœur de votre stratégie marketing.

- 2) La deuxième étape vise à fournir la valeur précédemment définie à travers les caractéristiques du produit et du service, le prix et la distribution.
- 3) La troisième étape consiste à communiquer cette valeur aux clients cibles par le biais de vendeurs, de publicités, de promotions et de toutes autres formes de communication. Ainsi, le processus de création de valeur commence avant que le produit n'existe et se poursuit pendant le développement du produit et après son lancement.

Et Michael Porter a ensuite introduit la notion de chaîne de valeur pour simplifier les modes de créations de valeur. Par les activités exercées par l'entreprise notamment la fabrication et la commercialisation des biens et services, la chaîne de valeur divise ces activités en neuf pôles qui sont sources de valeur et centres de cout pour comporter cinq activités de base et quatre autres de soutien.

Figure(03) : La chaîne de valeur



Source : Marketing Management 14^e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2012

Comme la figure le mentionne les activités de bases sont les activités de logistiques, de fabrication, de commercialisation et de services, tandis que les activités de soutien sont les

achats, la R&D (recherche et développement), la gestion des ressources humaines et l'infrastructure de l'entreprise qui comporte la finance, la comptabilité, l'aspect juridique, et la planification.

Pour une bonne coordination entre ces activités, les entreprises doivent intégrer les outils numériques nécessaires pour améliorer sans cesse la valeur fournie aux clients afin de garantir leur présence grâce à une bonne compréhension du marché en collectant les bonnes informations afin de cibler les bons individus et attirer de nouveau client, également grâce à une bonne gestion de la relation client et développer un meilleur service pour les clients.

3.1.2 Se baser sur les compétences clés

Une des tâches importantes à faire pour pouvoir attirer plus de clients et se focaliser sur les clients c'est de se libérer des tâches secondaires et se focaliser sur les compétences clés dans le but de pouvoir les développer et donc avoir un avantage concurrentiel et donc une meilleure offre et un meilleur service et externaliser les autres tâches c'est-à-dire confier ces tâches à une autre entreprise.

Exemple : externaliser la production d'une entreprise, et se concentrer sur la conception, le marketing...

En plus se baser sur les compétences clés c'est avoir la capacité de redéfinir l'activité, et l'idée de l'activité et avoir ensuite de nouvelles compétences clés.

3.1.3 Avoir une culture de l'entreprise

Une culture d'entreprise, il s'agit des valeurs, les croyances, et les normes de l'entreprise, elle est essentielle dans la perception des clients, ce qui va être un des facteurs qui détermine l'attachement et la fidélité de ces derniers.

Exemple : les entreprises qui intègrent la RSE (responsabilité sociale et environnementale) comme une volonté et une prise de conscience de celle-ci, toute en ayant un retour positif des clients et donc une bonne fidélisation.

3.1.4 Analyser son environnement

Bien analyser son environnement est une étape importante pour être capable par la suite de définir sa stratégie et avoir son plan d'action et aussi ne pas commettre de faux pas. Ces analyses doivent concerner l'analyse PESTEL, SWOT, les forces de Porter... afin d'avoir une bonne connaissance des ses faiblesses et ses forces, de la concurrence et de l'environnement de l'entreprise pour pouvoir planifier convenablement, et fixer des objectifs réalistes et aussi éclaircir le chemin à emprunter.

3.1.5 Le suivi de la planification

L'environnement et les circonstances changent donc l'entreprise a pour tâche de contrôler le plan d'action pour voir les résultats réalisés et comprendre les raisons des écarts, les défauts et les forces du plan, afin d'apporter du changement, et ajuster selon le besoin pour être en adaptation avec son environnement.

3.1.6 Avoir une équipe complète

L'aspect humain ne doit pas être lors de la digitalisation de son entreprise, et la fidélisation par le digital exige un personnel compétent et spécialiser.

Les différents métiers à principalement avoir sont le digital manager, des créateurs de contenu, des développeurs, des UI/UX designers... tous ces métiers sont complémentaires les uns les autres et leurs présences dans l'entreprise optimise les efforts et investissements fournis

3.1.7 L'intégration des outils informatiques

L'intégration des outils informatiques est essentielle de nos jours dans le commerce. Tel qu'un système d'information marketing pour suivre son environnement de près et pouvoir faire des prévisions, des actions importantes à l'entreprise. Ou l'intégration d'un ERP pour une meilleure gestion des achats, et ventes et toutes autres taches de l'entreprise.

En ce qui nous intéresse et nous concerne dans la gestion de la relation de la clientèle c'est les CRM, la nécessité d'intégrer un progiciel (CRM) est quasi indiscutable et ce en fonction de la taille de l'entreprise en raison de la largeur de la clientèle.

Nous allons donc se projeter dans les CRM et essayer de donner de façon claire une présentation de ces progiciels.

3.1.8 Les CRM

Les CRM est un acronyme de Customer Relationship Management ce qui en français veut dire la gestion de la relation client.

Une définition simple peut nous éclaircir sur les CRM et c'est " l'ensemble des outils et techniques destinés à tenir compte des souhaits et des attentes des clients et des prospects, afin de les satisfaire et de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services. "¹

Selon l'entreprise des plus célèbres dans ce domaine Oracle une définition plus globale est donnée : " Un CRM rassemble, relie et analyse toutes les données clients collectées, y compris les informations de contact, les interactions avec les représentants de l'entreprise, les achats, les demandes de service, les actifs et les devis/propositions. Le système permet ensuite aux

¹ Wikipédia Jean-Louis Tomas, ERP et Progiciels de gestion intégrés, Dunod Éditeur, Paris 2002, Coll. « 01 Informatique », page 40 et suivant.

utilisateurs d'accéder à ces données et de comprendre ce qui s'est passé à chaque point de contact. Cette compréhension permet d'établir un profil complet du client et de construire une relation client solide. Les données clients peuvent également être regroupées pour alimenter les modèles de rémunération incitative, les prévisions de ventes, la segmentation du territoire, la conception de campagnes, l'innovation produit et d'autres activités de vente, de marketing et de service client. Les outils et logiciels de CRM aident à rationaliser le processus d'engagement des clients, à conclure davantage de ventes, à établir des relations solides avec les clients, à les fidéliser et, en fin de compte, à augmenter les ventes et les bénéfices. "¹

D'après cette définition on constate que les CRM sont destinés à des fins différentes toutes dans l'ultime but de réaliser plus de ventes. Pour pouvoir réaliser ceci on utilise donc les données ou communément appelées Data qui ont une grande importance et sont la matière première de ces progiciels, il est donc nécessaire d'avoir des données justes, fiables pour optimiser et augmenter les chances de la réussite des campagnes marketing. Une bonne collecte de tous les types de données est primordiale

- Données d'identité : les données d'identité comprennent des détails descriptifs permettant d'identifier les clients, les prospects et les contacts. Ces données doivent être utilisées pour la segmentation marketing.
- Données descriptives : les données descriptives comprennent des détails sur le style de vie de vos contacts. Elles complètent la vue à 360 degrés des prospects et des contacts, si importante.
- Données quantitatives : les données quantitatives comprennent des points de données mesurables qui peuvent vous aider à interpréter la façon dont vos prospects et vos contacts ont interagi avec vous.
- Données qualitatives : les données qualitatives peuvent vous aider à mieux comprendre l'intention de vos contacts, notamment les comportements de recherche liés aux décisions d'achat.

Ces datas vont être utilisé pour optimiser les couts des campagnes marketing, et rendre ces dernières efficaces et efficientes selon les besoins de la société et c'est pour cette raison qu'il existe plusieurs types de CRM pour pouvoir améliorer plusieurs aspects de la société et non pas seulement gérer les ventes.

Les types de CRM² sont :

¹ <https://www.oracle.com/cx/what-is-crm/> - consulté le 29/04/2022 à 10:00

² <https://www.oracle.com/cx/what-is-crm/types-of-crm/> - consulté le 29/04/2022 à 11:00

- **CRM opérationnel** : Un CRM opérationnel organise et simplifie les principaux processus commerciaux d'une entreprise. Ce faisant, il couvre le marketing, les ventes et le service à la clientèle, aidant les entreprises à générer des pistes et à les convertir en contacts. Il fournit également l'infrastructure de service à la clientèle nécessaire pour satisfaire et fidéliser les clients. Un CRM opérationnel se compose de trois éléments de base.

1) L'automatisation du marketing

L'automatisation du marketing, qui rationalise les nombreux processus de marketing au sein des campagnes de marketing numérique multicanal. Il peut s'agir d'e-mail marketing, mais aussi de chats en direct, de suivi de sites Web et de gestion des prospects.

2) L'automatisation des ventes

L'automatisation des ventes, qui, dans sa forme la plus simple, rationalise les nombreuses tâches manuelles et fastidieuses du processus de vente.

3) Le service client

Logiciel de service client, qui automatise, qui accélère de multiples processus de service client, tels que le routage des centres d'appels et la gestion des informations, et qui fournit diverses options de libre-service client, notamment des chatbots (robot de discussion), des outils de gestion et d'automatisation des politiques/conformités et des bases de connaissances.

- **CRM analytique** : Un système CRM analytique se concentre sur les données connectées, l'analyse et le rapport pour vous aider à mieux comprendre vos clients.

Lorsque le CRM peut relier les données comportementales et intentionnelles des clients, les données de l'entreprise (dans le cas des ventes B2B) et les points de données clients connus, il donne l'accès à des profils clients 360 précis, complets et connectés qui peuvent être utilisés pour fournir des expériences clients personnalisées et cohérentes, à tout moment. Ainsi, quels que soient le moment et la manière dont les clients choisissent d'interagir ou l'endroit où ils se trouvent dans le cycle d'achat, il permet d'être prêt à répondre à toutes leurs attentes.

- **CRM collaboratif** : La vente est un processus collaboratif. Cela ne signifie pas que l'équipe de marketing et l'équipe de vente passent des appels de vente ensemble, ni même qu'elles s'assoient dans le même bureau. Mais les données relatives au marketing et aux ventes doivent fonctionner ensemble. Un CRM collaboratif intègre l'automatisation du marketing, l'automatisation de la force de vente, le CPQ et les données ERP afin que tout fonctionne ensemble pour conclure des affaires, et donne à chaque équipe une image plus claire des besoins et des attentes des clients.

Il existe deux types bien connus de systèmes CRM collaboratifs :

1- Gestion des contacts

Les systèmes de gestion des contacts sont utilisés par les équipes de vente pour suivre les détails des contacts et des comptes/sociétés et chaque interaction avec les clients/prospects. Les systèmes de gestion des contacts sont la base des processus de vente collaborative, car ils contiennent les données de première main des clients.

2- Gestion des canaux

Les systèmes de gestion des canaux peuvent englober les systèmes de vente, de service à la clientèle et de marketing. Par exemple, les campagnes de marketing numérique et de marketing basé sur les comptes (ABM) fonctionnent sur différents canaux pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible. Tous deux peuvent faire partie intégrante d'une stratégie de marketing cross-canal qui vise à engager le dialogue avec les gens, où qu'ils se trouvent et quelle que soit la manière dont ils souhaitent interagir avec vous.

En outre, les organisations de service client doivent exploiter autant de canaux d'assistance et de libre-service que possible. Il peut être pratiquement impossible de prévoir totalement quels canaux les clients utiliseront (chatbots, centres d'appels ou recherches dans la base de connaissances). Pour offrir des expériences de service client différenciées, vous devez être présent sur tous les canaux que vos clients voudront utiliser.

La gestion des canaux se concentre également sur les distributeurs, les grossistes et les autres partenaires qui peuvent étendre la portée de votre marketing, de vos ventes et de vos services. Les systèmes de gestion des

relations avec les partenaires permettent à tous les vendeurs de partager des pistes, d'enregistrer des transactions, de créer des devis, de collaborer et d'obtenir des résultats.

Il peut y avoir aussi des CRM destinés pour le B2B ou le B2C, là également il y'a une différence dans le besoin. Les ventes B2B sont généralement plus complexes, avec plus d'étapes et plusieurs acheteurs impliqués. La conclusion d'une vente peut prendre jusqu'à 12 mois, voire plus. Les transactions entre entreprises sont généralement plus importantes et peuvent être moins fréquentes que les ventes B2C typiques. Il y a moins de pistes car les produits B2B ne sont pas universellement nécessaires. De nombreuses personnes achètent du Coca-Cola chaque semaine, mais tout le monde n'a pas besoin de l'assemblage de pneus pour un engin de terrassement tout-terrain. En contrepartie un environnement de vente B2C est généralement moins compliqué qu'un environnement B2B. Les ventes durent quelques heures ou quelques jours, et non des mois ou des années, et nécessitent moins de points de contact. Les transactions sont plus petites et il y a plus de produits par achat. Les segments d'audience et de clientèle ne sont pas aussi étroitement définis qu'ils le sont dans les ventes B2B. Les contacts et les segments de clientèle qui sont gérés dans le CRM sont beaucoup plus larges.

Lorsqu'un CRM est bien exploité il est plus qu'un outil de gestion de la clientèle et permet de passer plus de temps avec les clients et les potentiels clients ce qui augmentera les transactions conclues et la fidélité des clients et donnera un meilleur CX (Customer experience, et c'est l'expérience client), voici donc les principales raisons pour l'utilisation d'un CRM

- 1- Augmenter les ventes :** analyser les besoins de la clientèle, cibler les bons clients et faire des offres personnalisées feront grimper les ventes de l'entreprise.
- 2- Avoir une base de données clients :** créer une base de données clients est important pour l'entreprise pour pouvoir fidéliser sa clientèle, et c'est une tâche assez complexe sans CRM.
- 3- Améliorer le service :** l'interaction avec les clients, la rapidité des réponses, sont des actions qui améliorent la qualité de service et l'expérience client.
- 4- La connaissance de ses clients :** aucune entreprise ne voudra délaissier son meilleur client, grâce au CRM une connaissance de la clientèle est établie ce qui donne la possibilité d'offrir les bons incitatifs et d'accroître la fidélité des clients.

- 5- **La gestion du profil des clients** : un CRM permet de nettoyer la base de données des clients pour avoir les bonnes informations bien organisées à jour et à tout moment.
- 6- **Des rapports en temps réel** : le progiciel conserve les données clients et permet d'avoir des rapports en temps réel ce qui libère les équipes de marketing et leurs permet de se concentrer sur la tâche la plus essentielles et qui est la vente.
- 7- **Augmenter la satisfaction des clients** : traiter efficacement tous les clients et leur fournir ce dont ils ont réellement besoin augmente la satisfaction du client. Cela augmente les chances d'obtenir davantage d'affaires, ce qui, en fin de compte, accroît le chiffre d'affaires et les bénéfices.
- 8- **Obtention de nouveaux clients** : conclure avec les prospects est aussi réalisable grâce au CRM de manière facile et efficace.

Un exemple mettant en évidence l'importance d'une intégration d'un CRM dans une société dans le but de fidéliser les clients de cette dernière :

Scénario n°1 : Vous avez besoin d'un service sur un produit que vous avez acheté auprès d'une entreprise avec laquelle vous avez déjà fait affaire. Vous avez même enregistré le produit. Lorsque vous appelez la ligne d'assistance à la clientèle, le représentant n'a aucune idée de qui vous êtes, de ce que vous avez acheté ou de la date de l'achat. Vous devez maintenant passer par le processus fastidieux de fournir des informations qui devraient être facilement accessibles au représentant, comme le numéro de modèle ou de série (qui s'avère être difficile à obtenir). Non seulement vous perdez un temps précieux à fournir ces informations à une entreprise qui aurait dû les rendre accessibles, mais vous avez l'impression de ne pas être très important pour eux puisqu'ils semblent ne rien savoir de vous. Même si vous avez reçu le service dont vous aviez besoin, vous regardez attentivement la concurrence la prochaine fois que vous envisagez d'acheter auprès de cette entreprise.

Scénario n°2 : Vous passez cet appel d'assistance. En prenant simplement note de votre nom et en vérifiant qui vous êtes, le représentant dispose de tout votre historique d'achat et d'entretien et vous traite comme le précieux client que vous êtes. Même pour un problème de produit, ce type de traitement personnalisé vous incitera à revenir.

Le scénario numéro 2 illustre l'aide qu'effectue le CRM dans le traitement de la clientèle ce qui procure la satisfaction et engendre la loyauté (fidélité) des clients envers l'entreprise et donc augmenter les revenus de l'entreprise.

Pour conclure, un GRC (CRM) est un bon outil pour l'entreprise dans sa démarche de la fidélisation de la clientèle, grâce à ses fonctions et automatisation et notamment grâce à la IA présente dans ces progiciels ce qui représente un réel avantage pour les membres de l'entreprise avec des rapports fiables, les tableaux de bords... ce qui aide à mieux comprendre les clients et mieux les cibler et à agir dans le but d'accroître leur satisfaction et créer de la fidélité.

3.2 La fidélisation

Nous allons désormais voir la fidélisation, et principalement à l'ère du digital et donc sous une stratégie de marketing digital.

Semblable à l'histoire du marketing, la fidélisation existe depuis toujours à travers l'histoire, et c'est les artisans et commerçants qui la pratiquaient en faisant des produits sur mesure pour leurs clients. Avec l'évolution des marchés et de la démographie la fidélisation de la clientèle conserve son importance puisque c'est les clients qui au final consommeront les produits et les services de l'entreprise mais c'est devenu un obstacle face au nombre de clients à satisfaire et à tous les traiter de manière personnelle ce qui est pratiquement impossible à réaliser. Cependant grâce à l'arrivée des TIC (technologie de l'information et de la communication) et notamment internet, c'est devenu possible pour une entreprise d'avoir à nouveau une relation avec ses clients et cela est devenu une exigence face à une concurrence accrue.

Mais avant de passer à la fidélisation à l'ère du digital nous allons définir certaines notions et présenter des éléments nécessaires à la continuité de ce mémoire.

3.2.1 Définition de la fidélité¹: La fidélité du client ou consommateur est une notion complexe pour laquelle il existe d'ailleurs de très nombreuses définitions.

De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Selon les cas, la fidélité peut relever d'une situation de fidélité subie, d'un comportement passif ou d'un réel choix effectué et renouvelé en faveur de la marque.

Dans les domaines d'activité par abonnement et pour certains services (téléphonie, assurance, etc.) la fidélité est plus souvent passive et se traduit par une non résiliation du contrat (tacite reconduction) ou par une inertie client provoquée par des coûts à la sortie.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-client/> - consulté le 30/04/2022 à 14:00

Dans un cadre plus académique ou "universitaire", la définition d'une situation de fidélité mentionne généralement l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente du client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque. La fidélité résulte alors de la préférence de marque.

3.2.2 Fidélité et fidélisation

On distingue une nuance entre la fidélisation et la fidélité, et il est important d'éclaircir ça pour pouvoir comprendre la distinction entre les deux notions et la suite de ce mémoire.

La fidélisation initiée par l'entreprise est souvent associée à des programmes de marketing conçus pour stimuler le comportement d'achat répété. Elle est donc basée sur une logique de promotion. La fidélité, quant à elle, reflète le choix réfléchi du client, qui est le résultat de la relation de confiance, de proximité et de transparence que vous êtes en mesure de construire avec lui. Nous sommes dans une logique émotionnelle où le partage de la valeur et la qualité des échanges priment sur l'avantage transactionnel à court terme.

En effet selon l'étude du chercheur Jean Frisou¹, il y'a deux approches de la fidélisation l'approche behavioriste et l'approche cognitive.

