

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

ESGEN

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

Spécialité : E-Business

THEME :

**IMPACT DE LA COMMUNICATION
DIGITALE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX
SUR LA FIDÉLISATION DES CLIENTS
CAS : BEKO ALGÉRIE**

Présenté par :

Mme Aicha Naila Madoui

Mme Racha Sehili

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

Maitre assistante -B-

2^{ème} promotion

Juin 2023

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

ESGEN

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

Spécialité : E-Business

THEME :

**IMPACT DE LA COMMUNICATION
DIGITALE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX
SUR LA FIDÉLISATION DES CLIENTS
CAS : BEKO ALGÉRIE**

Présenté par :

Mme Aicha Naila Madoui

Mme Racha Sehili

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

Maitre assistante -B-

2^{ème} promotion

Juin 2023

Dédicace

Avec ma profonde gratitude et grand amour, je dédie ce modeste travail à chacun d'entre vous. Votre soutien inconditionnel, votre amour et votre encouragement ont été des piliers essentiels tout au long de mon parcours académique. Je suis profondément reconnaissante d'avoir eu la chance de vous avoir à mes côtés.

À ma très chère Maman, autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour toi, je suis infiniment reconnaissante pour ton amour inconditionnel, ta patience et ta confiance en moi, Puisse Dieu le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

À mon très cher papa, qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie, Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours pour toi. Que dieu te bénéfice et te garde pour moi.

À mon chère frère "Noureddine" et à ma chère sœur "Rym" vous avez toujours été là pour me soutenir et me comprendre. Vos encouragements ont été précieux et ont contribué à ma réussite, Votre présence dans ma vie est un véritable trésor.

À la mémoire de ma très chère cousine "Amira"

À mes chers amis, vous êtes la preuve vivante que l'amitié est un soutien inestimable. Vos encouragements, votre écoute et votre soutien inconditionnel m'ont permis de surmonter les défis Votre amitié est un trésor précieux que je chérirai toujours.

Naila

Dédicace

Ce qui devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'Allah qui nous a donné tous la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

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

À mes sœurs (Houda, Imane, Mayssoune, Rihab, Nada) qui ont cru en moi et qui m'ont motivé.

À tous mes proches particulièrement ma tante (Nadjet) qui ont toujours été là pour moi.

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

Racha

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers Dieu tout-puissant pour nous avoir donné le courage, la sagesse, la volonté et surtout la santé nécessaires pour mener à bien ce travail de recherche.

Nous souhaitons également adresser nos chaleureux remerciements à notre encadrante, Leila Doudene, pour sa guidance, ses conseils, ses connaissances, son expertise et sa disponibilité tout au long de ce projet.

Nous tenons également à remercier chaleureusement tout le personnel de Beko Algérie, en particulier notre maître de stage, Mr. Anis Chabane, pour ses conseils, sa gentillesse, son soutien et ses précieuses recommandations qui ont enrichi notre expérience et nous ont permis d'acquérir de nouvelles compétences.

Enfin, nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. Leur soutien moral et leurs encouragements ont été essentiels dans la concrétisation de ce mémoire.

Résumé :

La communication digitale via les réseaux sociaux a un impact majeur sur la fidélisation des clients. En utilisant ces plateformes de manière efficace, les marques peuvent interagir directement avec leur audience, personnaliser les messages et renforcer les liens de confiance. Les avis, recommandations et interactions en ligne jouent un rôle clé dans la création d'une fidélité durable. En surveillant et en évaluant les performances, les marques peuvent adapter leurs stratégies pour améliorer l'engagement des clients fidèles. Dans un monde en constante évolution, la communication digitale via les réseaux sociaux offre de vastes opportunités pour stimuler la fidélisation et maintenir une relation solide avec les clients fidèles.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie par une étude quantitative et qualitative qui nous a donnée des résultats pour laquelle on a infirmé et confirmé nos hypothèses.

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Les Types des réseaux sociaux.	23
02	Les composants de fidélité	34
03	Les principaux facteurs de fidélité	36
04	Les étapes principales de la démarche de la fidélisation	40
05	Les marques de l'entreprise SARL BIOLUX	62
06	Présentation de l'organigramme de SARL BIOLUX	64
07	Page Facebook officiel de BEKO	66
08	Page Instagram de BEKO	67
09	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	76
10	Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge	77
11	Répartition selon le statut familiale	77
12	Répartition de l'échantillon selon la parentalité	78
13	Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants	78
14	Répartition de l'échantillon selon le revenu	79
15	Répartition de l'échantillon selon le type de logement	79
16	Répartition de l'échantillon selon la ville d'habitation	80
17	Répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel	80
18	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de BEKO	81
19	Le moyen de découverte de BEKO	81
20	Répartition de l'échantillon selon l'achat de produit de BEKO	82
21	Répartition de l'échantillon selon le lieu de l'achat	82
22	Les produits les plus acheté	83
23	Répartition de l'échantillon selon le nombre d'achat	84
24	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des produits de BEKO	84
25	Répartition de l'échantillon selon la recommandation des produits BEKO	85
26	Répartition de l'échantillon selon la différence des produits BEKO par rapport à ceux des concurrentes	85

27	Répartition de l'échantillon selon la probabilité d'achat à nouveau des produits BEKO	86
28	Les raisons pour lesquelles les interrogés achètent BEKO.	87
29	Les raisons pour lesquelles les interrogés achètent BEKO	87
30	Les clients de BEKO	88
31	La notation de la marque BEKO	89
32	Répartition de l'échantillon selon la consultation des réseaux sociaux de BEKO	89
33	Les réseaux sociaux de BEKO	90
34	Représentation des effectifs abonnés au compte de BEKO	90
35	Représentation des effectifs abonnés aux réseaux sociaux de BEKO	91
36	Répartition de l'échantillon selon l'appréciation de BEKO sur les réseaux sociaux	92
37	Répartition de l'échantillon selon l'attractivité de BEKO sur les réseaux sociaux	92

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les types d'e-mailing.	14
02	Les différents formats de publicité en ligne.	16
03	Les objectifs possibles pour une campagne de communication digitale.	18
04	Les produits les plus achetés.	83
05	Les raisons pour lesquelles les interrogées achètent BEKO	86
06	Les raisons pour lesquelles les interrogées n'achètent pas BEKO	87
07	Les réseaux sociaux de BEKO	90
08	Représentation des effectifs abonnés aux réseaux sociaux de BEKO	91
09	Tableau croisé de la fidélisation et l'abonnement sur les réseaux Sociaux	94
10	Tableau croisé des clients de BEKO et leur satisfaction	94
11	Tableau croisé des clients de BEKO et leur recommandations des produits aux autres	95
12	Tableau croisé des abonnés des réseaux sociaux de BEKO et leur appréciation de la présence de BEKO sur les réseaux sociaux	95
13	Tableau croisé des abonnés des réseaux sociaux de BEKO et leur notation sur l'attractivité du contenu sur leur réseaux Sociaux	96
14	Tableau croisé des abonnées sur Instagram et leur appréciation de la présence de BEKO sur Instagram	96
15	Tableau croisé des abonnées sur Facebook et leur appréciation de la présence de BEKO sur Facebook	97
16	Tableau croisé entre les abonnés sur Instagram et leur notation sur l'attractivité du contenu de BEKO	97
17	Tableau croisé entre les abonnés sur Facebook et leur notation sur l'attractivité du contenu de BEKO	98

Liste des abréviations

B to B: Business to Business

CRM: Customer Relationship Management

DRH : Direction Des ressources Humaines

E-mailing: mails électroniques

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

KPI : Key Performance Indicateurs

POS: Point de Vente

ROI: Return On Investissement

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization

SAV: Services Après-vents

SMS: Short Message Service

Sommaire

Introduction générale	i
Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale.....	i
Section 1 : généralités sur le marketing digital	2
Section 2 : la communication à l'ère digitale.....	9
Section 3 : les réseaux sociaux comme levier de communication	20
Chapitre II : La fidélisation des clients	29
Section 1 : concepts de fidélisation des clients.....	31
Section 2 : la stratégie de fidélisation	40
Section 3 : le programme de la fidélisation des clients	48
Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie	57
Section 1 : La présentation de l'entreprise	61
Section 2 : Méthodologie de recherche	69
Section 3 : Analyses des résultats de l'enquête.....	73
Conclusion générale.....	100
Bibliographie	103
Annexes	107

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, la digitalisation a considérablement transformé notre vie, en influençant la façon dont nous communiquons, travaillons, consommons et interagissons avec le monde qui nous entoure. Elle a quasiment touché tous les secteurs d'activité et les domaines notamment le marketing qui a été touché ou influencé par la digitalisation ce qui à donner naissance au le marketing digital

De nos jours, les entreprises s'appuient sur le marketing digital pour améliorer leur réputation et leur notoriété, tout en tirant parti des opportunités offertes par le monde connecté. Grâce à cette approche, elles peuvent toucher un large public de clients et se positionner de manière avantageuse sur internet. Ainsi dans le domaine de la communication, la digitalisation a entraîné l'émergence de nouveaux moyens de communication, tels que les réseaux sociaux, les sites web, les e-mails... Ces outils ont radicalement changé la façon dont nous nous connectons les uns aux autres, en permettant des communications instantanées et globales.

La communication digitale a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Grâce aux nouvelles technologies numériques et à l'évolution d'internet et l'expansion des plateformes en ligne, les entreprises disposent aujourd'hui de multiples canaux pour interagir et fidéliser leur clientèle. L'un des objectifs essentiels de la communication digitale est d'accroître la fidélisation des clients. Parmi ces canaux les réseaux sociaux ont ouvert de nouvelles opportunités en matière de marketing et de fidélisation de la clientèle, constituent une partie très importante dans la stratégie de marketing d'une entreprise en tant que outil de communication pour se connecter à l'information.

Dans ce contexte, il est essentiel pour les entreprises de comprendre comment utiliser efficacement ces plateformes pour toucher des publics large et pour maintenir et renforcer la fidélité de leurs clients. Ainsi pour développer une relation avec ses clients, connaître leurs préférences leurs besoins et intérêts afin de les satisfaire puis les fidéliser.

La fidélisation des clients est importante pour toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité. En effet, il est souvent plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients que de maintenir et développer une base de clients fidèles.

L'entreprise BEKO Algérie est l'une des entreprises qui ont su s'adapter à cette pratique de communication digitale pour en exploiter son potentiel sur le marché Algérien.

Introduction générale

Notre travail de recherche vise à comprendre et connaître l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients, et pour cela nous avons choisi ce thème de recherche car :

- Le concept des réseaux sociaux et en train de se développer au sein des entreprises Algériennes.
- C'est un thème qui nous intéresse par rapport à l'importance que peut offrir les réseaux sociaux pour fidéliser les clients dans une entreprise.
- La faisabilité du sujet sur le terrain.

L'objectif principal de notre étude et de déterminer l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients est de savoir comment la communication digitale permet de fidéliser la clientèle. Nous avons à cet effet étudié le cas de l'entreprise BEKO Algérie. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients ?

Dans le but de répondre à cette problématique on a posé les sous questions suivante :

- Quelle est la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise ?
- Quelle est la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise sur ses réseaux sociaux ?
- Est-ce-que la communication digitale via les réseaux sociaux de l'entreprise lui permet-elle de fidéliser ses clients ?

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

H1 : La communication sur les réseaux sociaux est le levier le plus important de la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

H2 : La fidélisation des clients passe par une stratégie de contenu riche et régulière sur les réseaux sociaux.

H3 : La mise en place d'une bonne stratégie de communication sur les réseaux sociaux est le levier le plus important pour fidéliser les clients de l'entreprise.

Pour mener à bien notre étude, nous avons effectué des recherches documentaires en utilisant des ouvrages, des mémoires et des sites internet.

Introduction générale

Dans le but de répondre à notre problématique et pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons adopté une méthodologie de recherche descriptive pour la partie théorique et analytique pour la partie pratique. Dans la partie pratique nous avons effectué une étude qualitative à travers l'élaboration d'un entretien et une étude quantitative en s'appuyant sur l'administration d'un questionnaire auprès du consommateur Algérien.

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique divisée en deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre est intitulé le cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux, dans la première section aborde le marketing digital, la deuxième section porte sur la communication à l'ère digitale et la troisième sur les réseaux sociaux comme un levier de communication.

Le deuxième chapitre sera consacré à la fidélisation des clients et composé de trois sections, la première section nous avons parlé du concept de fidélisation, la deuxième porte sur la stratégie de fidélisation et la troisième section portera sur les programmes relatifs à la fidélisation des clients.