- **L'approche behavioriste** : on considère dans ce courant que le consommateur est fidèle que par son comportement envers l'entreprise en adoptant à travers des années ces différentes notions telle que l'achat répété (Ehrenberg, 1971), les transactions répétées (Webster, 1992) ou encore la séquence d'achat (Brown, 1952) pour différentes causes d'achats répétés et en utilisant diverses pratiques de mesures notamment les proportions d'achat (Cunningham, 1956 ; Day, 1969), d'autres préconisent des séquences arbitraires de trois ou quatre achats consécutifs (Tucker, 1964 ; Stafford, 1966 ; McConnell, 1968), d'autres encore suggèrent une mesure entropique (Carman, 1970) ou probabiliste (Elrod, 1988) de l'achat répété.
- **L'approche cognitive** : cette approche estime que le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire mais non suffisante car ça pourrait être qu'une inertie d'achat. Néanmoins cette remise en cause du dogme behavioriste de la fidélité se situait plus au niveau de la conception d'un instrument de mesure que de l'élaboration du concept de fidélité et cela jusqu'à ce que l'article de Jacoby et Kyner

¹https://www.researchgate.net/profile/FrisouJean/publication/270687285_Une_approche_tendancielle_du_comportement_de_fidelite_Du_concept_a_sa_mesure/ - consulté le 03/05/2022 à 10:00

(1973) qui donne une première définition conceptuelle de la fidélité et elle la définit comme une réponse comportementale (i.e. : un achat), biaisée (i.e. : non aléatoire), exprimée au cours du temps, par une unité de décision, au regard d'une ou plusieurs alternatives figurant dans un ensemble de marques, et qui est le résultat de processus psychologiques (i.e. : prise de décision, évaluation).

Il existe plusieurs formes¹ de fidélisation :

- a. La fidélité induite ou subie :** la fidélité induite est le type de fidélité du client ou du consommateur à une marque ou une entreprise. Cette fidélité ne découle donc pas de la relation attractive entre la marque et ses clients. Ce type de fidélité se produit lorsque l'entreprise ou la marque en question monopolise le marché. D'autres facteurs, comme les barrières au départ ou la proximité géographique, expliquent cette fidélité. C'est une loyauté parce que ce n'est pas le résultat d'un choix.
- b. La fidélité recherchée :** Contrairement à la fidélisation induite ou subie, la fidélisation recherchée est obtenue du client par la mise en place de diverses actions marketing et de stratégies spécifiques. Ces actions comprennent des programmes de fidélité, une approche centrée sur le client, une personnalisation et des services après-vente adaptés à la relation client.
- c. La fidélité comportementale :** Cette fidélité découle des habitudes ou du comportement des consommateurs ou des clients envers une marque ou une entreprise. La loyauté comportementale est le résultat de la passivité comportementale. Non pas en raison d'une véritable préférence pour la marque, cette fidélité est motivée par l'aspect pratique. Dans ce cas, le client est fidèle car l'entreprise ou le point de vente est sur son parcours habituel. Le deuxième facteur est le coût du changement, le client se fidélise car il évite les formalités ou les éventuels frais du changement, par exemple dans le cas d'un établissement bancaire. En ce qui concerne les marques, la fidélité comportementale est souvent évoquée.
- d. La fidélité attitudinale :** La fidélité d'attitude fait référence au fait que les consommateurs ou les clients effectuent des achats répétés d'une certaine marque. Il s'agit d'une véritable préférence pour un produit ou un service. Attitude Loyalty est l'attitude positive d'un client envers le développement d'une marque basée sur des facteurs tels que la qualité, le prix, la qualité de l'expérience client, la qualité des

¹ <https://www.adkontakt.com/les-differentes-formes-de-fidelite-client/> - consulté le 03/05/2022 à 12:00

relations commerciales et l'image que la marque véhicule. C'est le genre de fidélité que toute entreprise cherchant à maintenir à long terme devrait chercher à gagner.

Selon ces formes de fidélité, la fidélisation cherche en déployant des stratégies marketing à rendre sa clientèle fidèle non pas de façon hasardeuse ou forcée mais par attachement et dans ce mémoire on met en lumière le but de chaque entreprise à la fidélisation des clients, qui est un objectif nécessaire pour qu'une entreprise perdure dans le temps et faire face à la concurrence par le développement du type de fidélité adéquat.

3.2.3 Les enjeux de la fidélisation à l'ère du digital¹

a. Faible coût d'acquisition client : internet permet aujourd'hui d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser à faible coût grâce à une stabilisation des marchés et la rationalisation des acteurs présents ce qui n'était pas le cas lors de l'arrivée d'internet.

b. L'augmentation du CA généré par client : A cet égard, Internet peut conserver une particularité qui rend le phénomène d'augmentation du chiffre d'affaires généré par les clients fidèles plus fort que dans l'économie traditionnelle, pour deux raisons principales. Il y a encore de la peur ou de la méfiance à l'égard des achats en ligne. Lorsqu'un client effectue son premier achat sur Internet ou sur le site d'un marchand, il s'agit généralement d'un achat "test". Si le client est fidèle lors de la première commande, il est plus susceptible de se "lâcher" davantage lors des commandes suivantes. Plus encore pour les pure players qui ne bénéficient pas du capital confiance initiale. Pour certains participants, il est plus facile d'étoffer leur offre sur Internet que lors d'événements traditionnels, pouvant ainsi augmenter leur chiffre d'affaires par client.

c. La diminution des coûts de gestion : Le potentiel d'économies sur les coûts de gestion des clients peut également être plus important sur Internet qu'ailleurs, en particulier pour les entreprises qui ont mis en place des solutions de support client bien conçues. En effet, avec l'ancienneté, les clients gagnent en autonomie dans les outils en libre-service, c'est un habitué donc il coûte moins cher.

d. L'amélioration de l'offre en continu : Les données client collectées sont précieuses et peuvent fournir aux entreprises des mesures qui peuvent les aider à mieux analyser leurs clients. Plus on sait sur les clients, plus il est facile de mettre en place des mesures pour améliorer les offres existantes. Et de plus un client qui connaît bien l'offre d'une marque

¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client> & <https://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-specifiques-de-la.html/> - consulté le 05/05/2022 à 14:00

répondra plus aisément à ses sollicitations, puisqu'il profitera directement de ses actions correctives.

e. Une publicité gratuite : un client fidèle a de fortes chances de devenir ambassadeur de la marque en propageant spontanément une bonne image de la marque ou conseiller les personnes de son entourage en besoin du service ou produits de la marque.

f. Faire face à la hausse concurrence : la hausse de la concurrence durant ces dernières années oblige les entreprises à prendre des mesures et des actions marketing pour pouvoir résister et pérenniser son existence.

3.2.4 La réalité de la loyauté ou la fidélité des clients

D'après Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique dans son article Loyalty Deciphered¹, une fidélité plus significative et plus enracinée implique de penser moins aux points et aux récompenses et plus à l'engagement émotionnel. Les organisations de premier plan cherchent à créer une fidélisation par le biais de propositions plus globales et ancrées dans les expériences. L'objectif est d'engager les consommateurs à la fois rationnellement et émotionnel. Colin Shaw, auteur de six best-sellers sur l'expérience client et PDG de Beyond Philosophy, explique l'expérience client, en déclarant : "En général, les entreprises considèrent la fidélité comme un achat de la part du client, la fidélité est considérée par les organisations comme des achats de clients et les visites répétées. Cela revient à l'envisager d'un point de vue uniquement rationnel. De nombreuses organisations ne considèrent pas que la fidélité est un attachement émotionnel. La raison pour laquelle les clients reviennent n'est pas seulement une perspective rationnelle mais une perspective émotionnelle".

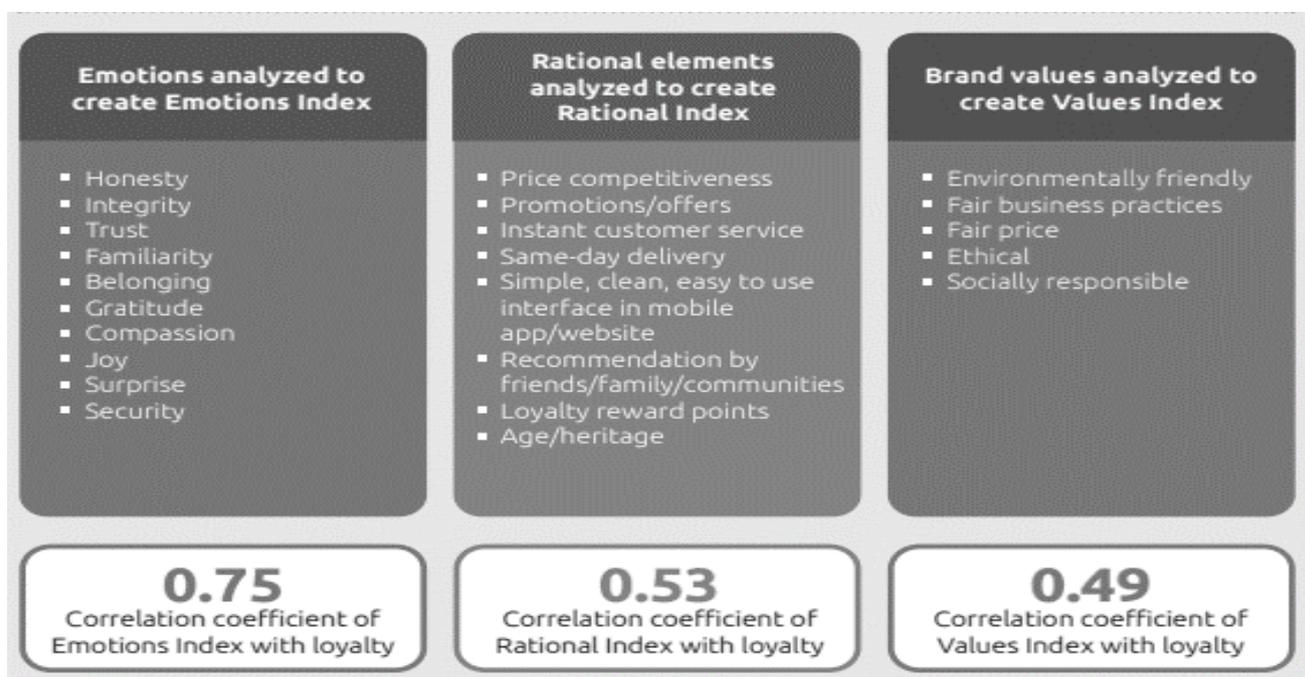
Une étude a été faite pour démontrer cela, en analysant la corrélation de trois indices (émotions, rationnel, et valeur) avec la fidélité.

- **Indice émotions :** Les émotions que les consommateurs ressentent lorsqu'ils pensent aux marques qu'ils utilisent ou visitent fréquemment.
- **Indice rationnel :** L'opinion des consommateurs sur l'importance des facteurs rationnels dans le choix des marques auxquelles ils seront fidèles.
- **Indice valeur marque :** L'opinion des consommateurs sur l'importance des valeurs de la marque dans le choix des marques auxquelles ils seront fidèles.

¹ https://www.sogeti.com/globalassets/global/downloads/reports/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf/
consulté le 05/05/2022 à 17:00

Les résultats montrent que l'indice émotions est en première position, de ce fait les entreprises doivent prendre en compte l'aspect émotionnel dans la démarche de fidélisation des clients

Figure(04) : L'étude de la corrélation entre les indices (émotions, rationnel, valeur marque) et la fidélité



Source: Capgemini report/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final

La figure montre clairement que pour conquérir la fidélité des clients et avoir leurs engagements dans l'entreprise, ils ont besoin d'éprouver des émotions telle que la joie, l'honnêteté, la confiance, la sécurité etc.

3.3 La satisfaction de la clientèle

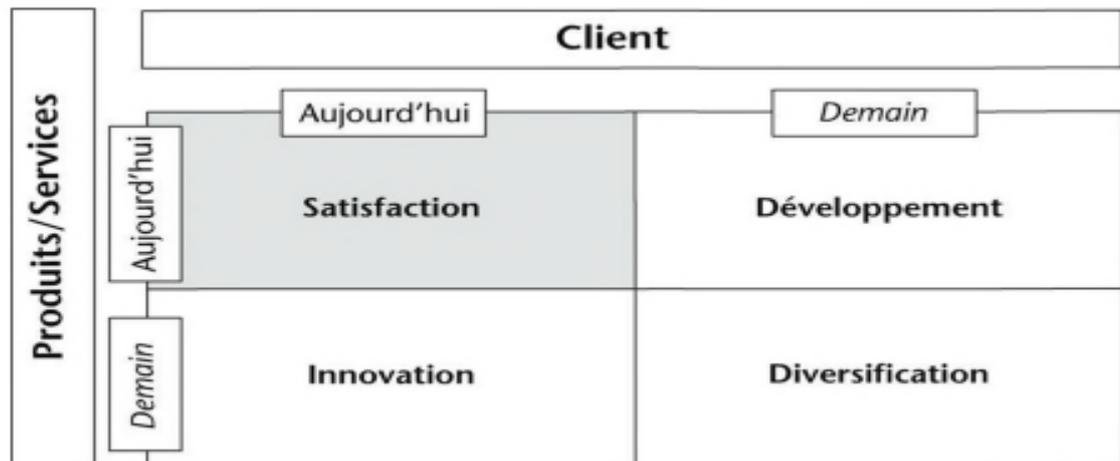
3.3.1 Définition de la satisfaction : Il existe plusieurs définitions de la satisfaction mais on peut la définir comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.¹

L'entreprise doit savoir gérer la satisfaction ou l'insatisfaction car c'est l'une des raisons pour laquelle les clients sont fidèles ou pas envers l'entreprise. La satisfaction et l'insatisfaction peuvent être dépendante et aussi indépendante pour la raison que certains attributs du produit ou du service contribuent à l'insatisfaction sans pour autant générer de la satisfaction lorsqu'ils sont remplis (par exemple, le fait de disposer rapidement d'une table dans un restaurant),

¹ Marketing Management 15^e Edition, Philip Kotler

d'autres attributs constituent une source de satisfaction sans pour autant provoquer d'insatisfaction lorsqu'ils ne sont pas remplis (les attentions particulières du serveur dans le restaurant), enfin, une troisième série d'attributs influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction.¹

Figure (05) : Périmètre de la satisfaction



Source : Livre Satisfaction, fidélité et expérience client, Christian Barbaray, Dunod

Le principe de la satisfaction comme le démontre la figure est de satisfaire le client d'aujourd'hui par le produit d'aujourd'hui car en dehors de ce carré cela concerne l'innovation, la R&D etc.

3.3.2 La satisfaction à un impact sur la rentabilité

La satisfaction a un impact positif sur la rentabilité de l'entreprise sur plusieurs aspects

- **Client satisfait :** Moins sensible aux promotions (plus rentable). Ils achètent le même produit plus fréquemment (up-selling) ou ils achètent plus fréquemment d'autres produits (cross-selling). Ils sont plus résistants à la pression concurrentielle et donc plus fidèle à l'entreprise.
- **Sur la réputation :** Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise, il favorise la découverte et le recrutement de nouveaux clients par un bon bouche à oreille, il optimise les investissements commerciaux et publicitaires.
- **Sur l'innovation :** Grâce à la satisfaction et sa pratique et volonté à la volonté de l'entreprise à satisfaire ses clients, l'entreprise via son écoute et l'intérêt porté aux

¹ Livre Satisfaction, fidélité et expérience client page 7, Christian Barbaray, Dunod

clients peut se développer en matière d'innovation, facilite la R&D, et arrivera à satisfaire et à combler les attentes de sa clientèle.

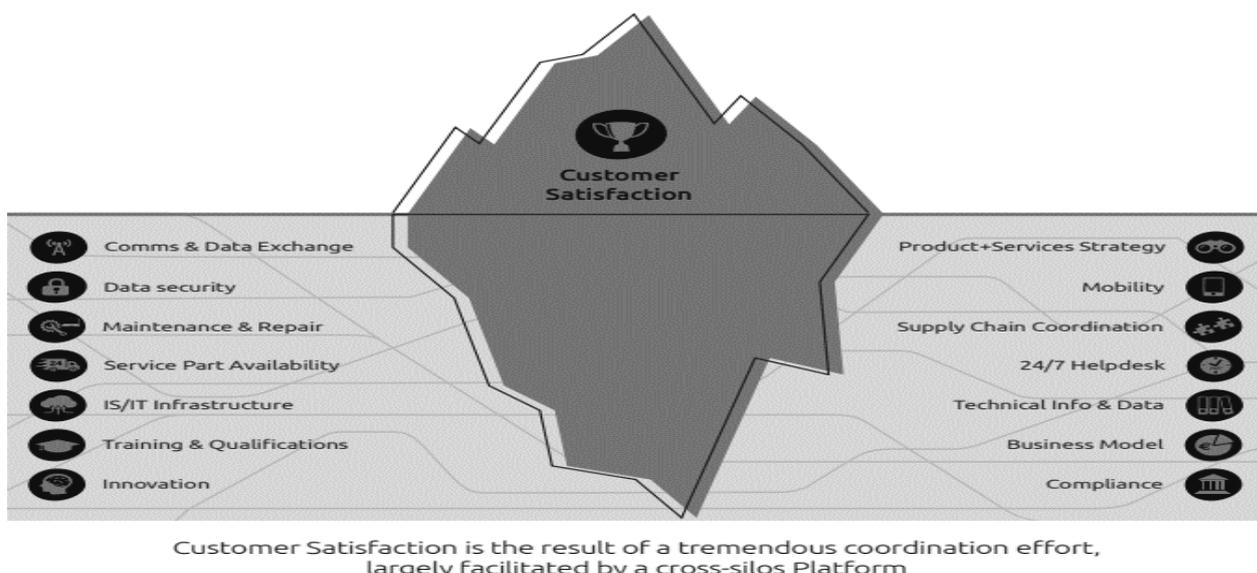
- **Sur la gestion :** Gérer et facturer 1 000 € à un client est plus rentable que de gérer et de facturer 100 € à 10 clients, de plus ça optimise l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires grâce au client satisfait (donc aussi considérer dans ce cas comme fidèles) et à une meilleure notoriété et optimise aussi le potentiel offert par chaque client. ¹

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle peut souvent être améliorée en baissant les prix ou en augmentant le nombre de services, qui ne sont pas rentables pour l'entreprise, elle constitue un objectif lorsqu'elle est rattachée à la fidélisation. Il faut noter cependant que la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas linéaire. S'il n'est pas satisfait, le client est susceptible d'abandonner l'entreprise et de diffuser le message négatif autour de lui et sur le web. Avec une satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus attractive d'un concurrent peut l'inciter à changer de fournisseur. En revanche, les clients très satisfaits sont moins disposés à changer. Enfin, la satisfaction est aussi un outil de communication, et les entreprises qui ont un bon niveau dans ce domaine le feront savoir à tout le monde.

De ce fait l'entreprise doit avoir une idée sur les attentes des clients, leurs comportements pour pouvoir agir, les fidéliser et optimiser le cycle de vie de chaque client.

¹ Livre Satisfaction, fidélité et expérience page 14, Christian Barbaray, Dunod

Figure (06) : L'iceberg de la satisfaction de Capgemini



Source: Capgemini 2022/05/PoV_Digital-Continuity-for-Customer-Service

Cette figure montre que la satisfaction est comme un iceberg car à première vue plusieurs pensent que la satisfaction n'est qu'une mince affaire alors qu'en vérité elle la coordination de plusieurs éléments qui font qu'au final les clients ressentent le sentiment d'être protégés, compris, bien servis etc.

3.4 Le cycle de vie client

3.4.1 Définition

Comme pour le cycle de vie produit, le cycle de vie client fait référence aux différentes étapes et événements qui vont ponctuer la relation d'un client avec une entreprise. À la manière d'un tunnel de conversion, il permet de savoir à quel stade en est un client dans sa relation avec l'entreprise ¹

3.4.2 Importance du cycle de vie client

La connaissance du cycle de vie client permet à l'entreprise d'avoir de connaître comment agir et représente plusieurs avantages.

- Augmenter l'efficacité des actions marketing, commerciales et de communication en fonction de l'étape dans laquelle se trouve le client.

¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/cycle-vie-client/> - consulté le 07/05/2022 à 16:00

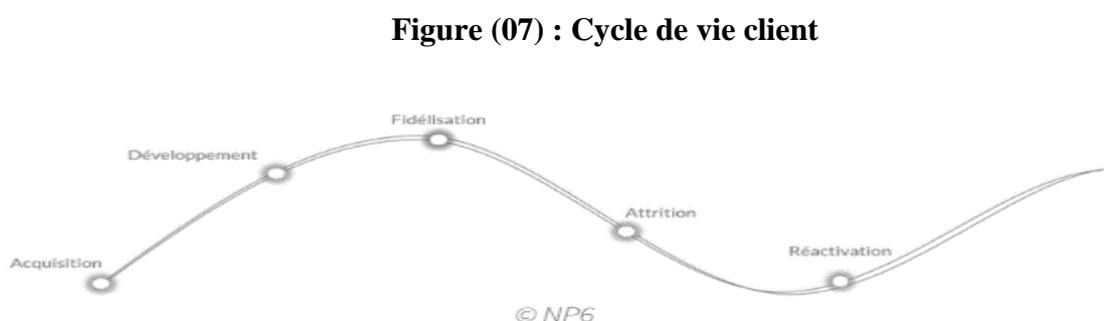
- Suivre la rentabilité de ces actions en fonction du ROI (retour sur investissement) et les ajuster en conséquence.
- Maîtriser son budget en calculant le montant des investissements nécessaires pour acquérir des clients, développer des relations, fidéliser et réduire les coûts engendrés par la perte des clients.
- Offrir une expérience client de qualité, adaptée à chaque étape du cycle de vie et aux besoins de chacun.