Le troisième chapitre traitera l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux au sein de BEKO Algérie, composé en trois sections, la première section sur la présentation de l'entreprise, la deuxième section porte sur la méthodologie de recherche utilisé et la troisième section sur l'analyse et interprétations des résultats de notre enquête.

Chapitre I :

Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Depuis environ une décennie, le marketing est devenu un élément central du fonctionnement des organisations, au même titre que les ventes ou la production. Cela est largement dû à la généralisation d'Internet, qui a entraîné une transformation majeure pour les entreprises : la numérisation. Cette évolution constitue une véritable révolution, remettant en question les stratégies traditionnelles de communication et de réputation des marques. Les entreprises se posent désormais des questions sur les différentes approches à adopter dans la communication digitale afin d'atteindre leur public cible et d'améliorer leur image de marque par le biais de leur e-réputation. Les consommateurs étant de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, ces plateformes sont devenues un canal essentiel à exploiter, offrant des avantages indispensables pour les entreprises. En plus de faciliter la vente en ligne de produits et de services.

Dans ce chapitre, nous avons structuré notre travail en trois sections distinctes. La première section traite des concepts généraux du marketing digital. Ensuite, dans la deuxième section, nous approfondirons les aspects de la communication digitale. Enfin, la troisième section sera entièrement consacrée aux réseaux sociaux.

Section 1 : généralités sur le marketing digital

L'avènement d'internet a donné naissance de plusieurs services et fonctions dans l'entreprise, entre autres le marketing digitale . À travers cette section nous allons définir le marketing traditionnel et le marketing digital après nous allons aborder brièvement l'évolution du marketing traditionnel au marketing digital avant de parler de ses spécificités, et de son importance en dernier.

1.1 Du marketing traditionnel au marketing digital :

1.1.1 Le marketing traditionnel :

L'American marketing association définit le marketing :

*« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».*¹

Selon KOTLER et All : *« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »*².

Selon Gary Armstrong et KOTLER Philip : *« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »*³.

Alors on peut définir le marketing comme l'ensemble des actions, outils et techniques mis en œuvre par l'entreprise afin de promouvoir la croissance de ses ventes.

1.1.2 Le marketing digital :

Le marketing digital désigne les techniques du marketing utilisant des supports et des canaux numériques pour promouvoir des produits ou des services, augmenter les ventes

¹ <https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-american-marketing-association-1-201209.html> (26/02/2023 à 20/55).

² KOTLER (P(, KELLER)K(et MANCEAU)D(, *Marketing management*, édition nouveaux horizons, Paris, 2015, p.5

³ <https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-armstrong-kotler-201209.html> (26/02/2023 à 23/05).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

et le Chiffre d'Affaires, donner de la visibilité et de la crédibilité aux entreprises et attirer les clients. ¹

Selon Laurent Flores : « *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* »².

Le marketing digital c'est l'ensemble des activités du marketing d'une organisation effectuée par les canaux numériques.

1.2 **L'évolution du marketing au marketing digital :**

1.2.1 **L'optique de la production (1870-1930) :**

Les entreprises se trouvaient en phase de production. Dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production et l'offre était beaucoup plus faible que la demande parce qu'il les besoins des consommateurs ça changera très peu.

Les entreprises avaient pour objectif, prioritaire, de fabriquer d'avantage et de distribuer les biens et services qu'attendent les consommateurs. Il ne s'agissait pas de la vente, mais de la production et de la distribution des produits aux points de vente. De ce fait, la fonction primordiale du marketing était d'organiser le plus efficacement la distribution.

Cette optique repose sur les principes suivants :³

- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème de consommation.
- La concurrence étant assez faible sur un vaste marché, les produits se vendaient sans problème.
- L'entreprise est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et du réseau de distribution.
- Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société.
- Les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits.

¹ <https://www.icd-ecoles.com/definition-du-marketing-digital> (28/02/2023 à 10/24).

² FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2012, P.5.

³ <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les> (28/02/2023 à 11/00)

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

- Une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par le responsable de production ou le responsable financier.
- Le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

1.2.2 L'optique de la vente (1930-1950) :

Cette perspective implique que l'on considère que les consommateurs ne feront pas naturellement l'achat, et que l'objectif est plutôt de maximiser les ventes en touchant le plus grand nombre de clients possible, sans nécessairement prendre en compte l'utilité réelle du produit pour les acheteurs. Pendant les périodes de crise économique où la demande excède l'offre, les entreprises ont adopté une nouvelle phase de réorganisation, qui consiste à développer des techniques de vente innovantes telles que la distribution et le libre-service. Le but est de vendre autant de produits que possibles, même si cela signifie vendre des produits qui ne sont pas en forte demande. Les entreprises ont intensifié leurs campagnes publicitaires et promotionnelles pour inciter les consommateurs à acheter, ce qui a créé un environnement où les entreprises sont à la recherche des clients. Cependant, ces pratiques commerciales classiques sont devenues de plus en plus inefficaces au fil du temps, car les entreprises se sont rendu compte que le rapport entre l'entreprise et le marché doit être réévalué. Désormais, l'objectif est de fabriquer des produits qui répondent à la demande du marché, plutôt que de vendre les produits existants. C'est ainsi que l'on commence à définir les fondements de «l'esprit marketing ».

Cette optique repose sur les principes suivant :¹

- La tâche première de l'entreprise consiste à vendre ses produits et services en quantité suffisante.
- Les consommateurs en achèteront généralement très peu.
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par différentes techniques de vente.
- Les vendeurs espèrent que les clients achèteront de nouveau, mais ils misent davantage sur les clients potentiels, qui sont très nombreux.
- L'Adaptation des circuits de distribution : les magasins populaires se développent.
- Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.

¹ <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>
(28/02/2023 à 11/14)

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

1.2.3 L'optique marketing (1950-1990) :

Après la Seconde Guerre mondiale, il y a eu une augmentation significative du pouvoir d'achat et de la demande de biens et de services. Les habitudes d'achats ont commencé à évoluer, le cycle de vie des produits s'est raccourci, et les marchés ont commencé à se segmenter, s'élargir et se complexifier. Pour répondre à ces changements, les entreprises ont commencé à adopter une approche marketing, en produisant des biens et des services qui répondent aux besoins des consommateurs.