Selon Frederick F Reichheld (1996), il interpréta le problème majeur des entreprises comme un problème de récipient percé. Il donne un exemple en imaginant deux entreprises dont le taux de fidélisation de la clientèle s'élève respectivement à 95% et 90%. Le réservoir de clients fuit au rythme de 5% par an pour la première et de 10 pour la seconde. Si toutes deux acquièrent de nouveaux clients au rythme de 10% par an, la clientèle totale de la première progressera de 5% par an, alors que celle de la seconde stagnera. Cela pour exposer l'importance d'acquérir de nouveaux clients et également celle de retenir les anciens clients.

3.4.3 Les étapes du cycle de vie client¹

Le cycle de vie client se compose de 4 phases :

- L'acquisition,
- Le développement,
- La fidélisation,
- L'attrition.
- La rétention.



Source : www.appvizer.fr

¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/cycle-vie-client/> - consulté le 08/05/2022 à 10:00

➤ **Étape n°1 : L'acquisition**

Durant cette phase, l'entreprise cherche à séduire et à convaincre des visiteurs ou des prospects qui ne sont pas encore clients, de le devenir. Cela nécessite d'effectuer au préalable un travail de connaissance puis de ciblage de vos clients potentiels, puis de mettre en place d'importants efforts marketing et commerciaux tout au long de cette étape.

➤ **Étape n°2 : Le développement**

Lors de cette phase, le client vient d'effectuer son premier achat. Nous pouvons considérer cela comme le point culminant, mais c'est là que tout commence.

En effet, si un client franchit la barrière du premier achat, cela signifie qu'il a confiance en votre entreprise et qu'il est intéressé par ce que vous proposez.

Il est dans une bonne dynamique, c'est donc une période où l'on peut multiplier la valeur de en déclenchant d'autres achats. Vous pouvez également calculer la valeur à vie de vos clients, une mesure qui vous permet de voir les bénéfices générés par l'entreprise.

Plus vite vos clients effectueront d'autres achats, plus vite ils atteindront l'étape de fidélité. De plus, mieux vous connaissez vos clients, plus vous pouvez élaborer une offre qui répond à leurs besoins au bon moment.

➤ **Étape n°3 : La fidélisation**

Vos clients ont déjà commencé à adhérer à votre marque, produit ou service : ils deviennent des clients fidèles.

Pour que cette phase dure le plus longtemps possible, il faut veiller à maintenir la satisfaction des clients. Car oui, plus un client reste longtemps, plus il est susceptible de vous apporter de la valeur.

Ceci est d'autant plus important quand on sait que l'acquisition d'un client coûte jusqu'à 5 fois plus cher que de vendre à un client déjà conquis.

L'entreprise a investi beaucoup de temps et d'argent pour conquérir, cela vaut la peine d'assurer un suivi client de qualité pour le fidéliser et gagner des ventes plus régulières.

L'idée est de rentrer dans un cercle vertueux de satisfaction client, afin que celui reste actif et continue d'acheter régulièrement vos produits et vos services, et de retarder le plus possible la phase d'attrition.

➤ **Étape n°4 : L'attrition**

La phase d'attrition est une période de déperdition d'un client : il devient de moins en moins actif et achète de moins en moins, voir plus du tout.

Le taux d'attrition est un indicateur qui permet de suivre cette tendance, et doit-vous servir de sonnette d'alarme.

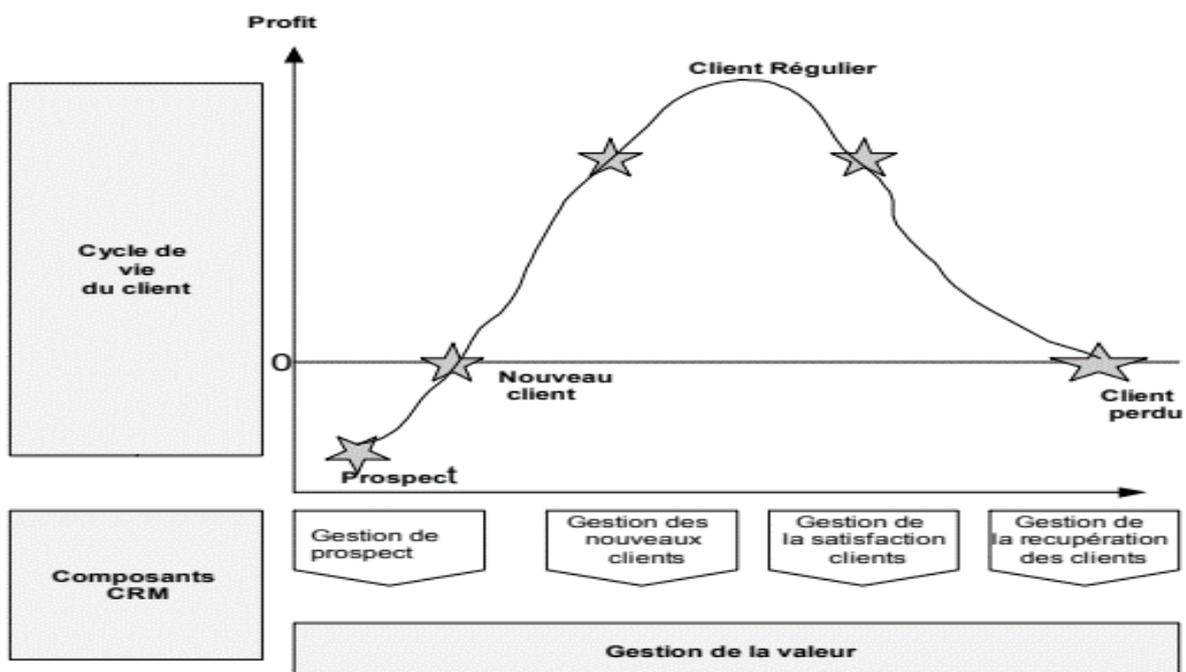
Durant cette période, l'entreprise peut encore agir avant que le client ne parte définitivement vers la concurrence. Ensuite, il faut savoir pourquoi le client s'est désintéressé de l'entreprise, afin de pouvoir lever se blocage et relancer l'impulsion d'achat avec des actions précises.

➤ **Étape n°5 : La rétention**

Une fois les objections et points de blocage du client identifiés, il faut mettre en place des actions concrètes pour le retenir : il est nécessaire d'être à l'écoute de ses blocages, problèmes, difficultés, et de lui offrir des conseils et de l'aide, en utilisant une occasion précise pour le relancer, tout en offrant une attention personnalisée et particulière.

Il ne faut pas tomber pas dans le piège et de s'épuiser à le retenir, et gardez vos ressources pour les prospects ou clients qui se situent dans les phases précédentes.

Figure (08) : Cycle de vie client



Source : CRM gestion de la relation client de Moisand (2002)

Conclusion chapitre 1

Le marketing c'est un moyen utilisé par chaque commerçant/entreprise dans le but de faire augmenter les ventes, et plusieurs autres buts qui à travers l'histoire et aux changements des conditions du marché se sont apparus pour pouvoir maintenir les chiffres en hausse.

C'est ce qui a été démontré dans ce premier chapitre par l'accroissement de la concurrence et la dureté des marchés, ce qui a fait apparaître le besoin à la fidélisation, à la bonne gestion du portefeuille client et la naissance des outils informatiques nécessaires au bon fonctionnement et déroulement des programmes de fidélisation et l'optimisation du cycle de vie client qui s'avère important pour les entreprises afin de rester aussi longtemps que possible et de réaliser les différents objectifs.

Cela permet de dire aussi que le marketing n'est qu'une série de développements, d'améliorations des techniques utilisées et également d'adaptions aux situations qui ne cessent de s'évoluer pour plusieurs raisons notamment démographiques, sociales...

De nos jours il est plus que vital pour une entreprise de se tourner d'une vision égocentrique ou techno centrique vers une vision customercentric soit être centrée sur le client et le mettre en valeur pour le fidéliser et l'attirer à être de plus en plus engagé dans l'entreprise.

Chapitre 2 : Le marketing digital

Chapitre 2 : Le marketing digital

Nous allons voir dans ce chapitre les contours du marketing digital, son rôle et son implication dans la fidélisation des clients et les programmes utilisés.

1. Concepts et moyens utilisés dans le marketing digital

Dans cette section nous allons voir les concepts du marketing digital et ses outils dans l'élaboration des stratégies et campagnes marketing et surtout dans le cas de la fidélisation par ce qu'on appelle les programmes de fidélisation.

Toutefois nous allons procéder par définir ce qui est le marketing digital évoquer brièvement son évolution.

1.1 Définitions du marketing digital

D'après Laurent Florès le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.¹

Une seconde définition du marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir "par essence digital". Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.²

Enfin sur Wikipédia une définition qui semble des plus simple à assimiler, et qui définit Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, comme l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au

¹ FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, P5

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> - consulté le 16/05/2022 à 21h56

travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).¹

Le marketing digital a vu le jour dans les années 2000 grâce à l'arrivée de Google, Yahoo, MSN etc. et donc après l'arrivée du web 2.0, qui contrairement au web 1.0 qui est aussi le web traditionnel, un web statique proposant seulement l'affichage des informations, le web 2.0 quant à lui n'était plus statique et c'est basé sur l'échange d'information, de contenu etc.

Depuis le web 2.0 le web ne cesse de se développer, on voit toujours des évolutions dans ce domaine. Qui de nos jours a permis aux entreprises d'avoir une grande force grâce data disponible dans le web 3.0 qui favorise les démarches marketing, les prédictions des attentes et la fidélisation des clients.

1.2 Les types du marketing digital

Il existe plusieurs types du marketing digital que nous allons définir :

1.2.1 Le Search Engine Marketing

Il s'agit d'un moyen de placer des annonces dans les résultats des moteurs de recherche pour encourager les visiteurs à cliquer sur les messages. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. On parle de référencement payant, ou SEA, lorsqu'un moteur de recherche est rémunéré pour faire en sorte que son message apparaisse lorsque les internautes consultent la page de résultats. Ces liens sponsorisés sont souvent mis aux enchères, par page, c'est-à-dire par leur emplacement et leur ordre de présentation. On parle de référencement naturel, ou de SOE, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés par le moteur de recherche.

Depuis quelques années, ces techniques sont déclinées sur l'ensemble des supports.

1.2.2 La publicité d'affichage

La publicité d'affichage ou display advertising, également connue sous la forme de bannières publicitaires, très similaire aux publicités imprimées dans les magazines, à la différence qu'elles sont présentes en ligne, et qu'il y'a une possibilité de cibler un type de lecteur précis.

¹ Le grand livre du marketing digital 1^e édition page 28, Claire Gallic, Rémy Marrone

Ce type de marketing est devenu plus complexe depuis l'avènement de la publicité programmatique et du retargeting (reciblage).

1.2.3 Le marketing mobile

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Dans un sens plus large, le marketing mobile peut être défini comme un ensemble d'actions marketing réalisées auprès d'individus en situation de déplacement. Il est à noter que les tablettes sont aussi souvent considérées comme des bornes d'accès mobiles alors que la plupart d'entre elles ne sont pas implémentées dans des situations mobiles.

Les enjeux du marketing mobile se sont développés proportionnellement aux usages des terminaux mobiles. Selon une étude européenne menée par Google en 2015, un individu utilise en moyenne son téléphone mobile 150 fois par jour ! Le nombre des requêtes Google faites sur mobiles au niveau mondial ont dépassé celles faites sur ordinateur en septembre 2015.¹

1.2.4 L'email marketing

Le courrier électronique est presque démodé avec Messenger et de nombreuses applications de messagerie instantanée actuellement sur le marché. Cependant, les campagnes de marketing par e-mail restent l'un des moyens les plus efficaces d'atteindre votre public cible.

Les marques de vêtements et les sites de commerce électronique obtiennent d'excellents résultats avec des campagnes promotionnelles saisonnières, alimentant leurs "clients potentiels" grâce à des newsletters.

1.2.5 Le marketing d'affiliation

Affilier signifie sous-traiter la promotion de ses produits à un particulier ou à une société tierce, en échange d'une part des ventes. C'est une pratique très courante chez les blogueurs et les propriétaires de sites de commerce électronique. L'affilié fera la publicité de votre produit sur son site Web et si l'utilisateur qui clique sur ce lien achète votre produit, l'affilié recevra automatiquement une commission.

1.2.6 Le marketing d'influence

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> - consulté le 17/05/2022 à 16:00

Le marketing d'influence ou "influence marketing" est, dans l'usage du terme désormais le plus courant, l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs.

À l'origine orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs, le marketing d'influence vise désormais les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook, Instagram, Snapchat ou Twitter ou les youtubeurs établis.

Les relations presse peuvent également être considérées comme une "vieille forme" de marketing d'influence.

1.2.7 Le marketing des réseaux sociaux

Comme son nom l'indique, le social media marketing est un ensemble d'actions marketing pouvant être réalisées sur un réseau social.

Ses enjeux ont augmenté progressivement en même temps que l'audience de ces médias et du temps considérable qui leur est consacré.

Le marketing des réseaux sociaux prend essentiellement la forme d'actions de communication, mais il comprend également des volets veille / études et CRM, il est donc très intéressant dans la démarche de fidélisation de la clientèle.

1.3 Les avantages et inconvénients de chaque type

Le tableau suivant illustre les avantages et inconvénients de chaque type du marketing digital :

Tableau (01) : les avantages et inconvénients de chaque type de marketing digital

Type	Avantages	Inconvénients
Le Search Engine Marketing¹	<ul style="list-style-type: none"> - Sa puissance - Son coût inférieur - Une visibilité et un trafic durable - Une audience qualifiée - Des résultats de confiance - Des résultats mesurables 	<ul style="list-style-type: none"> - Le référencement naturel demande du temps - La concurrence sur les moteurs de recherche est (parfois) élevée - Les risques de pénalité
La publicité d’affichage²	<ul style="list-style-type: none"> - Un bon ciblage - Un ROI élevé - Un impact rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Manquer la cible et passer inaperçu - La défiance des cibles

¹ <https://www.synerweb.fr/blog/tendances/seo-quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients.html/> - consulté le 18/05/2022 à 01:00

² <https://seo-bordeaux.fr/affiches-publicitaires-avantages-inconvenients/> - consulté le 18/05/2022 à 01:06

Marketing mobile¹	<ul style="list-style-type: none"> - Résultats instantanés - Commodité - Marketing direct - Facilité de suivi - Potentiel viral - La communication de masse rendue facile - Niche non saturée - Avantages du microblogging - Paiement mobile 	<ul style="list-style-type: none"> - Des plateformes trop diverses - Problèmes de confidentialité - Complications de navigation sur un téléphone portable
L'email marketing²	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélisation des utilisateurs - Coûts réduits - Segmentation des bases de données - Statistiques des campagnes d'email 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de modifications possibles après envoi - Risque de passer en SPAM
Le marketing d'affiliation³	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de dépenses marketing - Diminution des risques financiers - Le contrôle sur l'affilié - Les erreurs de tracking 	<ul style="list-style-type: none"> - Cannibalisation du multicanal - Conflits d'intérêts entre l'entreprise et l'affilié - L'utilisation des pratiques douteuses par l'affilié - Peu de fidélité - L'atteinte à l'image de l'entreprise

¹ <https://fr.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/> - consulté le 18/05/2022 à 01:12

² <https://www.pme-web.com/avantages-inconvenients-de-lemailing/> - consulté le 18/05/2022 à 01:17

³ <http://ludismedia.com/decouvrez-avantages-desavantages-opportunités-marketing-affiliation/> - consulté le 18/05/2022 à 01:28

	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéfices d'un bon SEO 	
Le marketing d'influence¹	<ul style="list-style-type: none"> - Une haute efficacité - L'augmentation de la crédibilité - La facilité d'accès aux niches souhaitées - Des coûts abordables 	<ul style="list-style-type: none"> - Le choix de l'influenceur - Le risque de scandale - La nuisance à l'image de marque - La difficulté de mesurer son ROI
Le marketing des réseaux sociaux²	<ul style="list-style-type: none"> - L'établissement d'un lien direct avec les clients - Augmentation du trafic vers le web - Un bon outil de fidélisation - Mesurer l'engagement et le soigner - Présence gratuite - La disponibilité de la promotion à moindre coût 	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation de temps - Le risque d'un retour négatif (critiques) - La latence d'apparition des résultats - Image de marque ternie

¹ <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients/> - consulté le 18/05/2022 à 01:38

² <https://www.cress-midipyrenees.org/avantages-et-inconvenient-du-marketing-dans-les-reseaux-sociaux-des-entreprises/> - consulté le 18/05/2022 à 02:38

	- La connaissance de la marque	
--	-----------------------------------	--

1.4 Les leviers et les caractéristiques du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par des stratégies et des leviers dont le but est de l'attirer les clients, et d'augmenter les ventes etc.

Il s'appuie notamment sur les techniques issues du marketing traditionnel en rajoutant des nouvelles techniques et stratégies qui sont désormais possible grâce au développement des technologies du numériques.

Le marketing digital, s'il est bien fait, sublime un produit, mais il ne remplacera pas un marketing mix. En revanche, il vous permettra de l'enrichir et de le rendre plus puissant grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant, le social media. Ceux-ci amplifient votre notoriété et vous permettent de dessiner une stratégie digitale pertinente et efficace.

1.4.1 Le modèle POEM (Paid media, Owned media, earned media)

➤ L'Owned media

L'Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Il les déploie avec ses propres moyens, les diffuse et les fait connaître en son nom propre.

Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

➤ Le Paid media

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Les médias payants peuvent être extrêmement visibles ou discrets, comme dans le cas des publicités natives.

Le levier le plus utilisé en Paid Media est le « Search », qui représente 55% des annonceurs digitaux. Comme le système AdWords, la régie publicitaire de Google, qui permet de

générer de l'affichage publicitaire sous forme de liens sponsorisés sur le moteur de recherches Google.

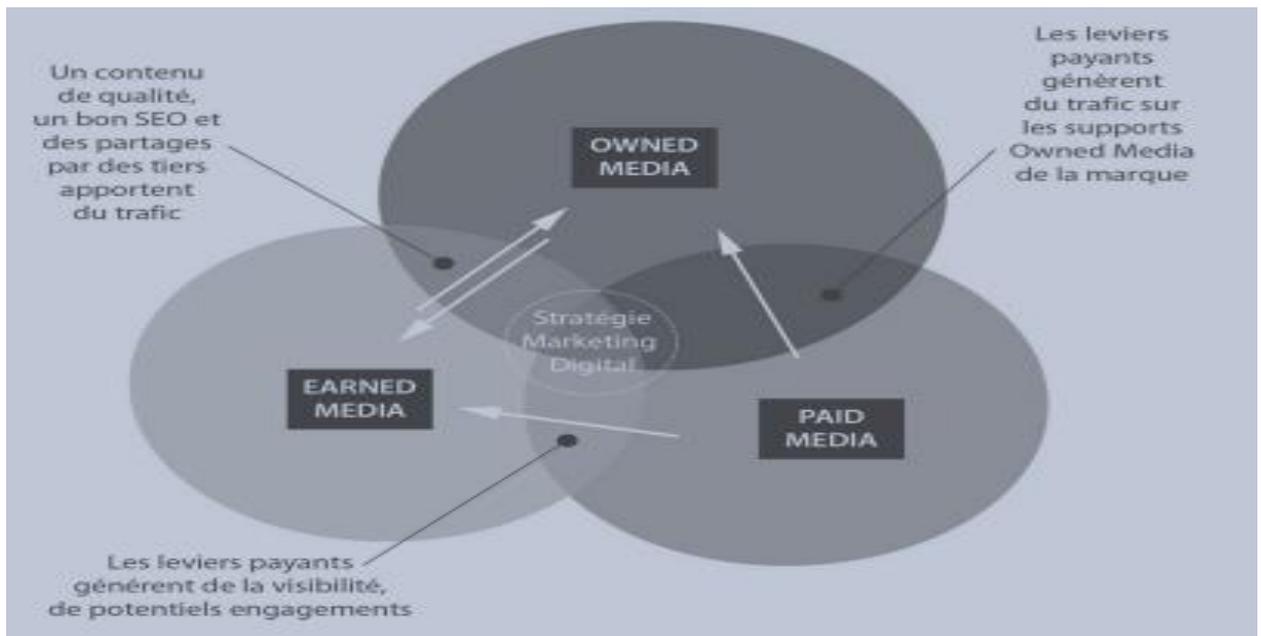
Le Search est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads.

➤ **L'Earned media**

L'Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. L'Earned Media est le résultat d'un partage autour de votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de marque, de la presse en ligne ou encore des passionnés.

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires, les partages ou encore le bouche à oreille sont autant de leviers non maîtrisés par l'entreprise mais indispensables à sa croissance. Ce dialogue permanent et la création de liens avec cette communauté est un atout puissant pour la stratégie digitale.

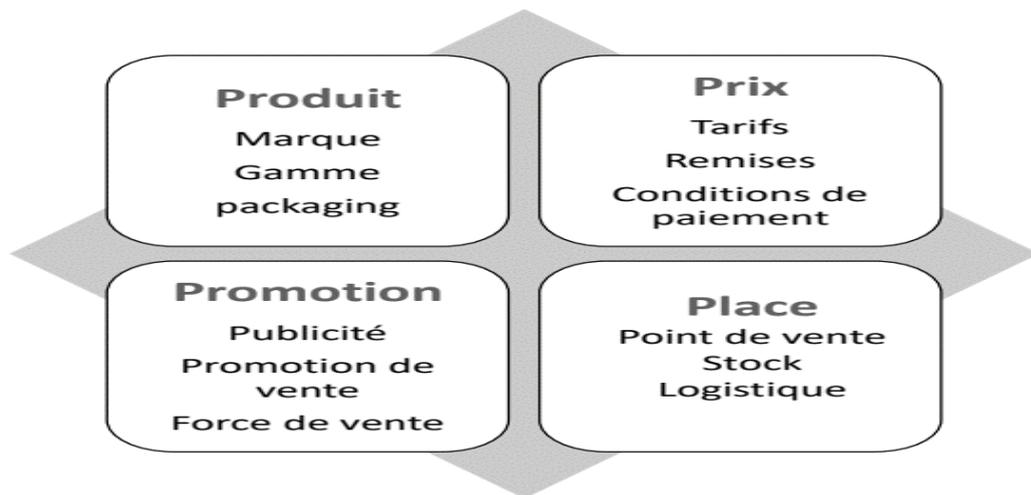
Figure (09) : modèle POEM – levier du marketing digital



Source : Le grand livre du marketing digital 1ere édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod

1.4.2 Les nouveaux P apparus en compléments aux 4P du mix marketing¹

Figure (10) : Les 4P du mix-marketing



Source : Le grand livre du marketing digital 1ere édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod

¹ Le grand livre du marketing digital 1ere édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod, 2016

Le marketing digital a permis de développer les 4P du mix-marketing (Produit, Prix, Promotion, Place). Nous allons voir les différentes évolutions aux 4P.

➤ **Produit :** Comme le produit comprend aussi le SAV. Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, les livres de cuisine peuvent être enrichis en ligne avec des tutoriels vidéo à regarder ou la vente de produits en ligne peut être complétée par une formation à l'utilisation du magasin.

➤ **Prix :** Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management.

De plus, le marketing digital permet de mettre en place différentes politiques tarifaires. Par exemple, vous pouvez créer des promotions spécifiques pour un seul des deux canaux de vente afin de stimuler les ventes de l'un ou de l'autre.

Vous pouvez également faire des actions d'animation commerciale très courtes pour dynamiser votre site internet et offrir un petit accès ciblé à un produit en organisant la rareté.

➤ **Place (distribution) :** La politique de distribution définit tous les canaux qu'une marque choisit pour vendre ses produits. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. En fonction de votre offre de services ou de produits, vous pourriez être intéressé par l'utilisation d'un nouveau canal de vente digital. Cela dépend essentiellement du degré de développement de votre marché, du type de produit ou de service que vous fournissez.

Le digital permettra donc à l'entreprise de choisir d'être :

- Un pure player : proposer la vente des produits/services uniquement en boutique ligne.
- Un click & mortar : proposer la vente des produits/services en boutique ligne et en boutique physique.

➤ **Promotion (communication) :** La promotion représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de transmettre beaucoup plus facilement le message de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il peut inclure les clients grâce à des techniques participatives, de co-construction et d'écoute.

- À travers les réseaux sociaux, le digital ouvre une discussion quasi illimitée entre l'entreprise et ses clients.
- L'e-mailing a permis de rapprocher les offres des consommateurs, en intégrant dans les messages des liens cliquables pointant directement vers des offres de services ou de produits.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent votre message dans votre propre communauté.

Les nouveaux P du marketing digital sont Personal/People pour la relation clients, Personnalisation, Physical evidence, Permission marketing.

- **Personal/People** : La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces de partage d'informations et de discussion offrent aux consommateurs la possibilité d'interagir directement avec les marques.

L'utilisateur ne se contente plus d'exprimer sa satisfaction vis-à-vis du produit lui-même. Il partage l'expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le " Personnel " devient central.

Prenons par exemple, le cas du e-commerce : les points de contact humain avec le client sont relativement faibles. Si la commande s'est faite sans interactions avec la marque, le premier point de contact humain sera alors le livreur ou le commerçant point relais. Alors comment s'assurer que l'accueil sera bon, la livraison du colis se fera sans déception ?

C'est pourquoi, la présence de la marque en aval permet de s'assurer de l'expérience client dans sa globalité. A minima, un formulaire de satisfaction peut être envoyé pour collecter des informations précieuses.

- **Personnalisation** : La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être adapté aux attentes spécifiques de chaque cible.

Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément, formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc.

Cibler, segmenter, personnaliser : 3 actions pour satisfaire tous vos clients.

Dans la notion de personnalisation, on peut aussi inclure l'idée d'utilisation personnalisée. Chaque client peut s'approprier un produit pour le transformer et l'utiliser d'une manière non envisagée initialement par la marque. Ces utilisateurs, souvent attachés à votre cause, peuvent devenir des ambassadeurs de choix.

Citons l'exemple de Lego, qui mieux que cette marque qui a réussi à donner à ses utilisateurs tout le pouvoir de recréer entièrement un univers avec leurs briques ? Certains consommateurs sont devenus leurs véritables ambassadeurs en relayant leurs créations sur des sites internet dédiés, des forums d'entraide et de partage, des réseaux sociaux et lors d'événements organisés par eux.

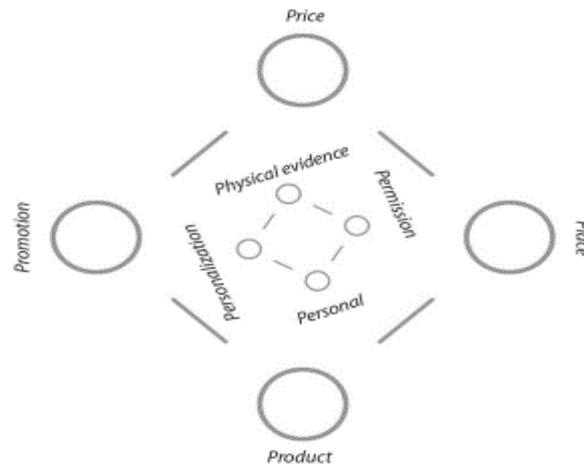
- **Physical evidence** : L'offre est invisible lors de sa mise en ligne : il n'existe aucune preuve matérielle de son existence. Les internautes recherchent alors des indices rassurants. Ceci est rendu possible par l'ensemble des éléments contenus sur le site web qui contribuent à rassurer les internautes sur l'offre et plus généralement sur l'entreprise : numéro de téléphone, étiquette, physique, photo d'entreprise ou magasin physique.
 - Le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture du service client permettent de montrer que vous existez et que vous êtes joignable.
 - L'adresse physique permet de replacer dans un espace géographique votre activité.

Le principe de preuve matérielle se traduit également dans la présentation du groupe (l'équipe). Quoi de plus évident que votre visage ou celui de vos collaborateurs ?

Par conséquent, votre différenciation peut être en partie due au fait que vous êtes plus réaliste que vos concurrents. Ne vous masquez pas derrière le virtuel, au contraire, à plus forte raison si votre notoriété reste encore à bâtir.

- **Permission marketing** : Permission marketing est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont fortement exigées par les consommateurs pour entretenir une relation avec une marque.

Figure (11) : Les nouveaux P du mix-marketing



Source : Le grand livre du marketing digital 1^{ère} édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod

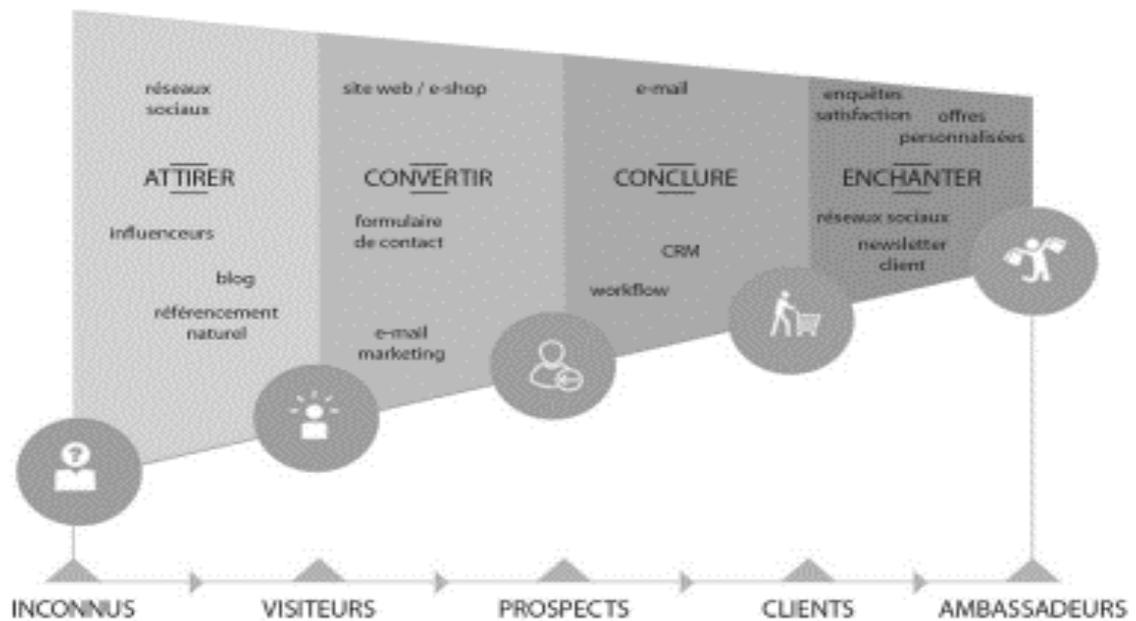
1.4.3 De l'Outbound à l'Inbound

L'approche Outbound est un processus par lequel une marque prend la parole, le message pour se faire connaître, attirer les consommateurs, sans convertir en dialogue le message avec les utilisateurs potentiels. En revanche, l'approche Inbound, conduit à la mise en place d'un processus de conversation avec les consommateurs. Elle repose sur la capacité d'une entreprise à délivrer un contenu de qualité à des clients potentiels pour capter leur attention, les intéresser à leur proposition de valeur, gagner en valeur, et engager le dialogue. L'objectif est de construire une relation durable avec des clients potentiels en les attirant naturellement vers vous. Ainsi, les entreprises se développent dans des espaces partagés et familiers aux consommateurs, favorisant ainsi le contact client et rendant possible le dialogue.

Le tout Inbound ne saurait suffire à la stratégie de marque de l'entreprise. Pour faire connaître cette dernière, acquérir un certain niveau de notoriété, les méthodes Outbound restent complémentaires.

Les messages publicitaires continuent à être le nerf de la guerre pour gagner en visibilité et occuper l'espace face aux concurrents. Cependant, au-delà des simples bannières ou des formats classiques, ceux-ci se retrouvent de plus en plus dans des contextes plus naturels et surtout mieux adaptés aux messages commerciaux.

Figure (12) : Les objectifs de la stratégie Inbound



Source : Le grand livre du marketing digital 1ere édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod

1.5 Le concept de Zero Moment Of Truth (ZMOT)

Un consommateur aura 5 à 10 contacts avec l'entreprise sur Internet avant d'interagir avec ses supports de communication.

Mais parmi ces points de contact, lequel sont vraiment maîtrisés ?

Les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les comparateurs de prix, les plateformes Internet ont modifié le cycle de décision d'achat des consommateurs. Ces derniers ont désormais de nombreuses sources d'information qui influencent leurs choix et qui ne sont pas toujours maîtrisées par l'entreprise. C'est ce que Google a nommé le ZMOT.

1.5.1 Les étapes du ZMOT

Une fois que les consommateurs ont pris leur décision, ils achètent le produit ce qu'on appelle le first moment of truth.

Ensuite, ils ont l'expérience de l'essayer, de le tenir, de le consommer et c'est le second moment of truth.

À leur tour, ils laisseront des commentaires, une empreinte numérique qui permettra aux autres consommateurs de faire des choix. Cette expérience vécue devient alors le ZMOT pour de futurs consommateurs.

L'e-réputation est aujourd'hui le fruit de votre communication mais également celle des consommateurs. La relation client est donc plus difficile à maîtriser alors il faut être à l'écoute de tous les signaux, et rester réactifs et interagir avec les clients.

Figure (13) : Concept du ZMOT par Google



Source : Le grand livre du marketing digital 1^{ère} édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod, 2016

1.6 Le phygital

C'est la combinaison de deux mots, le digital et le physique.

Le phygital est donc l'alliance du digital et du lieu physique ayant pour but d'améliorer l'expérience globale vécue en magasin. Cette approche donne aux magasins physiques un réel pouvoir pour attirer des clients. Le lieu a alors du sens, du potentiel et humanise la relation client. Il véhicule une bonne communication autour des valeurs de la marque et s'inscrit dans une approche expérientielle marquant alors les esprits des consommateurs. Les enseignes mettent tout en œuvre pour redonner au magasin et valoriser leur personnel avec de véritables prestations de conseil personnalisées à forte valeur ajoutée. Le digital n'est désormais pas vu comme un concurrent mais comme un outil d'aide à la vente et de contact client : tablettes tactiles pour accéder aux données clients, liens faciles vers le e-commerce avec fiches produits détaillées et informations sur les stocks, données complémentaires via des afficheurs digitaux ou des bornes interactives.

Par exemple, Décathlon a équipé ses vendeurs de tablettes tactiles depuis janvier 2016 afin de les rapprocher de leurs clients.¹

2. Les objectifs du marketing digital

Bien que le marketing digital conserve quasiment les mêmes objectifs du marketing traditionnel nous allons nous intéresser davantage sur les objectifs liés à la fidélisation des clients à travers notamment les programmes de fidélisation.

- **Un programme de fidélisation** : ce sont des programmes et des stratégies utilisés dans le but de fidéliser les clients, souvent ces programmes ne prennent pas en considération l'aspect affectif et se focalise seulement sur la récompense.
C'est dernières années les spécialistes du marketing se sont rendus compte de l'importance de l'aspect affectif et vise à améliorer ceci.

Les objectifs du marketing digital dans un aspect de fidélisation des clients seront les suivants :

2.1 Augmenter l'engagement

L'engagement des clients est d'une importance colossale à l'entreprise car cela il s'agit de la longévité de la relation dans le temps, et plus les clients sont engagés plus leur fidélité augmente.

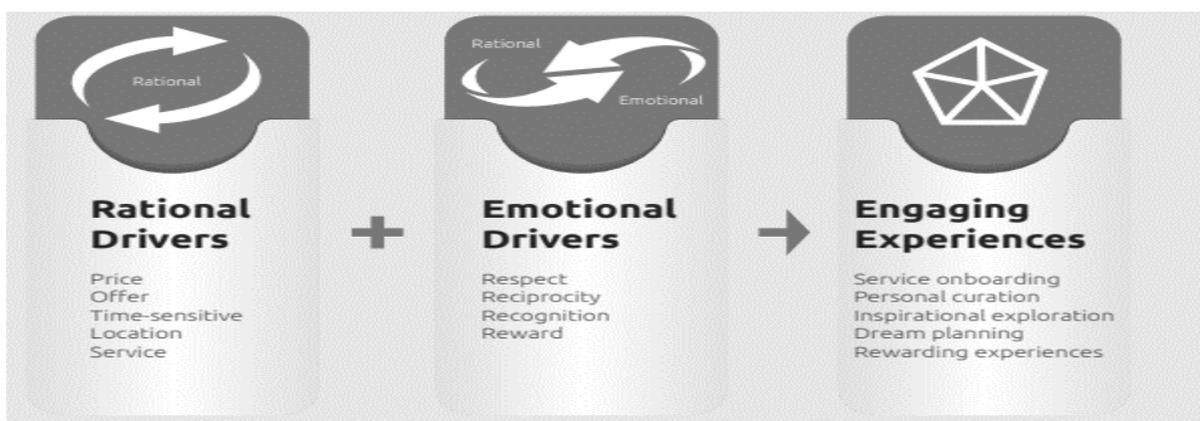
Il faut aussi savoir que l'engagement recherché et qu'il faut atteindre est surtout l'engagement affectif car selon l'article de Capgemini, un client engagé émotionnellement rapporte plus pour l'entreprise et est plus en mesure de faire plus d'achats que les autres clients.

En plus d'être plus rentable, les clients émotionnellement engagés font un bon travail de bouche à oreille et donc une excellente publicité, et aussi défende l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Pour stimuler et augmenter l'engagement affectif il nécessite que l'entreprise donne plus d'importance aux 4R et qui sont Respect, Réciprocité, Reconnaissance, et Récompense.

¹ Le grand livre du marketing digital 1^e édition page 85, Claire Gallic, Rémy Marrone

Figure (14) : L'engagement par Capgemini



Source : Capgemini Digital Transformation Institute

2.2 Le dialogue continu

C'est une bonne manière de travailler la relation client, d'établir un dialogue humanisé avec sa cible et de maximiser les taux de conversion.

Et par le biais de l'intégration de l'IA dans le marketing digital, la technologie de chatbot, click to chat etc. Ces dispositifs peuvent répondre à certaines questions prédéfinies dont ils ont la réponse.

En conséquence, il y a une tendance à déplacer les conversations entre les marques et les consommateurs dans un espace privé. Par exemple, les marques interagissent de plus en plus en tête-à-tête avec les utilisateurs sur Facebook Messenger. Et c'est dans le but de rendre cette relation client très rapproché et très naturelle.

Ce dialogue permettra donc d'avoir des relations clients solides et durables, cela donnera d'agréables sensations aux clients ainsi ça augmentera leur taux d'engagement et leur fidélité.

2.3 Optimiser et soigner l'expérience client

Un métier qui est très prisé ces dernières années, et est celui du UX Designer, User experience designer, pour l'amélioration de l'expérience client. D'où vient UX, CX, tous pour dire l'expérience client.

Le but est de donner aux clients une expérience fluide et mémorable. L'expérience client commence avec le premier contact avec l'entreprise avant l'achat souvent en amont sur le digital. Ensuite elle continue jusqu'à l'après achat.