Cette optique, qu'il est également convenu d'appeler concept moderne de marketing, est basée sur les principes suivants : ¹

- L'entreprise élabore un plan d'action axé sur la satisfaction des besoins d'un groupe particulier de consommateurs ;
- L'entreprise reconnaît qu'il faut faire une recherche en marketing pour bien cerner les désirs et besoins des clients en vue de les satisfaire avec une offre (une proposition de valeur) spécialement adaptée.
- L'entreprise conçoit un plan d'action intégré de manière à ne pas disperser ses efforts.
- L'entreprise mise sur le principe de la satisfaction des besoins des consommateurs dans le but d'atteindre ses objectifs organisationnels.
- Le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.
- Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.
- Les techniques de distribution s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral).
- Création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

1.2.4 L'optique de marché (1990 à aujourd'hui) : (le marketing sociétale)

Le marketing sociétal représente l'orientation la plus récente du concept moderne de marketing.

Cette approche peut être définie comme suit : elle postule que la principale responsabilité d'une entreprise est d'identifier les besoins et les désirs de son marché cible et de les

¹<https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>
(28/02/2023 à 11/20)

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

satisfaire de manière plus efficace et plus complète que ses concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être des consommateurs et de la société dans son ensemble.

Cette optique repose sur les principes suivants :¹

- La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie ainsi qu'à celle de la collectivité dans son ensemble.
- L'entreprise cherche constamment à améliorer ses produits et ses services (L'EXPÉRIENCE client) et en promouvoir les avantages auprès des consommateurs visant la fidélisation.
- L'entreprise retire du marché les produits et services qui ne conviennent pas aux consommateurs.
- Les clients, en tant que consommateurs avertis, encouragent les entreprises qui contribuent à leur bien-être et au bien-être de la société en général.

Par la suite, internet se démocratise et change complètement les moyens de consommation et par conséquent les moyens de communication. C'est l'apparition des campagnes d'e-mailing et des premiers achats sur internet (1994). C'est la naissance du marketing digital.

Pour conclure sur cette dernière période, dans une économie où l'offre est pléthorique et le client a l'embarras du choix concernant les entreprises et les produits/services proposés, l'objectif est donc d'apporter aux clients, que l'entreprise souhaite conquérir ou fidéliser, satisfaction et création de valeurs, tant par son offre que par la relation qu'ils ont établie.²

1.3 **Les spécificités du marketing digital :**

Le marketing digital se différencie du marketing traditionnel par ses trois points :

1.3.1 **La multiplicité des supports et l'additivité des actions :**

Il y'a une multitude de support et formats par exemple : « *un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme*

¹ <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les> (01/03/2023 à 11/29)

² VACHOR (Hassiba), YAHIAOUI (Anis), *L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle*, mémoire de Master, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion, 2020, P.16.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage vidéos » tout ça pour atteindre un objectif bien précis.¹

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent donc il faut jouer sur plusieurs leviers et les combiner aux mieux pour que les actions soient efficaces par exemple « *les actions sur les réseaux sociaux peut aider le référencement naturel !* »²

Autrement, le marketing digital est une combinaison des médias et des pratiques variés qui se complètent pour atteindre les objectifs définis.

1.3.2 Une évolution rapide :

Dans le monde numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition des nouvelles pratiques marketings « *C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème (internet) qui influe sur les usages numériques ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing* »³.

Le marketeur doit être constamment attentif à l'émergence de nouvelles technologies, outils ou pratiques, car chacune d'entre elles représente une opportunité inédite pour des actions de marketing digital.

1.3.3 Un canal mesurable :

Cette spécificité est une opportunité car contrairement au marketing traditionnel, elle permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « *Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne. Il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site. Et tout cela pour un coût réduit* »⁴

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que le marketeur traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser afin de prendre des bonnes décisions.

¹ SHEID(F) et autres. *Le Marketing digital*, édition Eyrolle. Paris, 2019, p.6.

² Ibid, P.7.

³ Ibid, P.16.

⁴ Ibid, p.8.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

1.4 Le rôle du marketing digital :

Le marketing digital joue un rôle fondamental dans la capacité d'une entreprise à s'adapter aux évolutions constantes de l'environnement économique. Son importance ne peut être niée dans la mesure où il permet d'améliorer la flexibilité et l'adaptabilité des entreprises dans un contexte dynamique qui exige une analyse approfondie de l'information et des réponses ciblées.

Les campagnes de marketing digital efficaces ne doivent pas être considérées comme des éléments secondaires, car elles ont un impact significatif sur l'image de marque, l'acquisition de nouveaux clients, l'expansion de la base de données, ainsi que sur la collecte de statistiques positives en termes de taux de conversion.

En plus le marketing digital consiste à :¹

- Promouvoir la marque de l'entreprise, ses produits, son activité en ligne : comme les clients font leurs recherches sur Internet avant de faire des achats, il est essentiel de donner de la visibilité à l'activité et de mettre en avant les atouts en ligne
- Accéder à un public plus large : La possibilité pour un site d'atteindre un maximum d'acheteurs qualifiés grâce à une stratégie de webmarketing bien pensée est importante par les différents canaux digitaux.
- Technique pour bâtir son é-réputation : par les commentaires et les avis des clients sur les canaux digitaux.
- Permet d'économiser de l'argent dans sa stratégie : par l'utilisation des médias sociaux qui sont gratuits et les campagnes publicitaires payantes, les entreprises peuvent accéder à des données qui sont complètes en temps réel.
- Se démarquer de la concurrence sur Internet : l'entreprise doit également promouvoir et mettre en avant sa différence pour sortir du lot et séduire ses clients et c'est facile de le faire en ligne.
- Influencer et guider les décisions d'achat des clients : Le marketing digital touche les internautes à toutes les étapes du processus d'achat
- Augmenter ses ventes en peu de temps : cela peut prendre des semaines ou plus pour concevoir une campagne de marketing traditionnelle avec des publicités télévisées mais grâce au marketing digital, les entreprises peuvent obtenir une réponse immédiate à partir d'un simple post sur les réseaux sociaux.²

¹ <https://www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital> (02/03/2023 à 09/20).

² <https://www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital> (02/03/2023 à 14/45).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Donc le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les clients. Il concerne tous les points de contact digitaux.

Section 2 : la communication à l'ère digitale :

À la naissance du marketing digital et passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale, les entreprises ont progressivement intégré cette dernière dans leur stratégie.

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur la communication digitale de façon générale.

2.1 La définition de la communication digitale :

La communication digitale est une nouvelle discipline de communication. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique.

Selon Philippe Gerardb « *La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* »¹.

D'après Oualidi Habib, la communication digitale est définie ainsi :

« *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux*»²

¹ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale-2> (02/03/2023 à 15/05).

² OUALID (Habib), *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Pour conclure on peut définir la communication digitale comme le système qui consiste à créer et entretenir des liens avec des personnes grâce à technologies internet.

2.2 Les outils de la communication digitale :

Les outils de communication digitale désignent à la fois des techniques et des stratégies utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services, créer de nouvelles expériences pour leurs clients, gagner en notoriété et générer des résultats mesurables.

Ils permettent également aux entreprises de cibler leurs publics en fonction de la géographie, des intérêts, des comportements et des données démographiques, ce qui leur permet de créer des campagnes de communication plus efficaces et plus pertinentes.

Ils comprennent des outils tels que les réseaux sociaux, l'emailing, la création du site web, les publicités en ligne.

2.2.1 Les sites web :

Avoir un site internet n'est plus un luxe mais une nécessité, les entreprises ne peuvent plus négliger ce média car les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête, si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consultée.

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

2.2.1.1 Les types des sites web :

Il existe plusieurs types de sites internet : ¹

- **Le site institutionnel ou corporate :** Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'entreprise, d'une marque ou d'un produit/service. Il présente les informations qu'un consommateur peut se poser concernant l'entreprise. Ces sites sont communément appelés « sites vitrines ».
- **Le site marque :** Un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion d'un produit d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en

¹ ASSAEL (A), CELINE (M), MARIE-HELENE (W), *Communicator - 8e éd. : Toute la communication à l'ère digitale !*, édition DUNOD, 2018, France, P.376.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

valeur. Il est fortement axé sur les caractéristiques du produit, les bénéfices de celui-ci et les preuves qui vont de pair.

- **Le site événementiel** : A l'inverse d'un site institutionnel, un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif ici est de savoir inciter au passage à l'action (achat, participation, donation, etc.) dans la limite de la durée de l'évènement.

Un site événementiel peut être pérenne lorsqu'il concerne un événement saisonnier répéter ou une offre promotionnelle organisé tous les trimestres.

- **Le site mobile** : Jusqu'à récemment, le site mobile était une entité à part du fait de la nécessité de développer des plateformes dédiées et adaptées aux contraintes des technologies mobiles. Aujourd'hui, le responsive design s'impose. il désigne la nécessité de développer des plateformes web dont l'affichage et la gestion du contenu sont compatible avec tous les supports existants.
- **Le site communautaire** : un site communautaire est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir, sur la base d'un intérêt commun. L'organisation se met ainsi au service de ses clients en leur proposant des services et imite certains réseaux sociaux ou site d'économie collaborative.
- **Le site marchand** : il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur la communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand.

Les sites marchands répondent à l'instar des boutiques physiques à des objectifs précis en terme de vente.

2.2.1.2 Les avantages et les inconvénients des sites :

Les sites ont des avantages et des inconvénients voici quelque'un : ¹

- **Les avantages** :
 - Une plateforme disponible 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pour vos prospects.
 - Présence et visibilité sur internet.
 - La possibilité de recevoir les paiements directement en ligne sans intervention de votre part.

¹ <https://www.aty-pique.com/post/avantageinconvenientcoutsiteinternet> (03/03/2023 a 22/35).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

- Modifiable rapidement.
 - Possibilité de contact direct avec les clients.
 - Mise en avant des offres et produit de l'entreprise.
- **Les inconvénients :**
- Le site devra être mis à jour régulièrement et disposer de maintenance en cas de problème.
 - Possibilité d'attaque virtuelle.
 - Un bon site internet a un coût.

2.2.2 Le référencement :

Le référencement regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéos, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatifs à des requêtes. Il existe deux types de référencements dans la communication digitale, il y'a le référencement payant SEA et le référencement naturel SEO ¹:

2.2.2.1 Le référencement naturel (gratuit) SEO 'Search Engine Optimization' :

Le référencement naturel vise à positionner efficacement et durablement une page web sur le bon mot-clé dans la page de résultat naturel de l'ensemble des moteurs de recherche.

Les avantages :

- Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.
 - Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme.
- **Les inconvénients :**
- Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.
 - Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne sera pas toujours possible de se positionner en 1ère place sur des requêtes concurrentielles. Une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à la portée de l'entreprise.
 - Pas de contrôle total sur les positions du site de l'entreprise : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour.

¹ YEFSAH (Yasmine), YEFSAH (Katia), L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de L'entreprise, Mémoire de master, UNIVERSITE Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou ,2020, P.31.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

2.2.2.2 Le référencement payant SEA ‘Search Engine Advertising’

En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacements publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels.

- **Les avantages :**

- Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si l'entreprise y met le prix, elle sera visible sur le mot clé de son choix.
- Pas de délais : le site est visible sur les mots-clés dès le lancement d'une campagne.
- Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

- **Les inconvénients :**

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion » ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

2.2.3 L'e-mailing :

L'e-mailing est l'un des principaux médias digitaux utilisés par les entreprises qui travaillent avec leurs clients il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. « *L'emailing est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée* ». ¹

2.2.3.1 Les types d'e-mailing :

Il est nécessaire aujourd'hui pour les annonceurs d'intégrer l'emailing à leur stratégie de communication. Une stratégie de communication digitale ne peut s'en passer car une grande partie des conversions passe par là. On distingue donc plusieurs types d'emailing :

¹ <https://www.sarbacane.com/emailing/definition> (05/03/2023 à 19/15).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Tableau N°01 : les types d'e-mailing.