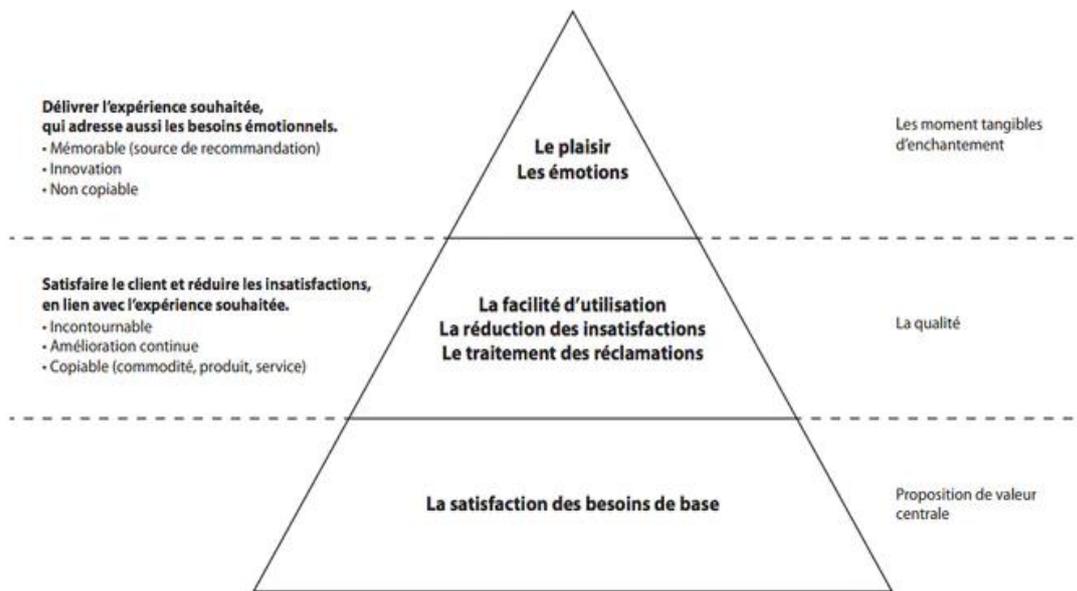
Et plus le client vivra une bonne expérience plus il sera plus attaché avec l'entreprise.

2.3.1 Une bonne expérience client

Une bonne expérience client est une expérience positive avec la marque. Maintenant, même s'il est difficile de les comparer, toutes les expériences ne se valent pas et provoquent des émotions plus ou moins fortes.

Inspirée de la célèbre pyramide de Maslow, la pyramide de l'expérience client classe différents niveaux d'expérience avec une entreprise.

Figure (15) : Les niveaux de l'expérience client inspirée de la pyramide de Maslow



Source : www.appvizer.fr

L'explication des niveaux de la pyramide¹ :

- **Niveau 1** : l'entreprise propose un produit ou un service qui répond à un ou plusieurs besoins de ses clients.
- **Niveau 2** : la proposition de valeur est perçue comme qualitative et conforme aux attentes :
 - Les besoins sont satisfaits ; l'utilisation est fluide et facile ;
 - Lorsque des obstacles ou des problèmes se présentent, l'entreprise a à cœur de les résoudre.

¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/experience-client/> - consulté le 20/05/2022 à 19:20

➤ **Niveau 3** : l'expérience vécue est considérée comme mémorable :

- Le produit ou service utilisé peut être innovant ;
- Elle génère de véritables émotions agréables à l'utilisateur (joie, rires, sourires, frissons, effet « waouh », etc.) ;
- Toutes les interactions avec l'entreprise sont fluides et personnalisées tout au long du parcours d'achat, et même après ;
- Ses besoins sont anticipés et ses attentes dépassées.

2.4 La mise en place d'un bon contenu

Connu aussi sous le content marketing, et c'est un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectifs de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients¹.

Le but de ce type de contenu est de démontrer une expertise en apportant des réponses à vos clients potentiels ou clients. Évidemment, il ne faut pas tout dire mais proposer des solutions possibles. Au final, selon une logique d'inbound marketing, le but est de convaincre les internautes de venir vers l'entreprise.

Dans ce type d'annuaire, vous pouvez le donner à des clients, à d'autres acteurs du domaine ou à des partenaires, pour enrichir le contenu de visions différentes et de partage d'expériences. Les lecteurs pourront alors facilement saisir le sujet et se projeter dans des cas précis.

Le contenu doit être crédible aux yeux des consommateurs. Ce contenu selon le cas et l'activité de l'entreprise, il peut être soit partager via les réseaux sociaux ou le site web ou proposer en téléchargement ou même en format papier.

L'entreprise peut aussi mettre un cas client. Les cas clients sont un bon moyen de valoriser les références et de démontrer votre expertise. Il permet de mettre en avant un projet concret ainsi que les méthodes de travail et succès de l'entreprise. Grâce à ce type de contenu, l'entreprise peut attirer ses plus gros clients et ses plus petits clients, et s'assurer ainsi d'attirer plus de clients.

Pour que le contenu soit captivant il faut aussi miser sur l'infographie, elle est un moyen de représenter l'information de manière visuelle. Schémas, symboles, dessins, figures, les informations sont entièrement retraitées pour une grande visualisation qui raconte une histoire

¹ Le grand livre du marketing digital 1^e édition page 325, Claire Gallic, Rémy Marrone

avec très peu de texte. Ce contenu a le potentiel de devenir viral s'il fournit des informations de qualité. En effet, une infographie est beaucoup plus facile à lire qu'un article.

En revanche, il nécessite un travail de conception important, nécessitant idéalement l'intervention d'un graphiste.

2.5 Une collaboration harmonieuse entre le marketing et les équipes financières ou informatiques

Le digital permettra d'avoir une meilleure organisation et collaboration entre les différents départements de l'entreprise.

L'implication des autres structures dans le marketing offre l'élaboration des plans de façon conjointe afin d'atteindre les objectifs voulus et donner la chance à l'entreprise d'avoir une meilleure croissance.

2.6 Comprendre le consommateur

Le marketing digital grâce au data a pour objectif d'analyser le comportement des consommateurs afin de les comprendre sans pour autant nuire à leur vie privée.

L'entreprise doit donc se débarrasser de l'idée que les données personnelles sont le Saint Graal de la compréhension du client. En fait, une révolution est en train de se produire autour de la personnalisation, et tout commence par l'intention. À travers les analyses des données l'entreprise arrivera à comprendre l'intention de ses utilisateurs pour profondément les connaître et mieux les servir à l'avenir en améliorant l'expérience client et apprendre à mieux les fidéliser.

3. Le marketing digital un investissement contrôlé

Le mot digital vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ». ¹

De ce fait le marketing digital dispose d'une bonne relation avec les chiffres ce qui procure à l'entreprise le pouvoir de mesurer et de calculer.

Le marketing collecte en permanence des indices précis sur les actions menées en ligne : augmentation de la popularité de votre communauté, nombre de likes sur une publication, ouvertures de newsletter, temps moyen passé sur votre site, nombre de téléchargements d'applications, coût moyen de votre publicité en ligne, efficacité de votre taux d'impressions publicitaires, etc. Tout est mesuré et mesurable.

En revanche, il peut parfois être difficile de déterminer l'impact de ces actions sur les revenus de votre entreprise.

Nous allons voir comment le digital nous permet d'avoir ces mesures de performances et comment nous aide-t-il à calculer le ROI de l'entreprise et aussi le taux de satisfaction et de fidélisation des clients envers l'entreprise.

3.1 Les indicateurs clés de performance (KPI)

Les indicateurs clés de performance sont les principales statistiques à suivre pour mesurer l'impact de votre stratégie sur votre site web. Les KPI doivent vous permettre de comprendre trois points majeurs² :

- Qui sont les utilisateurs qui visitent du site (audience) ;
- Quels canaux empruntent-ils pour arriver sur le site (acquisition) ;
- Comment les visiteurs se comportent-ils sur le site (comportement).

Grâce à Google Analytics, trois sections principales permettent d'avoir des données sur :

- L'audience ;
- Les sources de trafic ;

¹ www.academie-francaise.fr/digital/ - consulté le 21/05/2022 à 02:37

² Le grand livre du marketing digital 1^e édition page 400, Claire Gallic, Rémy Marrone

- Les comportements sur le site.

Cependant, les données recueillies sont partielles. L'outil ne permet pas d'établir entièrement le profil des visiteurs ni leur profil personnel.

Heureusement, les outils d'analyse en général et Google Analytics parviennent à identifier de plus en plus précisément ces profils grâce aux traces laissées par les internautes au travers des différentes visites et connexions aux sites internet. Les connexions sont fortement suivies via des cookies.

L'agrégation de l'ensemble de ces données favorise la connaissance fine de chaque individu, ainsi que les proximités entre eux, en termes de comportement. Pour une entreprise, le suivi de ces données est précieux pour identifier les profils similaires, analyser le site et l'optimiser.

Outre Google Analytics, d'autres outils d'analyse propriétaires puissants permettent de croiser de très nombreuses données obtenues via d'innombrables sources pour fournir des indicateurs précis sur les visiteurs et leur profil personnel. Ces solutions sont en général relativement coûteuses et s'adressent aux PME/ETI et grandes entreprises. Il s'agit notamment de la suite Google Analytics 360, un ensemble de six outils d'analyse de données pour de meilleures actions de marketing digital, y compris une version de Google Analytics ou d'Adobe Marketing Cloud, la suite Adobe pour les professionnels du marketing.

Voici les données que l'entreprise peut récolter dans les quatre grandes sections de Google Analytics, dans le but de mieux comprendre et atteindre les cibles.

- **Section audience :** Dans cette section, on a une vue d'ensemble des données comme le nombre de sessions, le nombre de pages vues ou encore les visiteurs uniques qui sont venus sur votre site.
On dispose également de données démographiques, utiles pour étudier le profil de des visiteurs, ainsi qu'une visibilité sur le nombre de visiteurs connus ou nouveaux et si les visiteurs reviennent sur le site ou pas.
Enfin, on peut également trouver par quels appareils les internautes ont accédé au site Web.
- **Section acquisition :** Cette section permet de comprendre quelles sources et leviers fonctionnent le mieux pour générer du trafic sur le site. Savoir d'où vient le trafic est essentiel pour comprendre les axes de communication à prioriser et à développer. Quels

sont les sites référents ? Quelle est la part de trafic venant de Google ? Quel est l'impact des réseaux sociaux dans l'acquisition de trafic ?

- **La section comportement :** Le comportement des internautes détermine la pertinence du site de l'entreprise. Le taux de rebond est un bon indicateur pour mesurer la rétention des utilisateurs puisqu'il indique la part des internautes qui quittent votre site en n'ayant visité qu'une seule page. On peut également être intéressé par le temps passé sur le site, le nombre de pages visitées, les pages les plus visitées, les pages qui génèrent le plus ou le plus de visites.
- **La section conversion :** La section conversion de Google Analytics permet d'analyser la réalisation d'objectifs déterminés en amont. Ils correspondent aux actions attendues. Par exemple, sur un site e-commerce l'entreprise souhaite qu'il valide son panier et donc son achat, sur un site institutionnel qu'il arrive sur une présentation de votre offre. Google Analytics vous aide à suivre la réalisation de vos objectifs et à les compter. Vous pouvez même suivre des itinéraires de visite spécifiques.

3.1.1 Les KPI à suivre

L'analyse d'un site web faite par l'entreprise doit être optimisée en fonction des objectifs de l'entreprise. Il est donc nécessaire de se baser sur des mesures réelles afin d'avoir de bons résultats et non pas faussés.

- **Le nombre de visite :** Le nombre de visites est un indicateur basique et simple. Il rend compte de la popularité de votre site Web, ce qui permet d'évaluer le nombre total de visites. En plus des informations brutes, vous pouvez identifier les pics de fréquentation liés au marketing ou à la communication dont les dates enregistrent les taux de fréquentation les plus élevés. De nombreux marqueurs donnent des informations sur les cibles et leurs habitudes.
- **Le taux de rebond :** Le taux de rebond est le taux auquel les utilisateurs reviennent sur votre site Web après avoir consulté une seule page. Tout comme le nombre de visites, il est important de noter son évolution. Si peu d'études font remonter des moyennes globales, on peut estimer qu'un taux de rebond en dessous de 50 % est dans la norme.

Par exemple, le Baromètre de conversion 2016 de Capitaine Commerce, basé sur une étude de quatre cents marchands e-commerçants, note que le taux de rebond moyen est

de 45%.¹ Ainsi, près d'un internaute sur deux quitte un site web en ne visualisant qu'une seule page.

- **Le temps passé :** Le temps moyen passé sur le site web permet d'évaluer la pertinence de vos contenus tant sur la forme que sur le fond. Suivre son évolution est très important. Plus un internaute reste longtemps sur le site, plus il reste longtemps dans votre univers de marque, plus il est enclin de contacter l'entreprise, de laisser son e-mail, d'acheter un produit.

Faites le parallèle avec une boutique physique : si vous ressortez aussi vite que vous êtes rentré, pensez-vous que l'expérience est réussie ?

- **Le taux de conversion :** Les conversions se réfèrent à des objectifs préalablement déterminés qui correspondent aux actions que vous attendez de l'internaute. Atteindre la page de remerciement suite à l'envoi du formulaire de contact, visiter la page de démonstration d'un produit ou encore s'inscrire à la newsletter sont autant d'objectifs à spécifier en amont et à mesurer en aval. L'atteinte de ces objectifs, et leur taux de conversion, est un indicateur de performance du site web par rapport à l'objectif de ROI que l'entreprise s'est fixé.

Il faut noter que pour guider les utilisateurs vers l'objectif de conversion, l'entreprise doit définir un chemin de navigation optimal et engageant. Les données statistiques pourront déceler les points de rupture ou, a contrario, les pages les plus performantes.

- **L'origine du trafic :** L'origine du trafic permet de connaître le ou les canaux qui amènent les utilisateurs sur votre site : moteurs de recherches, réseaux sociaux, sites référents ou accès direct. L'entreprise doit donc évaluer sa dépendance à un canal en particulier ou la nécessité de renforcer sa notoriété sur ces supports.

Il ne faut pas que l'entreprise soit dépendante d'un seul canal. Elle devra essayer de répartir le poids de chaque canal pour améliorer la visibilité globale et, par conséquent, atteindre le public cible n'importe où.

3.1.2 L'analyse comparative de Google Analytics

Google Analytics donne aux entreprises l'accès à des statistiques moyennes à partir de données provenant d'autres sites Web qui partagent des informations avec la plateforme.

¹ Le grand livre de marketing digital 1^e édition page 406, Claire Gallic, Rémy Marrone

Le partage de ces données se fait anonymement. L'entreprise doit également partager ses données pour accéder à ces statistiques. Google Analytics fournit ces informations par secteur en compilant des exemples de données provenant de 400 à 500 sites Web différents.

3.2 Le Net Promoteur Score (NPS)

3.2.1 Définition : Le NPS (ou Net Promoteur Score) se définit un indicateur permettant de mesurer la recommandation des clients envers une marque. Indirectement, le NPS permet de mesurer la fidélité et la satisfaction des clients via le fait qu'ils recommanderaient (ou pas) une marque à des proches. Le NPS permet d'identifier le pourcentage de promoteurs, de personnes avec un sentiment neutre et de détracteurs vis à vis d'une marque et d'un produit.¹

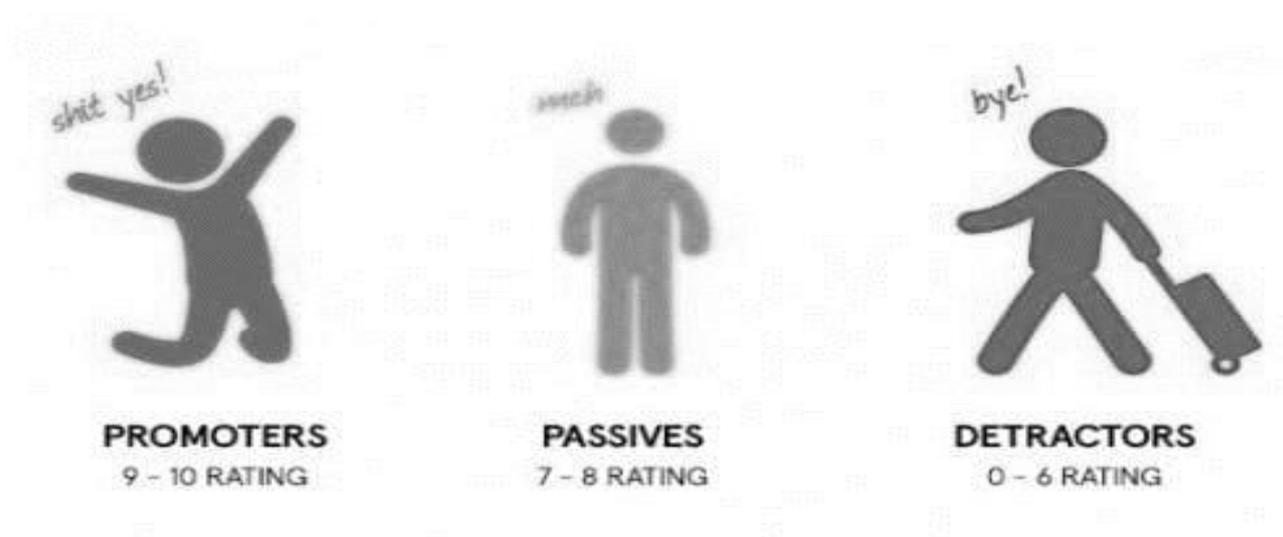
3.2.2 Le calcul du NPS

Pour obtenir votre score net de promoteurs, il suffit de soustraire le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. C'est aussi simple que cela. Les passives ne sont pas prises en compte dans cette équation car on ne peut pas compter sur elles pour laisser un avis positif ou négatif.

- Les promoteurs (score de 9 à 10) sont des consommateurs dévoués qui continueront à acheter dans votre entreprise et à recommander d'autres personnes.
- Les passifs (score 7-8) sont des consommateurs satisfaits, mais moins enthousiastes et facilement influencés par les entreprises concurrentes.
- Les détracteurs (score 0-6) sont les consommateurs mécontents qui peuvent (et vont probablement) nuire à votre marque par le bouche-à-oreille.

¹ <https://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/comment-calculer-un-nps-et-quest-ce-quun-bon-score/> - consulté le 21/05/2022 à 14:57

Figure (16) : Les notes de l'enquête NPS



Source : www.conseilsmarketing.com

L'enquête de l'NPS dispose de questions qualitatives et quantitatives, pour que l'entreprise puisse avoir les raisons pour lesquelles certains sont des détracteurs.

Les résultats de l'enquête ne servent pas à grand-chose si elles ne sont pas suivies par des actions visant à améliorer et changer la situation.

3.2.3 Importance du NPS¹

Comme vous l'avez probablement compris, le Net Promoter Score d'une entreprise est une donnée inestimable sur les consommateurs. Il joue également un rôle important dans le succès d'une activité.

➤ La fidélisation des clients

Un NPS aide les marques à mieux comprendre la base de la fidélisation de leur clientèle, pourquoi les gens continuent à revenir vers elles et à les recommander à leurs amis. Il leur permet également d'évaluer les causes de la rotation de la clientèle lorsque les gens ne reviennent pas vers les services de l'entreprise et cherchent des entreprises concurrentes. Le NPS peut même identifier les clients qui ont été fidèles à un moment donné et qui commencent soudainement à partir. Toutes ces informations permettent aux entreprises de savoir qui est leur public et comment elles peuvent le satisfaire.

¹ <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-net-promoter-score/> - consulté le 21/05/2022 à 16:40

➤ Des améliorations à apporter

Une fois qu'une marque a évalué la fidélité de ses clients, elle peut commencer à se concentrer sur les consommateurs qui n'ont, disons, pas été aussi fidèles. Bien que les commentaires négatifs ne soient jamais faciles à recevoir, ils nous aident à mieux comprendre où il est possible de s'améliorer. HubSpot recommande de laisser un espace supplémentaire dans votre enquête NPS pour que les clients puissent écrire des pensées spécifiques sur les raisons pour lesquelles ils ont noté votre marque comme ils l'ont fait. Cela vous permet d'aller plus loin et d'identifier des moyens spécifiques d'améliorer leur expérience.

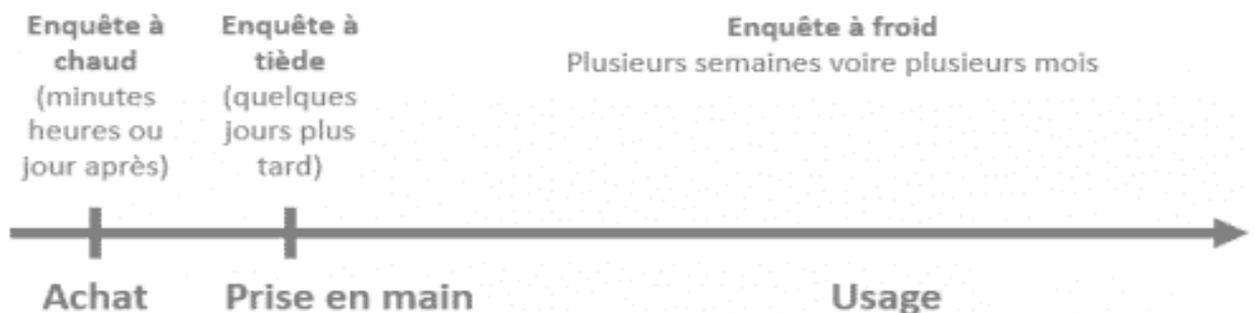
➤ Un marketing de référence

Les recommandations de clients satisfaits (alias marketing de recommandation) sont un autre facteur que les entreprises peuvent utiliser pour évaluer leur NPS.

Selon Nielsen, plus de 80 % des clients heureux sont prêts à fournir des recommandations à d'autres personnes et près de 70 % des clients sont plus susceptibles d'acheter un produit s'il a été mentionné par un ami sur les médias sociaux ou par e-mail. Sans compter que les clients qui ont été recommandés ont une valeur à vie de 16 % supérieure à celle des autres clients.

3.2.4 Les types d'enquêtes NPS

Figure (17) : Les types d'enquête NPS



Source : www.conseilsmarketing.com

Ces trois (03) types d'enquête se définissent comme suit¹ :

- **Les enquêtes à “chaud”** : ce sont des enquêtes de satisfaction qui sont faites dans la foulée (dans les minutes ou les heures après) d'une interaction (ex : achat, visite en boutique, livraison...). Elle permet de prolonger / corriger une expérience client qui se serait mal passé. Généralement ce genre d'enquêtes, en particulier par SMS obtient un excellent score (ex : 80% pour les enquêtes par SMS).
- **Les enquêtes “à tiède”** : ce sont des enquêtes faites dans les 2 à 10 jours après l'interaction. Ces enquêtes sont bien moins utilisées que les enquêtes à chaud car il est “trop tard” pour corriger un problème (il est essentiel de corriger au plus vite une insatisfaction, sinon elle peut enfler entraîner un mécontentement encore plus fort). Cependant ces enquêtes peuvent être intéressantes pour ne pas être “sous le coup de l'émotion” ou pour vérifier que le produit correspond aux besoins après une première période d'utilisation (et donc de récupérer du feedback sur l'usage du produit et non pas juste sur l'interaction). C'est par exemple le cas si on fait de la réparation, si on interroge juste après la réparation, le client est content, mais c'est 7 à 10 jours plus que l'on a le plus de retours sur la qualité de la réparation, le prix...
- **Les enquêtes “à froid”** : ce sont des enquêtes qui sont mises en place en dehors des interactions afin de vérifier que le client est content du produit ou du service dans son utilisation au quotidien. Généralement il faut faire 1 enquête par an, mais en interrogeant par “lot” sa base (ex : 25% au 1er trimestre, 25% au second trimestre...) pour interroger la totalité de sa base dans l'année, et pouvoir mesurer l'évolution de la satisfaction. Généralement une telle enquête de satisfaction obtient un taux de réponse de 10 à 20%.

3.3 Le calcul du ROI

3.3.1 Définition² : Issu du terme anglophone “Return On Investment” (Retour Sur Investissement en VF) l'acronyme ROI (qui n'a absolument rien à voir avec le titre de souveraineté), est utilisé pour mesurer la rentabilité d'une campagne marketing (Inbound Marketing y compris).

¹ <https://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/comment-calculer-un-nps-et-quest-ce-quun-bon-score/> - consulté le 21/05/2022 à 18:00

² <https://www.marketing-management.io/blog/calculer-retour-sur-investissement-marketing-reunion/> - consulté le 21/05/2022 à 21:23

Cette “formule mathématique” compare les coûts que cette campagne a engendré aux revenus générés par celle-ci. Son résultat est comme beaucoup de taux et d’indicateurs, majoritairement exprimé sous forme de pourcentage.

3.3.2 Importance du digital dans le calcul du ROI

Le calcul du ROI peut parfois être délicat à cause de la présence d’éléments immatériels mais grâce au digital cela a peu simplifié cette tâche par le biais des médias, le NPS, qui offre la possibilité de voir le taux de notoriété de l’entreprise, ou l’engagement des consommateurs, le nombre de visites etc. sans compter seulement sur la partie vente par calculer son taux de ROI. Le digital permet donc de bien mesurer l’impact des campagnes marketing et pas seulement être un outil de communication via les médias sociaux.

Une campagne de fidélisation par exemple ne va pas montrer de résultats positifs dans le court terme, mais sera bénéfique au long terme et le digital rassure quant à l’efficacité de cette campagne avant le réel retour du capital investi et les bénéfices.

4. Importance des réseaux sociaux dans la fidélisation des clients

Les réseaux sociaux sont d’une importance capitale dans la fidélisation de la clientèle par ses liens d’affinité qu’ils offrent, et le rapprochement des clients. De plus les réseaux sociaux permettent de créer une communauté autour de la marque.

Ils peuvent être utilisés pour diverses raisons, comme donner des conseils de santé par les marques de sport, ou des conseils vestimentaires par les marques de mode etc. ou l’organisation de concours pour des cadeaux, des places en VIP pour des cérémonies etc.

Nous allons voir les réseaux sociaux les importants et les avantages de ces médias sociaux dans la fidélisation de la clientèle.

4.1 Définition des réseaux sociaux : Les médias sociaux sont des applications web qui permettent la création et la publication de contenus générés par l’utilisateur et le développement de réseaux sociaux en ligne en connectant les profils des utilisateurs.

Le terme recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l’interaction sociale, et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l’intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d’individus forment un réseau social⁵, collaborent, créent

ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.¹

4.2 Les réseaux sociaux les plus importants

4.2.1 Facebook

Facebook est un réseau social créé en 2004 il appartient à la société Meta Platforms, inc. Avec 2.91 milliards d'utilisateurs en Décembre 2021, il est classé le premier réseau social du monde.

Facebook offre de nombreux avantages de social selling, et de promotions mais aussi il est le reflet de la satisfaction des clients grâce aux commentaires et les réactions disponibles. Il permet d'interagir avec la clientèle, voir leur intention, et l'engagement envers la marque.



Figure (18) : Logo et réactions de Facebook

Plus un contenu créé par l'entreprise est bon, plus il sera partagé et plus il devient viral ce qui augmente la notoriété et la visibilité de l'entreprise.

Il intègre aussi via Messenger Facebook la possibilité de dialoguer en messages privés avec les consommateurs ce qui procure la sensation de rapprochement et proximité.

La devise Facebook pour les marques est de « Connect people with the stories that matter most to them » ce qui se traduit par connecter les individus avec les histoires qui leur importent le plus. Ce qui montre la volonté de Facebook d'aller vers la personnalisation et l'expérience client, à travers la publicité ciblée proposée par Facebook.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia_social/ - consulté le 22/05/2022 à 13:37

4.2.2 Instagram



Figure (19) : Logo Instagram

Un autre réseau social qui appartient lui aussi à la société Meta Platforms, inc. Instagram aussi est très bon pour le social selling, il est célèbre pour les fonctionnalités telle que les hashtags et les stories.

Il offre la possibilité de promouvoir le contenu de sa marque et d'interagir avec les clients de l'entreprise.

Ces deux réseaux sociales Instagram et Facebook, comme pour le cas de Google Analytics, ont des outils d'analyse intégrés qui permettent de voir la structure de l'audience c'est-à-dire l'âge, le sexe, la zone géographique, etc. afin de pouvoir mener des actions pour maintenir la cadence ou viser d'autres niches.

De même qu'avec Facebook, Instagram également propose la publicité ciblée.

Figure (20) : Un aperçu des outils d'analyse proposés par Instagram



4.2.3 Twitter

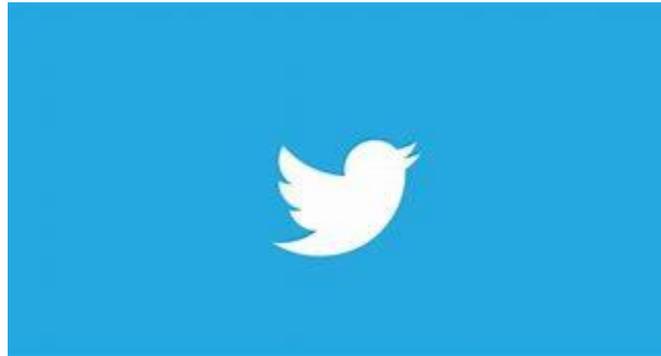


Figure (21) : Logo de twitter

Twitter, est un réseau social avec plus 300 millions d'utilisateurs actifs par jour. Il offre la possibilité d'interagir avec les clients grâce aux tweets ce qui augmente considérablement l'engagement si une mise en place d'un bon contenu est faite ce qui va créer une excellente relation clients.

Twitter offre lui aussi la structure de l'audience pour établir des analyses importantes et par la suite mesurer l'efficacité du contenu proposé pour pouvoir l'améliorer.

4.2.4 Snapchat et Tiktok



Figure (22) : Logo de Snapchat et de Tiktok

Ce sont des réseaux sociaux convoité plus essentiellement par les jeunes, la présence d'une marque sur ces réseaux est dans le but d'attirer plus de jeunes avec une nouvelle façon de présenter le contenu, à travers de mini vidéos enrichissantes, parfois drôles, en éliminant l'ancienne ou la traditionnelle façon de présenter du contenu à travers des textes etc.

Snapchat compte 166 millions d'utilisateurs par jour, quant à Tiktok il compte 732 millions d'utilisateurs par mois.

Les deux permettent de créer du contenu engageant pour se rapprocher de la clientèle et mettre en place une communauté autour de la marque.

4.3 Les avantages des réseaux sociaux pour la fidélisation des clients

- **La création du dialogue avec les clients :** Les réseaux sociaux constituent un canal de communication unique qui se caractérise par l'interaction des consommateurs avec une entreprise. Ils combinent la communication one-to-many (la marque s'adresse à tous ses abonnés) et la communication one-to-one (la marque répond directement aux demandes et commentaires des consommateurs).
- **La génération d'une base de contacts :** Les réseaux sociaux permettent de rassembler des différents types de personnes intéressées par la marque qui pourront même communiquer entre eux. Pour les entreprises, c'est une dynamique à entretenir par le moyen d'animations, et en incitant les clients les plus fervents et enthousiastes à se convertir en ambassadeurs.
- **La consolidation de la marque :** Les réseaux sociaux permettent de diffuser l'esprit d'une marque pour améliorer son e-réputation. En postant sur Facebook ou Twitter, le Community manager pourra montrer l'univers de l'entreprise et se créer une identité virtuelle (en tant que marque sympathique, écoresponsable, humoristique ou encore multirécompensée).
- **Assurer un service après-vente :** Facebook et Twitter sont employés par les entreprises pour gérer les problèmes du service clientèle et transformer les plaintes ou les demandes en communication constructive, ce qui aura un impact sur la façon dont la marque est perçue.
- **L'amélioration de l'expérience client :** L'amélioration de l'expérience client passe par trois éléments essentiels : la personnalisation des offres, la réactivité aux demandes et l'appartenance à une communauté. Les deux derniers points influent plus directement sur la fidélité des clients grâce aux réseaux sociaux, qui permettent aux entreprises de créer une relation directe avec les clients. Il existe deux manières d'améliorer l'expérience client et la satisfaction globale, ce qui favorisera les achats répétés et la fidélité à la marque :
 - **La construction d'une communauté :** Une communauté de clients est un espace où vos clients peuvent partager des conseils et des

expériences. Le développement d'une communauté vous permet également de prendre part à la conversation après la prestation du service, dans un environnement différent de celui des services de relations avec la clientèle. Il est plus facile de prendre en compte les commentaires des clients et d'en tirer parti.

Ces communautés peuvent être encouragées, développées et animées par les marques soit par le biais de groupes sur certains réseaux sociaux, soit par leurs propres canaux dédiés tels que les forums.

Dans tous les cas, l'objectif est de permettre à vos clients de vous contacter facilement. Les clients apprécient un support réactif et pratique et c'est ce qui les pousse à se tourner de plus en plus vers les réseaux sociaux.

- **La mise en place d'un programme de fidélité** : Pour créer des offres qui favorisent directement la rétention des clients, le programme de fidélisation des clients, segmenté par type et par ancienneté, est très efficace. L'objectif est de proposer des avantages supplémentaires aux clients fidèles, de les identifier, de les reconnaître de façon officielle et de les valoriser. Un programme de fidélisation peut encourager les achats répétés en faisant en sorte que vos clients se sentent appréciés et valorisés.
- **La conservation de la confiance des clients** : Si la confiance est gagnée, elle doit être maintenue.

Pour maintenir leur reconnaissance en tant que professionnels et démontrer leur expertise sur des sujets liés aux problèmes de leurs clients, les marques contribuent ou partagent des contenus à valeur ajoutée. S'ils font l'effort de publier eux-mêmes certains contenus, plutôt que de les partager avec d'autres, ils apportent une contribution personnelle. L'effet de reconnaissance est alors renforcé et améliore la crédibilité de la marque pour créer sa propre communauté. Cependant, il faut veiller à publier, commenter et interagir régulièrement pour maintenir la relation et la confiance créée.

Les réseaux sociaux sont un outil très efficace pour rester en contact avec vos clients, pour écouter ce qui se passe, pour comprendre les besoins de votre communauté.

Conclusion du chapitre 2

Le digital contribue sans cesse dans le développement du marketing à travers des outils qui aident l'entreprise à améliorer l'efficacité de ses campagnes marketing et rester constamment en contact avec ses clients.

Il soutient en plus l'entreprise à préserver sa notoriété et à augmenter sa visibilité et prendre une place dans un environnement concurrentiel délicat.

Le digital participe au rapprochement de l'entreprise de ses clients et l'aide à déployer sa philosophie et construire son image pour attirer et fidéliser de plus en plus de consommateurs et bâtir des liens solides avec eux.

Enfin il permet à l'entreprise de bien diriger la collaboration entre les structures de l'entreprise, et de bien gérer les dépenses marketing en offrant via les datas une bonne vision de la situation pour pouvoir agir correctement.

Chapitre 3 : Exemples des campagnes marketing (programmes de fidélisation) pour la fidélisation des clients.

Chapitre 3 : Exemples des campagnes marketing (programmes de fidélisation) pour la fidélisation des clients.

Nous allons maintenant voir des exemples d'entreprise qui ont effectué des campagnes marketing dans le but de fidéliser ses clients, et les évolutions apportées par le digital dans ces programmes de fidélisation.

1. Les cartes de fidélité.

1.1 Le cas de Boots¹

Boots est une chaîne de pharmacies et détaillants de produits de santé et de beauté britannique qui a lancé son programme de fidélisation via les cartes de fidélisation il y'a de 25 ans et qui continue de l'améliorer d'année en année.

La Boots Advantage Card est depuis longtemps un pilier de la fidélisation de la clientèle. Depuis longtemps et est l'une des cartes de fidélité les plus connues au Royaume-Uni. La valeur ne se démode jamais. Avec la hausse de l'inflation, les clients trouvent une valeur sûre dans nos promotions ou nos offres. Cette année, nous avons relancé notre initiative Price Advantage, dans le cadre de laquelle les titulaires de la carte Advantage bénéficient de remises exclusives sur environ 150 produits chaque mois. Nous espérons améliorer l'acquisition et la fidélisation des clients grâce à ce programme. Nous avons numérisé le programme de fidélité, en introduisant une application qui permet au client de vérifier son solde de points et l'informe des promotions dédiées. Nos présences numériques et physiques interagissent très bien. Nous sommes présents presque partout au Royaume-Uni, il est donc facile pour le client d'agir sur une impulsion numérique, 85 % des résidents britanniques se trouvent à 10 minutes à pied d'un magasin Boots.

Le directeur marketing a déclaré : "Nous sommes devenus meilleurs pour cibler le client et adapter l'offre numérique et nous avons constaté une augmentation l'engagement des clients."

Ce qui nous montre ici l'importance de l'amélioration grâce à l'intégration du digital des programmes de fidélisation apparus dans le marketing traditionnel sans pour autant les changer s'ils sont efficaces.

¹ Conversation for tomorrow, Capgemini research. Page 52

1.2 Les salles de cinéma UGC¹

UGC illimité. Pour pallier la baisse de fréquentation des cinémas et résister à la concurrence du groupe Gaumont Pathé, UGC a élaboré son programme de fidélité. Après avoir offert la carte illimitée, qui permet d'accéder à tous les films de tous les cinémas UGC à n'importe quelle séance pour 20 € par mois, UGC a développé son offre en proposant une carte de fidélité pour tous ses clients, abonnés ou non, qui leur permet de cumuler des points à chaque visite, lors de la réservation de places de cinéma, de l'achat de pop-corn et autres friandises au cinéma, etc. Ces points de fidélité peuvent ensuite être échangés contre des cadeaux : affiches de films, bonbons, places de cinéma ou, pour les abonnés, des entrées à certaines expositions et des mensualités gratuites. L'objectif de cette politique de fidélisation est d'augmenter la fréquentation de ses salles, de la rendre plus régulière et d'accroître la diversité des films vus, tout en enrichissant la connaissance de la clientèle de l'entreprise.

Avec la digitalisation l'UGC propose à travers son application de voir les séances des films et le pouvoir de faire sa réservation à travers le smartphone, et la possibilité de consulter son score via l'application. Et plus d'offres aussi par le club UGC, des prix préférentiels etc.

1.3 Le programme de fidélisation flying blue d'Air France²

Pour faire face à la concurrence du rail (Eurostar, TGV) et de l'air (low-cost, Lufthansa), et sachant que le programme de fidélité est l'un des premiers critères de choix d'une compagnie aérienne, Air France-KLM renforce son offre Flying Blue. Premier programme de fidélisation européen avec plus de 21 millions de membres, il repose sur un principe simple : chaque vol fait gagner aux passagers un certain nombre de miles qu'ils peuvent utiliser à vie pour obtenir des services ou des billets gratuits. Les vols en classe affaires et en première classe sont particulièrement privilégiés, d'autant que la clientèle affaires représente les deux tiers des clients fidèles d'Air France-KLM.

Flying Blue s'articule autour de quatre niveaux, en fonction du nombre de miles accumulés : Ivory, Silver, Gold et Platinum. Les clients Platinum, c'est-à-dire ceux qui ont accumulé le plus de miles (70 000 Level Miles et 90 000 s'ils résident en France ou à Monaco), bénéficient de nombreux avantages tels que la priorité sur les listes d'attente, l'accès aux salons privés de la

¹Marketing Management 15e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2015 Page 162

² Ibit. Page 163

compagnie dans les aéroports, les services gratuits du Wi-Fi, fax et Internet, les transferts gratuits, le traitement prioritaire des bagages et les autorisations d'excédent de bagages. Leur statut est garanti pendant dix ans.

Air France a également signé des partenariats avec Carrefour, Sixt, Avis (location de voiture) la chaîne d'hôtellerie Marriott et Booking.com pour obtenir des miles lors des achats effectués dans ces enseignes.

Les offres du programme reflètent le positionnement haut de gamme de la compagnie. Elles permettent non seulement d'augmenter le nombre de passagers, mais aussi de créer une relation grâce à une meilleure connaissance et compréhension des clients. Ayant constaté que le niveau d'attente en matière de service augmente avec le taux de fréquence, Air France-KLM a développé un ensemble de e-services, dont le système Recovery, qui atténue l'impact des incidents (retards, changement d'avion) sur les clients les plus fidèles : ils sont informés par SMS ou e-mail et se voient proposer des solutions prioritaires pour gagner du temps et préserver leur confort. L'entreprise a également développé le premier réseau social pour les voyageurs, Bluenity, et conçu des applications mobiles. On personnalise ainsi le service.