Type d'e-mailing	Objectif	Cible	Quand envoyer
Newsletter	informer, maintenir une relation, créer du trafic	Prospects, clients, abonnés	Fréquence journalière, hebdomadaire, bimensuelle...
Email de prospection	Acquérir de nouveaux clients.	Prospects ciblés selon profil.	Selon opportunités.
Email promotionnel	Prospecter, fidéliser, booster les ventes.	Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.	Selon l'actualité de l'entreprise.
Email de fidélisation	Fidéliser, booster les ventes	Clients fidèles.	Après x commandes passées ou x montant dépensé.
Email transactionnel	Informations importantes sur les commandes et paiements.	Nouveaux clients, clients.	À l'ouverture de compte, à la commande, à l'expédition, à la livraison, etc.
Email de relance- Ancient clients	Relancer les inactifs.	N'ayant pas commandé depuis x temps.	Après x temps (cycle de vie).
Email d'invitation	Faire connaître et animer un événement.	Selon le type d'événement.	Entre 1 et 2 mois avant l'événement.
Email de notification	Notifier, fidéliser.	Nouveaux clients/utilisateurs, clients.	Selon actions et parcours du client (email de bienvenue, anniversaire, relance de panier abandonné, etc.).

La source : <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

2.2.3.2 Les avantages et les inconvénients d'e-mailing : l'e-mailing a des avantages et des inconvénients : ¹

- **Les avantages :**

- Coûts réduits : Le premier avantage qui est aussi le plus évident est le coût. Les campagnes d'emailing sont moins coûteuses en moyenne, demandent moins de matériel et une mise en place assez simple.
 - Fidélisation : les entreprises peuvent aussi fidéliser les clients. Ceux qui s'abonnent aux newsletters seront un public presque assuré pour les prochaines campagnes, événement ou s'ils y a des messages à faire passer.
 - Segmentation des bases de données : les entreprises peuvent aussi mieux cibler leur public. Ils peuvent par exemple segmenter les newsletters par niveau d'implication et d'intérêt
- Un suivi avancé des campagnes : Ensuite un avantage important sur le long terme est le suivi de leurs campagnes. Grâce à des programmes les entreprises peuvent savoir quels mails ont été ouverts, quel appareil, à quel moment

- **Les inconvénients :**

- Pas de modifications possibles après l'envoi de l'emailing.
- Risque de finir en spam que ce soit à cause des filtres qu'ils pensent frauduleux ou encore les personnes qui vous mettent dans les spams.

2.2.4 La publicité en ligne :

Les bannières sont des bandeaux publicitaires, en général interactif. Elles sont insérées dans les pages d'information, d'un site, d'un blog, d'un réseau social, comme l'est la publicité dans un journal avec l'interactivité en plus. La liberté est laissée à l'internaute de cliquer ou non sur une icône publicitaire et d'accéder ainsi au site publicitaire de l'annonceur ou à une page d'information.²

2.2.4.1 Les différents formats de publicités en lignes :

Il y a plusieurs supports publicitaires qui sont cités et définies dans ce tableau :

¹ <https://mondedumail.com/emailing-les-avantages-et-inconvenients-2020/> (05/03/2023 à 19/35).

² ASSAEL (A), CELINE (M), MARIE-HELENE (W) ,Op.Cit, p.384.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Tableau N°02 : les différents formats de publicité en ligne.

Type de bannière	Description
La bannière classique	Le bannière qui porte bien son nom de « classique » de par son format horizontal , mais qui est de moins en moins utilisée .
La méga bannière	Plus attrayante que la bannière classique grâce à l'espace plus grand permettant plus de libertés.
Le pavé	Un format pratique pour diffuser de la vidéo et s'intégrant bien aux sites.
Le skyscraper	Un format atypique dont la forme complique l'insertion de texte et impose souvent une utilisation qui soit complémentaire a d'autres supports.
Le carré	Format particulièrement courant, permettent l'intégration de nombreux contenus à la manière d'un quart de page intégré dans un article de journal.
Le pop-up	Une fenêtre s'affichant à l'ouverture d'une page. Les pop-up sont de plus en plus souvent bloqué par les navigateurs.
Le pop-under	Une fenêtre s'affichant en dessous de la page chargée peut donner l'impression d'être intrusif car ils s'accumulent rapidement.
L'interstitiel	Une publicité s'affichant à l'ouverture et prenant l'intégralité de la page, empêchant d'accéder ou contenus durant le temps de publicité. Peut-être perçus comme intrusif.
L'expand banner	Une bannière qui s'étend au passage de la souris permettent d'être affichée sur large zone sans trop entraver la navigabilité.
Le flash transparent	Un outil intrusif mais potentiellement très intéressant consistant en une animation laissant le reste de la page visible et accessible.
Le billboard	Un format ou est diffusée une animation, une vidéo , un flux en streaming.
L'habillage de site	L'habillage consiste à transformer un site a l'image d'un produit d'une marque, d'une entreprise. C'est une solution bien plus couteuse que les autres mais qui est efficace non gênante pour l'internaute et offrant une grande visibilité.

Source : ASSAEL (A), CELINE (M), MARIE-HELENE (W), *Communicator - 8e éd. : Toute la communication à l'ère digitale* édition DUNOD, 2018, France, p.385.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

2.2.4.2. Les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne :

Parmi les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne ¹:

- **Les avantages :**

- Le choix des supports : les entreprises peuvent choisir leur format publicitaire et son type de contenu.
- La rapidité de la mise en place : ils n'attendent plus qu'un annonceur libère un espace publicitaire sur un panneau.
- Le coût : ils maîtrisent le budget.
- Un ciblage précis : lorsqu'ils programment la publicité, ils choisissent le ciblage de l'audience. Soit qui verra leur publicité.
- Des résultats mesurables : ils peuvent suivre en live les statistiques de leurs annonces. C'est-à-dire le nombre d'interactions, de vues, de clics, d'impressions... Et à la fin de la campagne ils peuvent calculer les KPI qui signifient le retour sur investissement.

- **Les inconvénients :**

- Un budget à définir : il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clefs efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec les objectifs.
- Une promotion éphémère : il est important de penser à la communication globale. En effet, lorsqu'ils auront mis fin à la campagne en ligne ils n'auront plus de visibilité. Faire de la publicité physique est important surtout si la zone de chalandise est locale. S'implanter dans un territoire est la clef de la réussite.
- Des internautes exaspérés : ils en ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations. Ils en ont marre d'être épiés avec le retargeting. Ils utilisent de plus en plus des logiciels de blocage de pop-up. N'oubliez pas, la publicité n'est pas synonyme de harcèlement sinon elle est contre-productive.

2.2.5 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent un moyen d'établir une présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes. Les réseaux sociaux sont un excellent levier de communication ce qui on va expliquer au 3ème section.