Cette politique permet au groupe de mener de nombreuses campagnes d'e-mailing, qu'elles soient promotionnelles (offres tarifaires) ou relationnelles (adaptées au cycle de vie du client), dont la performance est renforcée par la poursuite des envois traditionnels. Cette stratégie permet à Flying Blue d'offrir à chaque client un service personnalisé.

En résumé, Flying Blue s'articule autour de trois dimensions : la dimension transactionnelle, qui vise à récompenser les bons clients par des miles accumulés, la dimension relationnelle, qui permet d'accompagner les clients par des services personnalisés (choix du siège, menu), et la dimension statutaire, qui crée une zone de non-retour, la progression du statut et des services supplémentaires faisant craindre aux utilisateurs un risque de déclassement. Récemment mis à disposition des passagers de la compagnie low-cost d'Air France, Transavia, ce programme vise à maintenir la compétitivité du groupe dans un environnement très concurrentiel.

2. Les campagnes de fidélisation relationnelles et communautaires

2.1 Le cas de Harley Davidson¹

¹Marketing Management 15e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2015 Page 166

Fondée en 1903 à Milwaukee, Harley-Davidson a été deux fois au bord de la faillite. Aujourd'hui, c'est l'une des marques de motos les plus connues et les plus profitables. Dans les années 1980, ses difficultés financières l'ont conduite à multiplier les licences risquées pour des articles aussi divers que les cigarettes et les produits destinés à conserver le vin au frais. Les ventes de motos étaient plombées par des défauts de qualité.

La relance de la marque a commencé par l'amélioration des processus de fabrication et l'introduction de nouveaux moteurs plus perfectionnés. Ensuite, l'entreprise a cherché à changer son image en s'éloignant de la caricature du gros motard barbu et tatoué.

Elle a commencé à attirer les femmes (9% des acheteurs actuels, contre 2% il y a 20 ans), puis les jeunes. Harley-Davidson est active sur les médias sociaux, avec plus de 3,3 millions de fans sur Facebook. Un fan a inspiré une vidéo et une campagne Twitter dans laquelle des motards de tous âges et de toutes origines montrent la diversité des profils des clients et leur fierté mutuelle de posséder une Harley.

Surtout, Harley-Davidson a créé une communauté de marque en 1983, le Harley Owners Group (HOG), qui compte aujourd'hui plus d'un million de membres, dont plus de 10 000 en France. Chaque acquéreur d'une nouvelle Harley dans une concession se voit offrir une adhésion d'un an au HOG. Chaque concessionnaire a sa propre communauté locale (The Chapter), organisée sous forme d'association, et organise pour elle des soirées privées et des barbecues. L'objectif principal est de se retrouver pour rouler en groupe et partager une passion. Des invitations entre associations locales sont lancées, et des rallyes nationaux et européens sont organisés. Les membres se voient également proposer un magazine, des guides d'aventure, des manuels de pilotage, des produits d'assurance, des réductions dans certains hôtels et des programmes de location.

Le HOG est désormais un outil primordial dans la relation client de la marque. Pour 730 €, vous pouvez même devenir membre à vie, vous engageant virtuellement à ne jamais changer de marque de moto ! Le concessionnaire joue un rôle essentiel dans ce système. Il doit s'adapter à la clientèle locale, comme le concessionnaire de Saint-Cloud qui a proposé des week-ends en partenariat avec Relais & Châteaux. En moyenne, un membre du HOG dépense 5 700 € dans une concession, soit 60 % de plus qu'un propriétaire de Harley-Davidson qui n'est pas membre du HOG.

2.2. La personnalisation de Four Season¹

Le groupe Four Seasons est réputé pour son service hôtelier de haute qualité, qui s'adresse à un public cible de voyageurs aisés. Four Seasons a placé les employés au cœur de sa stratégie de fidélisation en donnant un rôle majeur au personnel en contact avec la clientèle, comme les bagagistes, les concierges et les serveurs. Ils doivent véhiculer les valeurs d'accueil et d'hospitalité propres à cette activité de service et construire une relation de qualité avec les clients. La règle d'or instaurée par le groupe est de traiter les clients de la même manière que les employés aimeraient être traités eux-mêmes.

Partant du principe que "derrière chaque client se cache une histoire", Four Seasons a créé un poste d'historien" dans chaque hôtel. L'historien est chargé d'enregistrer toutes les informations rassemblées sur le client par les différents employés, comme les femmes de chambre. Certains clients n'aiment pas les étages, d'autres, fumeurs, ont besoin d'un balcon, d'autres encore ne supportent pas les draps blancs... Tous ces détails sont conservés dans leurs profils, centralisés au siège du groupe, afin d'optimiser le service dans le présent et le futur. Cette approche simple et réellement personnalisée a permis de se différencier fortement de la concurrence. Malgré l'absence d'un programme de fidélité au sens traditionnel (pas de points, pas de miles), Four Seasons entretient une relation régulière avec ses clients et leur envoie quatre fois par an, selon leur choix, une lettre ou un e-mail du président du groupe. Un système de carte cadeau de 1 000 € a également été conçu pour récompenser les clients les plus fidèles.

Cette approche, qui consiste à personnaliser au maximum le service et à ne pas traiter les clients comme des numéros, est rendue possible par le fait que l'entreprise ne gère que quelques dizaines de milliers de voyageurs. Les clients sont donc plus fidèles à la marque qu'à un programme de fidélité.

¹Marketing Management 15e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2015Page 171

Conclusion chapitre 3

Ces exemples nous ont permis de voir ce qui se fait dans les programmes de fidélisation et quels sont les outils utilisés, et nous pouvons aussi apercevoir la complémentarité qui existe entre le marketing traditionnel et le marketing digital, et aussi nous pouvons voir la facilité que procure le marketing digital à ces campagnes de fidélisation, ce qui permet donc de traiter des milliers et même des millions de personnes et de les satisfaire et augmenter leur attachement envers l'entreprise. Cela aide vraiment les entreprises dans ces actions et apporte beaucoup de valeur aux entreprises.

Partie 2 : Cas pratique

Chapitre 4 : Présentation de l'entreprise

Partie 2 : Pratique

Chapitre 4 : Présentation de l'entreprise

Nous allons présenter l'entreprise d'accueil et introduire le projet de l'application Punchword et illustrer ses fonctionnalités.

1. Présentation de Punchword

Punchword est un réseau social algérien, créé en 2020 par un jeune entrepreneur. Le réseau social est dédiée aux citations et donc pour les amateurs de belles phrases et de proverbes, mais il peut aussi être utilisée par les jeunes gens pour de l'humour à travers les « memes ».

Bien que ce réseau social soit algérien, l'objectif est de l'étendre sur toute la région EMEA (Europe, Middle East, & Africa) et même le reste du monde.

2. L'organigramme de Punchword

L'équipe de Punchword est constituée de huit personnes de nationalités différentes.

Figure (23) : L'organigramme de Punchword



3. Fonctionnalités de l'application Punchword

L'application propose le partage de photos avec des citations ; Pour cela elle offre une multitude de template (modèle ou design), pour décorer les photos avec les citations, et elle offre aussi une bibliothèque de citations dans plusieurs langues et différents sujets directement à la portée des utilisateurs.

Mais ceci n'est qu'une version beta, après lancement de la version finale, les utilisateurs pourront eux même choisir les fonctionnalités qui devraient être présente dans l'application et ce grâce à la décentralisation de la gouvernance.

Punchword vise aussi à lancer une monnaie virtuelle (crypto monnaie) appelée Punchytoken, dans un process de décentralisation d'une philosophie de Web 3.0.

Cependant, le projet des Punchytoken n'est pas encore réalisable en Algérie, en raison de la législation algérienne en vigueur, qui pour le moment ne permet pas encore les paiements de ce genre.

4. Présentation du projet de Punchword

Punchword via son whitepaper présente le projet comme le premier réel DAO (Decentralized autonomous organization), et qui donne le contrôle aux utilisateurs et leurs permet donc de définir les fonctionnalités, les règles etc.

Nous allons voir à travers ce tableau les différences qui existent entre Punchword et les autres réseaux sociaux actuels :

Tableau (02) : Illustration des points de différence entre les réseaux sociaux actuels et Punchword

	Réseaux sociaux	Punchword
Les règles	Les réseaux sociaux définissent toutes les règles, sans pour autant qu'il y ait toujours de la transparence. (les bannissements cachés dits shadowbanning, les algorithmes d'affichage, etc.)	Punchword est une application dotée d'un système de gouvernance décentralisée, au sein de laquelle les détenteurs de Punchy votent pour chaque règle (algorithme, règles de bannissement, nouvelles fonctionnalités...)

Les revenus	Les plateformes de réseaux sociaux collectent la majeure partie des revenus générés par les créateurs, et ne les reversent finalement pas aux créateurs. En réalité, ils ne leur reversent que de très faibles montants.	Dans PUNCHWORD, ce sont les créateurs qui collectent les fonds et reversent des droits à la plateforme.
L'équité	Seuls les créateurs ayant plus de 500 000 abonnés à leur compte sont en mesure de monétiser leur contenu, tandis que l'espace d'affichage des petits créateurs est incalculable.	PUNCHWORD permet aux marques de lancer des campagnes virales, en faisant en sorte que les principaux créateurs de contenu parrainent de nombreux petits créateurs.

5. Les avantages du PUNCHYTOKEN

Nous allons maintenant nous intéresser aux avantages de la décentralisation et PUNCHYTOKEN présentés par PUNCHWORD.

Il est présenté comme le jeton qui permet de faire des transactions entre les utilisateurs et aussi qui donne voix à la gouvernance de la plateforme.

En outre il permettra :

- Aux créateurs de monétiser leurs créations par la vente de NFT.
- aux marques et aux annonceurs de lancer des campagnes virales aux côtés de centaines de créateurs.
- Aux détenteurs de NFT de voter sur les règles qui régissent la plateforme et les prochaines fonctionnalités qu'ils souhaitent voir déployées.
- Aux détenteurs de NFT de bénéficier de la croissance de l'écosystème grâce à l'augmentation du prix du jeton PUNCHY.
- Aux stakers et les fournisseurs de liquidités de générer des rendements importants.

CHAPITRE 5 : Le cas de l'application Punchword

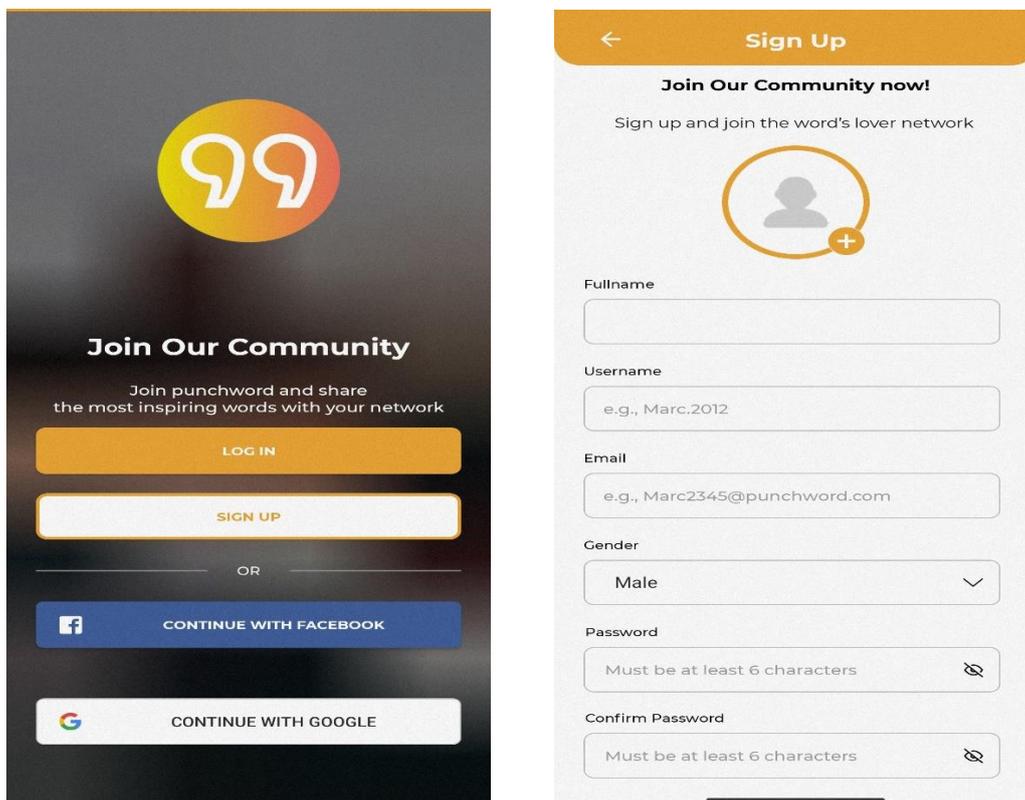
Chapitre 5 : le cas de l'application Punchword

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons l'application Punchword, nous évoquerons la stratégie marketing de l'application et ses stratégies de fidélisation des clients, et présenterons une interview réalisée avec le PDG de l'application Punchword, ce qui nous permettra de faire une analyse SWOT, afin de pouvoir recommander des solutions à même de mieux retenir la clientèle et de la fidéliser.

1. Le fonctionnement de l'application

Le fonctionnement de l'application Punchword est plutôt simple. Il suffit de télécharger l'application (Android ou Ios) et de créer un compte.

Figure (24) : L'application Punchword



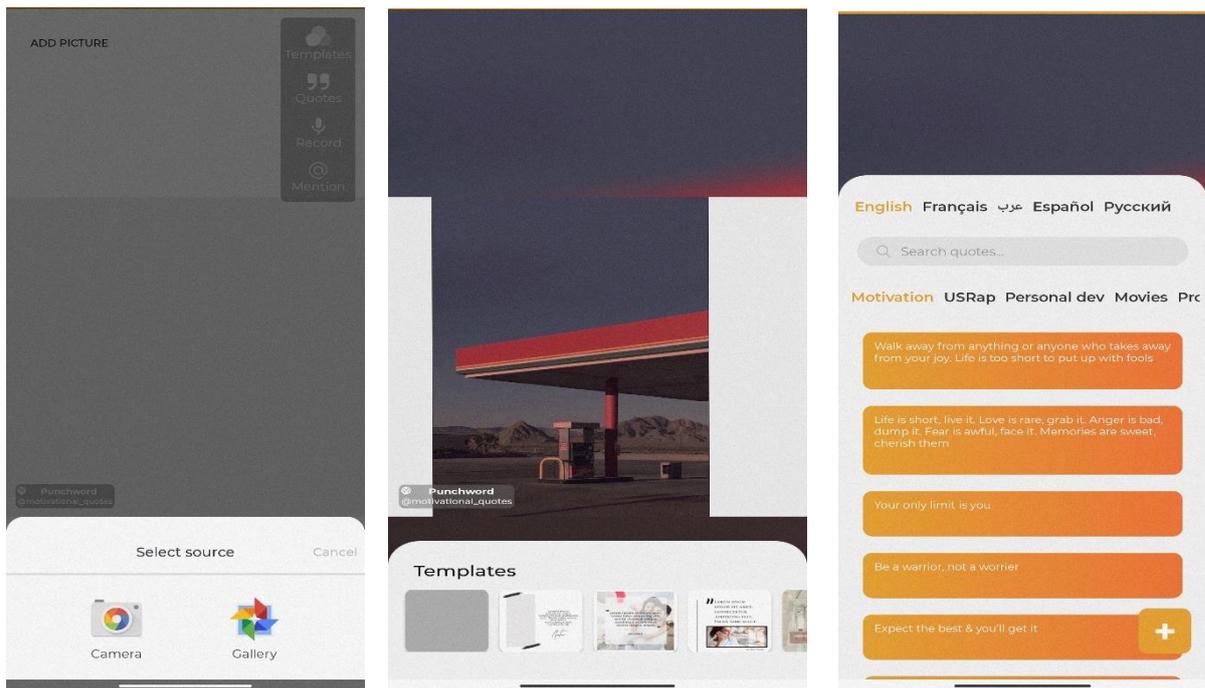
Une fois dans la page d'accueil de l'application, on peut voir les photos récentes publiées, s'abonner sur des comptes et aussi poster nos propres citations ou punchword.

Figure (25) : La page d'accueil de Punchword



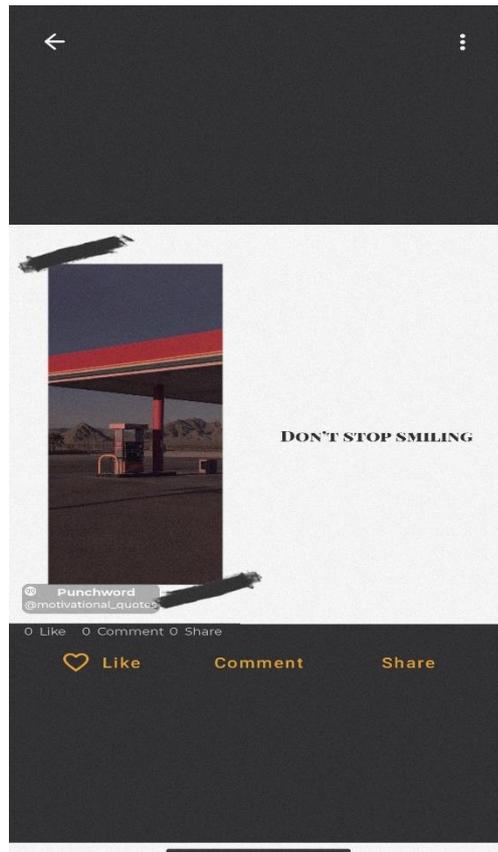
Pour publier une citation, on choisit une photo de notre galerie, on sélectionne ensuite un template et enfin on choisit une citation ou on écrit notre citation.

Figure (26) : Les templates et les citations d'application



Plusieurs templates et citations de types différents en plusieurs langues (Anglais, Français, Arabe, Espagnol et russe) sont disponibles.

Figure (27) : Une citation associée à une photo (un punchword)



2. La stratégie marketing de Punchword

La stratégie marketing de Punchword telle quelle est décrite sur son whitepaper, est de compter sur les influenceurs pour faire la promotion de l'application, et de ses tokens dans le but de créer aussi une communauté Punchword.

Les revenus dégagés de la vente des tokens seront réinvestis dans des campagnes marketing pour préparer la prévente.

2.1 Notre mission au sein la société

Notre tâche durant notre stage dans cette entreprise était de gérer les abonnés de la page Facebook de Punchword et de les inciter à l'utilisation de l'application.

Une des principales taches était de promouvoir l'application aux abonnés de la page algériens, puisque ils constituaient plus de 90% des abonnés de la page.

Notre stage a été effectué en partie durant le mois de ramadan, alors une stratégie de citations pour les algériens et notamment les femmes algériennes, a été mise en place sous le nom de

Bouqala. Et aussi des publications de citations diverses sous l'hashtag #Quoteoftheday durant tout le reste du stage.

Nous répondions également aux messages et commentaires des abonnés et aux acquéreurs des punchytokens, ayant trouvé des difficultés lors de l'acquisition et aux différentes questions posées par les abonnés.

Nous avons aussi la mission de créer des punchwords directement dans l'application, pour attirer les utilisateurs de l'application lors de leur entrée dans l'application. Cette démarche nous pouvons la classer dans une stratégie de growth hacking.

2.2 Les cibles de l'application

L'application cible plusieurs types de personnes et pas seulement les amateurs de citations, ce qui ne restreint pas l'utilisation de Punchword à une certaine catégorie de personnes.

Parmi les cibles on peut citer :

- **Les influenceurs crypto et les traders** : ils ont pour mission de promouvoir les punchytokens.
- **Les influenceurs** : comme dans les réseaux sociaux déjà existant, ils sont créateurs de contenus et ont une communauté qu'ils peuvent attirer à l'application
- **Les coachs en développement personnels** : ils sont créateurs de contenus inspirants.
- **Les chanteurs et rappeurs** : Créant du contenu musical, des punchlines et des paroles de chanson percutantes.
- **Les humoristes** : Partageant des blagues et des mots drôles.

L'objectif étant d'attirer ce genre de profil, ce qui permettra de générer énormément de flux vers l'application.