¹ <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/> (14/03/2023 à 11/04).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

2.3 Les objectifs de la communication digitale :

Avant de se lancer sur le Web, il est très important de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Ce tableau nous explique es différents objectifs de la communication digitale :

Tableau N°03 : les objectifs possibles pour une campagne de communication digitale

L'objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.

Source : ZOUAIMIA (Nadia), l'impact de la communication digital sur la notoriété de l'entreprise, Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique, 2017, P.2.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

2.4 Définir la stratégie digitale :

Considérer qu'il faut être sur internet parce que « tout le monde y est » n'est pas le raisonnement le plus sage. Avant d'élaborer une stratégie digitale, encore faut-il s'interroger sur la nécessité de cette dernière. Pour élaborer une stratégie digitale il faut : ¹

2.4.1 Définir les objectifs digitaux :

Répondre à ces questions nécessite de passer par une phase d'audit et de diagnostic. Idéalement la stratégie digitale doit être intégrée de la communication globale. La digitale est une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Il s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs, quelque uns et partageables permettant d'évaluer l'efficacité des actions entreprises.

2.4.2 Penser «user-centric » : l'étude du parcours client :

Sur internet, il s'agit de penser en termes d'usage et d'utilisateurs. Un internaute est actif et tenter de le rendre captif en lui imposant un contenu médiatique non désiré est source d'énervement ou de rejet. C'est le cas de l'interstitielle vidéo sur certaines plateformes de diffusion de contenu qui imposent au consommateur d'afficher la publicité sans pouvoir la passer.

Une étude de Rapp Media et InSkin Média (2014) montre qu'une communication trop répétitive est plutôt rejetée c'est le cas de reciblage publicitaire aussi nommé retargeting, l'affichage de publicités adaptées aux pratiques de navigation de l'internaute par exemple en fonction des produits consultés.

En effet, comme dans toute stratégie de communication, il est primordial d'avoir bien défini sa cible en amont. Grâce au Big Data, il est possible de recueillir des données en quantité titanesque. Elles permettent donc d'étudier plus en détails les habitudes du client.

2.4.3 Passer à l'action :

Chaque besoin identifié doit être pensé selon un triptyque usage/contenu/outils :

- Quel doit être l'usage final ?
- Quel contenu doit-on proposer ?
- Quel outil est le mieux adapté ?

Une stratégie de communication digitale comprend la définition des points suivants :

¹ ASSAEL (A), CELINE (M), MARIE-HELENE (W), Op.Cit, p.373.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

- Prioritairement les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performance rattachés (KPIs).
- Le ton propre à la marque soit au global soit de manière spécifique pour chacun des supports.
- Les guidelines permettent de fixer la charte graphique qui devra se décliner sur l'ensemble des plateformes de l'écosystème.
- Les moyens digitaux qui sont le plus en accord avec la posture de l'entreprise et les différents éléments définis précédemment que ce soit en termes de supports propriétaires ou de communication.

Pour conclure la communication digitale a une place très importante au sein d'une stratégie marketing, elle couvre plusieurs objectifs de notoriété et d'image, mais aussi de performance par des nouveaux canaux comme le référencement et le display ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible.

Section 3 : les réseaux sociaux comme un levier de communication

Au sein des nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent de nouvelles priorités des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

3.1 **Définition des réseaux sociaux :**

« Les réseaux sociaux sont des applications mobiles qui permettent aux usagers et aux internautes de partager du contenu personnel, de créer une page et d'échanger des informations, des photos et des vidéos avec une communauté d'amis et de connaissances. Cette communauté est virtuelle, même si elle peut être rencontrée dans la réalité. Parmi les réseaux sociaux les plus connus, on peut citer Facebook, Twitter, Instagram, etc... »¹

« Réseau social désigne un site internet ou une application mobile permettant de développer des interactions sociales, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel ».²

¹ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/> (10/03/2023 à 20/45).

² <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-reseaux-sociaux> (10/03/2023 à 20/55).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Selon Fred Cavazza, Consultant Internet indépendant : « *Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* ». ¹

3.2. L'histoire des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont été présents depuis que les individus et les groupes existent, mais la notion a été introduite pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, lors d'un projet d'urbanisation dirigé par John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, où chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus créent des liens. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, forment un réseau d'individus qui est donc qualifié de "social" et qui est en constante évolution. Ce concept a ensuite été utilisé pour étudier de nombreuses problématiques en sciences sociales. Toutefois, la notion de "réseaux sociaux" tels que nous la connaissons aujourd'hui à véritablement commence à émerger avec la maturation du Web 1.0 dans les années 1995.

Cependant, on peut élaborer un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux en citant les dates clés qui ont marqué la création de certains réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à nos jours : ²

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux Américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « copain d'avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : SIXDEGREES. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, OPEN DIARY permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site du partage d'intérêt de passion, suite aux attentes du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.

¹ WELLHOFF (Thierry) et autres : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », édition Agence Wellcom, 2012, p.8.

² BOUZIANE (Abdelfettah), l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, mémoire de master, Université abdelhamid ben badiss mostaganem, 2016, P.6.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