2.3 La stratégie de fidélisation de Punchword

Punchword pour fidéliser sa clientèle emploie des jeux concours attribuant des cadeaux pour les gagnants. Toutefois même si cette méthode a enregistré un fort engagement des utilisateurs de Punchword, elle ne satisfait pas l'objectif de rendre l'utilisation de l'application par les utilisateurs quotidienne, car nous avons constaté un faible engagement de la part des utilisateurs dans l'application.

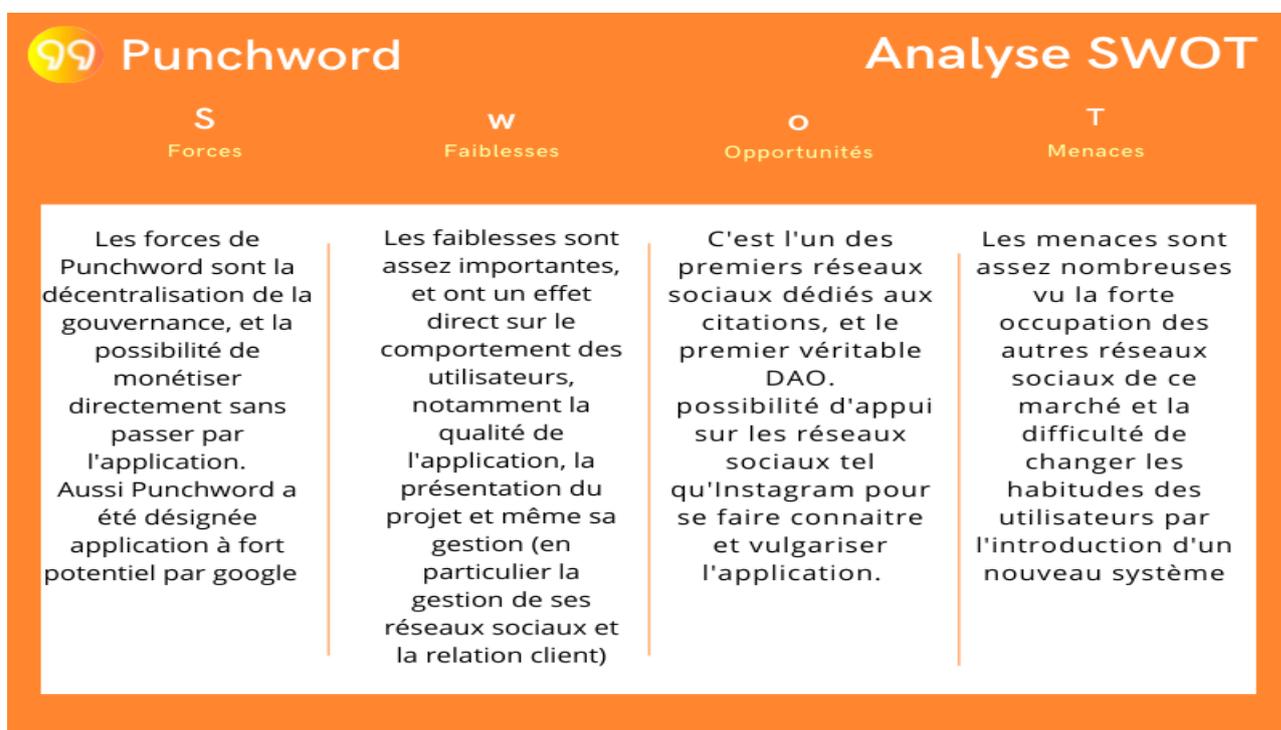
Deuxième méthode qu’emploie Punchword est celle du growth hacking, autrement dit Créer des comptes et effectuer des publications afin de réanimer le flux dans l’application. Cette méthode a permis par contre d’augmenter l’engagement des utilisateurs car plusieurs Punchwords (Posts) par jour étaient publiés.

3. L’analyse SWOT et les recommandations

3.1 L’analyse SWOT

L’analyse nous permettra de connaître les différents facteurs sur lesquels Punchword doit se concentrer, pour avoir une certaine démarcation des autres réseaux sociaux et par ce fait augmenter l’engagement et la fidélité des utilisateurs envers l’application.

Figure (28) : L’analyse SWOT sur l’entreprise Punchword



3.2 Les recommandations

Au cours de notre stage et grâce à cette analyse SWOT, nous avons pu constater que la raison du manque d’engagement des utilisateurs n’est pas liée pas seulement à la stratégie de fidélisation de Punchword, et qu’il y’a des éléments qui nécessitent un renouveau pour donner une meilleure image à l’application et une meilleure crédibilité, ce qui permettra par la suite de minimiser la fuite des consommateurs.

- **L'amélioration du contenu des réseaux sociaux :** Dans ses pages des réseaux sociaux, Punchword republie les punchwords (citations) des utilisateurs de l'application.
Nous recommandons donc l'amélioration du contenu en mettant une stratégie de content marketing, dans le but de présenter l'application à travers des posts de manière à inciter les abonnés à télécharger l'application et à adhérer au projet.
Evidemment cette amélioration du contenu des pages des réseaux de Punchword nécessite le recrutement d'un infographe, d'un community manager, et d'autres postes selon la stratégie employée et les objectifs fixés, chose qui pour le moment n'est pas disponible au sein de l'entreprise.
- **L'amélioration de l'application :** l'application actuelle de Punchword rencontre quelques bugs et manque aussi de fonctionnalités importantes.
Pour l'amélioration de l'application Punchword, une enquête d'Ux et Ui design est nécessaire afin de rendre l'application plus praticable et donc améliorer l'expérience client, et aussi la rendre plus proche du niveau des applications concurrentes pour qu'elle soit plus attirante et captivante.
- **Une présentation plus simple et plus efficace du projet :** la présentation du projet de décentralisation et des punchytokens doit être claire et simple pour convaincre le maximum de personnes, et rajouter de la crédibilité au projet, ce qui va renforcer le sentiment de confiance chez les utilisateurs et augmenter leur engagement.

Conclusion générale

Les évolutions du passage du marketing classique vers le marketing digital ont été clairement observables sans pour autant avoir changé d'objectifs ou du moins les principaux objectifs, il en est de même pour les programmes de fidélisation de la clientèle où le digital constitue un excellent levier de fidélisation. Effectivement, le web offre une myriade d'outils pour mettre en place un programme de fidélisation efficace. En premier lieu, le numérique permet de collecter bien plus facilement des données intéressantes, pour mener des actions marketing pertinentes. Cette connaissance de plus en plus pointue des clients, devrait permettre d'adresser des messages personnalisés, avec une communication sur mesure, afin d'inciter les clients à revenir vers nous.

Il est évident que l'e-mailing et la publicité géolocalisée sont des canaux de communication particulièrement efficaces mais les réseaux sociaux restent incontournables pour créer du lien et humaniser durablement la relation client, en y apportant de la modernité et de l'interactivité. Occasion de créer du lien avec les clients et de recevoir leurs avis et recommandations de façon rapide et efficace.

D'ailleurs au sein de l'entreprise Punchword, il a été constaté quelques manquements et défaillances dans l'application impactant de manière directe la fidélité des clients. Il a été observé que les utilisateurs de l'application Punchword rendaient des visites de plus en plus courtes au fur et à mesure de leurs visites.

D'après les retours des utilisateurs, il faudra améliorer l'expérience client en supprimant les bugs relevés dans la version beta et développer de nouvelles méthodes d'accrochage pour empêcher la fuite des utilisateurs. Ces méthodes peuvent être de nouvelles fonctionnalités telles que le rajout de notifications push, en envoyant une ou plusieurs citations selon les préférences des utilisateurs, il faudra même penser à catégoriser les citations et les classer afin d'avoir un fil d'actualité (feed) complètement personnalisé ; il peut être également question d'offrir une véritable interopérabilité entre ses propres réseaux sociaux afin de permettre aux utilisateurs de jouir pleinement et confortablement de l'application, à titre d'exemple l'utilisateur peut aisément extraire ses medias d'un de ses comptes sociaux pour l'utiliser directement dans l'application ou partager ses Punchwords ses autres réseaux.

Par contre toutes ces fonctionnalités ne sont pas d'une grande utilité si la fonction primaire de l'application en l'occurrence « application et bibliothèque de citations » n'était pas présente à

travers un contenu riche et évolutif qui constitue en fait la matière première de ce projet. Il faudra donc concentrer plus d'efforts pour attirer des créateurs de contenu susceptibles de rendre l'application Punchword captivante et capable de fidéliser ses utilisateurs.

Par conséquent, il faudrait donc façonner chaque élément de son projet, qu'il soit le produit/service ou l'expérience client ou les nouveautés apportées etc. pour espérer pouvoir retenir ses clients et les fidéliser.

Au demeurant, nous avons constaté également que le client agissait généralement à travers un acte rationnel plus ou moins affecté par ses humeurs ou ses tendances culturelles et partant, les programmes de fidélisation constituent des actions complémentaires tendant à la consolidation de la relation client ; il est donc impérieux de réunir, à la base, tous les fondamentaux et l'environnement idoine pour que le projet puisse atteindre ses objectifs tout en déployant un programme de fidélisation de manière permanente.

Enfin, nous affirmons l'hypothèse H1 et qui propose donc que le digital est un booste pour la fidélisation des clients car les évolutions des pratiques marketings et notamment des programmes de fidélisation qui ont adopté les outils digitaux sont clairement un avantage pour les entreprises qui peuvent dorénavant communiquer avec des millions de personnes et même faire de la personnalisation grâce à cela. Aussi la continuation dans les pratiques classiques du marketing engendre l'exposition des entreprises à un grand danger de se faire devancer par les autres entreprises qui se sont digitalisées. Egaleme nt le digital est adopté par la plupart des consommateurs actuels donc forcément ceci oblige les entreprises à faire évoluer leurs pratiques au niveau des pratiques actuelles.

Annexes

Annexe 01 : Le guide d'entretien

Un entretien a été fait avec le PDG de l'application Punchword, Mr. Mohammed SKANDER. Pour nous éclaircir à propos du projet de son réseau social Punchword.

Q1. Pourriez-vous avant de commencer l'entretien, vous présenter et nous apporter des précisions sur votre profil ?

R1 : Je suis entrepreneur diplômé de deux écoles de commerces, l'EDHEC et Stockholm School of Economics, j'ai travaillé en audit puis en conseil et puis en banque entre Paris et Genève, j'ai aussi créé BH consulting qui conseille les entreprises pour leurs développement, leurs organisation, leurs business plan et leurs SI. Assez récemment je me suis investi un peu plus dans le sujet Tech et d'où le projet Punchword.

Q2. Pouvez-vous nous présenter l'application en termes simplifiés?

R2 : Punchword est un réseau social qui a pour objectif d'être décentralisé, contrairement aux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Tiktok où tout est centralisé dans la société et c'est eux qui maîtrisent l'algorithme, et eux qui détiennent la propriété du contenu (tout ce qu'on poste appartient à la plateforme) et c'est eux qui gagnent l'essentiel du revenu généré. Punchword est donc un réseau social géré par les créateurs de contenu, avec un algorithme transparent (on peut plus bannir une personne sans raison), et des revenus qui leurs reviennent essentiellement et aussi une gouvernance décentralisée c-à-d que les créateurs de contenu ils peuvent choisir les nouvelles fonctionnalités par un vote (plateforme de débats, de nouveaux outils etc.).

Q3. Parlez-nous de la stratégie marketing digital suivie pour assurer la fidélisation client ?

R3 : Nous on s'est rendu compte que pour avoir des utilisateurs il faut du bon contenu, si je vais sur Instagram ou sur Tiktok contrairement à Facebook où j'y vais pour juste voir mes amis mais Instagram ou Tiktok j'y vais parce qu'il y'a des créateurs de contenu intéressants et qui produisent du contenu qui m'intéresse, parce qu'on peut avoir des stratégies classiques pour acquérir des utilisateurs par exemple les pubs sponsorisés Google ou autre mais après il faut les garder et il y'a pas plus fort que du bouche à oreille. Donc nous notre stratégie qui n'est pas encore déployée totalement ça va être d'identifier des créateurs qui eux-mêmes pourront ramener leurs communautés sur la plateforme.

Q4. De quelle manière avez-vous présenté l'application aux futurs utilisateurs? Quelle a été votre stratégie de communication ?

R4 : Nous ce qu'on fait actuellement, on cible les créateurs de contenu et on leur explique qu'avec l'algorithme qui sur les réseaux social Instagram et Tiktok ils pouvaient être bannis du jour au lendemain ou shadow ban (diminution de leurs apparitions) alors que c'est leur métier donc c'est problématique de ne plus apparaître, et notre deuxième argument c'est les revenus pour les créateurs de contenu.

Il faut savoir qu'il y'a deux types d'utilisateurs, les créateurs de contenu qui ont un statut particulier et les utilisateurs qui viennent pour consulter, et nous on vise les créateurs de contenu pour attirer ensuite les autres utilisateurs.

Q5. Lors de son déploiement, le lancement de l'application a-t-il connu le succès escompté ?

R5 : Ça a même dépassé nos attentes parce qu'en fait l'application qui disponible sur les stores est seulement la version beta et qui a eu plus de 200000 téléchargements, et c'est pour cela que Google nous a contacter grâce aux téléchargements sur Google Play store et nous leur avons expliqué que la version finale sera là vers le mois d'Octobre.

Q6. Le projet punchytoken sera-t-il vraiment rentable pour les créateurs de contenu ?

R6 : Alors le but de ce projet annexe mais qui complètement intégré dans l'application, c'est pouvoir créer des transactions internes sur la plateforme entre les marques et les créateurs. Donc les marques pourront acquérir ces jetons qui sont une sorte de jetons prépayés pour avoir du service commercial pour faire des campagnes virales à travers des centaines de micro influenceurs contrairement à ce qui se fait actuellement avec les gros influenceurs.

Q7. Les punchytokens peuvent être utilisés en dehors de l'application ?

R7 : Les punchytokens sont exclusivement fait pour être utilisés dans l'application Punchword pour les services commerciaux.

Q8. Si non comment se passe alors la conversion vers une monnaie capable d'être utilisée en dehors de Punchword ?

R8 : Pour le cas de l'Algérie nous n'avons pas encore lancé ces punchytokens jusqu'à ce qu'on soit sûr qu'ils ne sont pas contraire à la loi en vigueur, mais là eux nous avons déjà lancé ces punchytokens alors les utilisateurs pourront les reconvertir directement sur la plateforme ou sur des échanges (bourse organisée).

Q9. Est-ce que tous les punchwords seront des NFT?

R9 : Non pas tous, si quelqu'un poste un Punchword et veut le vendre son contenu il doit choisir de le transformer et payer un coût pour la transformation.

Q10. Comptez-vous mettre en place une sorte de Marketplace dans l'application pour les échanges de ces NFT ?

R10 : Oui, le créateur pourra soit fixer le prix de son NFT ou le mettre en enchère dans l'application.

Bibliographie

Ouvrages

- Marketing Management 15^e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2015
- Marketing Management 14^e édition, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller et Philip Kotler, édition PEARSON, 2012
- Satisfaction, fidélité et expérience client, Christian Barbaray, édition Dunod, 2016
- CRM gestion de la relation client de Moisand (2002)
- FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012
- Le grand livre du marketing digital 1^{ère} édition, Claire Gallic, Rémy Marrone, édition Dunod, 2016

Revues

- Capgemini report/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final
- Capgemini 2022/05/PoV_Digital-Continuity-for-Customer-Service
- Capgemini Digital Transformation Institute
- Conversation for tomorrow, Capgemini research

Site web

- www.conseilsmarketing.com
- www.larousse.fr
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm/
- adetem.org
- Wikipédia Jean-Louis Tomas, ERP et Progiciels de gestion intégrés, Dunod Éditeur, Paris 2002
- www.oracle.com
- www.definitions-marketing.com
- www.adkontakt.com
- www.appvizer.fr
- www.abc-netmarketing.com
- www.digitalmarketer.com
- www.synerweb.fr
- seo-bordeaux.fr

- fr.go-travels.com
- www.pme-web.com
- ludismedia.com
- blog.liantis.be
- www.cress-midipyrenees.org
- www.academie-francaise.fr
- www.marketing-management.io
- fr.wikipedia.org

Tables des matières

Introduction et problématique.....	1
Partie 1 : Théorique	
Chapitre 1 : le développement du marketing vers le marketing digital	
1. L’histoire du marketing jusqu’à l’ère du marketing digital.....	4
2. Les avantages de la digitalisation de l’entreprise.....	8
3. La fidélisation des clients par le digital.....	11
3.1 L’avant fidélisation (l’élaboration d’un plan marketing et la planification)...	12
3.1.1 La création de la valeur.....	12
3.1.2 Se baser sur les compétences clés.....	14
3.1.3 Avoir une culture de l’entreprise.....	14
3.1.4 Analyser son environnement.....	14
3.1.5 Le suivi de la planification.....	15
3.1.6 Avoir une équipe complète.....	15
3.1.7 L’intégration des outils informatiques.....	15
3.1.8 Les CRM.....	15
3.2 La fidélisation.....	21
3.2.1 Définition de la fidélisation.....	21
3.2.2 Fidélité et fidélisation.....	22
➤ Les approches de fidélisation	
➤ Les formes de fidélité	
3.2.3 Les enjeux de la fidélisation à l’ère du digital.....	24
3.2.4 La réalité de la loyauté ou la fidélité des clients.....	25
3.3 La satisfaction de la clientèle.....	26
3.3.1 Définition de la satisfaction.....	26
3.3.2 La satisfaction à un impact sur la rentabilité.....	27
3.4 Le cycle de vie client.....	29
3.4.1 Définition.....	29
3.4.2 Importance du cycle de vie client.....	29
3.4.3 Les étapes du cycle de vie client.....	30
Conclusion chapitre 1.....	33
Chapitre 2 : Le marketing digital	
1. Concepts et moyens utilisés dans le marketing digital.....	34

1.1 Définitions du marketing digital.....	34
1.2 Les types du marketing digital.....	35
1.3 Les avantages et inconvénients de chaque type	38
1.4 Les leviers et les caractéristiques du marketing digital.....	41
1.4.1 Le modèle POEM (Paid media, Owned media, earned media).....	41
1.4.2 Les nouveaux P apparus en compléments aux 4P du mix marketing.....	43
1.4.3 De l'Outbound à l'Inbound.....	47
1.5 Le concept de Zero Moment Of Truth (ZMOT).....	48
1.6 Le phygital.....	49
2. Les objectifs du marketing digital.....	50
3. Le marketing digital un investissement contrôlé.....	55
3.1 Les indicateurs clés de performance (KPI).....	55
3.2 Le Net Promoteur Score (NPS).....	59
3.2.1 Définition.....	59
3.2.2 Le calcul du NPS.....	59
3.2.3 Importance du NPS.....	60
3.2.4 Les types d'enquêtes NPS.....	61
3.3 Le calcul du ROI.....	62
3.3.1 Définition.....	62
3.3.2 Importance du digital dans le calcul du ROI.....	63
4. Importance des réseaux sociaux dans la fidélisation des clients.....	63
4.1 Définition des réseaux sociaux.....	63
4.2 Les réseaux sociaux les plus importants.....	64
4.3 Les avantages des réseaux sociaux pour la fidélisation des clients.....	68
Conclusion du chapitre 2.....	70
Chapitre 3 : Exemple des campagnes marketing (programmes de	
fidélisation) pour la fidélisation des clients	
3. Les cartes de fidélité.....	71
4. Les campagnes de fidélisation relationnelles et communautaires.....	73
Conclusion chapitre 3.....	76
Partie 2 : Pratique	
Chapitre 4 : Présentation de l'entreprise	
1. Présentation de Punchword.....	77

2. L'organigramme de Punchword.....	77
3. Fonctionnalités de l'application Punchword.....	78
4. Présentation du projet de Punchword.....	78
5. Les avantages du Punchytoken.....	79
Chapitre 5 : le cas de l'application Punchword	
1. Le fonctionnement de l'application.....	80
2. La stratégie marketing de Punchword.....	83
2.1 Ma mission dans l'entreprise.....	83
2.2 Les cibles de l'application.....	84
2.3 La stratégie de fidélisation de Punchword.....	84
3. L'analyse SWOT et les recommandations.....	85
3.1 L'analyse SWOT.....	85
3.2 Les recommandations.....	85
Conclusion générale.....	87