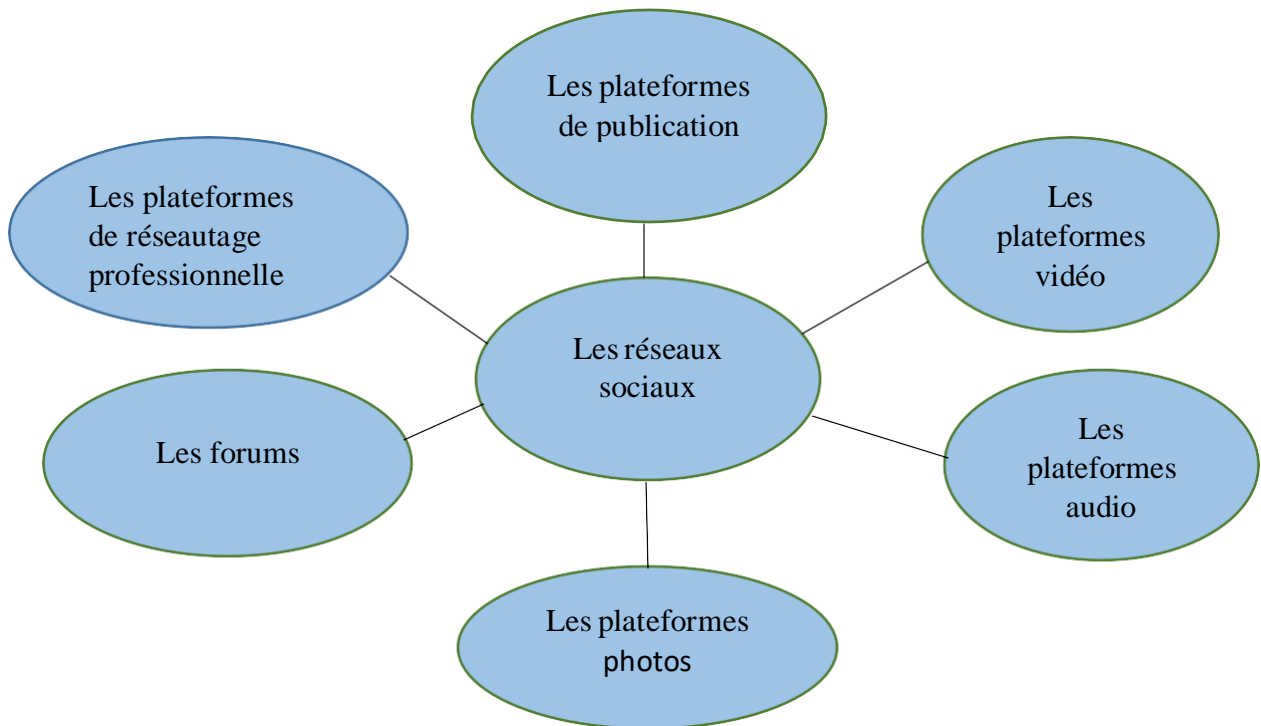
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui révolutionnent notre façon à utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, Wordpress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckkerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année Flickr lance son site du partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Trumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui apparut en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011
- Enfin, le dernier en date est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau dédié à l'image.

3.3. Typologie des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs réseaux sociaux afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile. Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux : ¹

¹ MONZIOLS (Marie) : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* », édition EYROLLES, 2014, p.35.

Figure N° 01: Les Types des réseaux sociaux.



Source : MONZIOLS (Marie) : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi* », édition EYROLLES, 2014, p.35.

3.1.1 Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L’utilisation de ce genre de plateforme, d’échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d’y publier les propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.

3.1.2 Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L’utilisateur peut visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule sans possibilités de téléchargement. L’inscription permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu’à créer des chaînes vidéo, que l’utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, ils peuvent privatiser les vidéos.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

3.1.3 Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

3.1.4 Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

3.1.5 Les forums :

Les forums sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, l'utilisateur peut échanger, émettre des avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges des astuces, d'explications et de recommandations, il en existe autant de sujets d'intérêts : forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine.... Ils cernent le moment venu, lequel ils rendraient service en fonction de leurs besoins.

3.2 Les outils des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont connu une multitude d'outils depuis leur apparition, certains ont perduré dans l'efficacité et l'utilisation par les internautes, tandis que d'autres sont tombés dans l'oubli. L'ensemble des outils proposés par les réseaux sociaux a connu un succès phénoménal depuis leur création et leur nombre d'utilisateurs ne cesse de croître, en raison des opportunités qu'ils offrent. Parmi ces réseaux sociaux, on peut citer Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest et Instagram, chacun possédant ses propres caractéristiques qui méritent d'être expliquées :

3.2.1 Facebook :

Numéro un des réseaux sociaux en nombre d'utilisateurs avec 1,8 milliard d'utilisateurs actifs par moins dans le monde. Il se sert des technologies internet pour mettre en relation des personnes qui peuvent publier des informations et partager avec leur réseau des photos, vidéos, liens ou simples textes. Son créateur, Mark Zuckerberg, a développé le site en 2004, à destination de quelques communautés étudiantes. Il est aujourd'hui le plus jeune milliardaire du monde et Facebook compte plus d'un milliard d'utilisateurs. Cependant, un tel succès ne va pas

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

sans quelques polémiques, et Facebook est souvent critiqué pour ses politiques de contrôle des données¹.

3.2.2 Twitter :

Twitter est parmi l'un des réseaux sociaux les plus populaires de nos jours. Des millions de personnes aux quatre coins du monde utilisent ce site pour envoyer des tweets (Messages courts diffusés par les membres inscrits). Bien qu'il ait commencé il y a plusieurs années de cela, ce site est classé parmi les sites les plus populaires avec des milliers de nouveaux utilisateurs chaque jour. En plus de partager du contenu l'utilisateur peuvent aussi utiliser les tweets pour suivre les autres utilisateurs ou leur demandé de leur suivre. Twitter s'est imposé comme un outil de communication incontournable des célébrités, des décideurs et des entreprises. Le réseau a été racheté le 27 octobre 2022 par le milliardaire américain Elon Musk.²

3.2.3 Instagram :

C'est un réseau social lancé en 2010 et dont la vocation première est le partage de photos entre utilisateurs. L'entreprise a tellement bien réussi qu'elle a été rachetée par Facebook en 2012.

Sur l'application, l'utilisateur peut constituer sa propre communauté (ils peuvent choisir qui a accès à son contenu) et devenir membre des communautés des autres utilisateurs. Le réseau s'est aujourd'hui développé, et en plus d'une photo, ils peuvent publier une vidéo, un carrousel de photos et discuter avec les autres membres par message privé.³

3.2.4 Pinterest :

Pinterest est un moteur de découverte visuelle pour trouver des idées de recettes, des inspirations de décoration intérieure et de looks, etc.

Grâce aux milliards d'idées disponibles sur Pinterest, ou l'utilisateur trouve l'inspiration. Lorsqu'ils découvrent des épingles qui leur plaisent, enregistrez-les dans des tableaux : les idées sont ainsi faciles à organiser et à retrouver. Ils peuvent également créer des Épingles pour partager des idées avec les autres utilisateurs de Pinterest.⁴

¹ <https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/> (18/03/2023 à 19/09).

² <https://www.twitterfrancais.com/quest-ce-que-twitter-et-comment-puis-je-lutiliser/> (18/03/2023 à 19/14).

³ <https://www.grand-mercredi.com/a-quoi-sert-instagram-etre-sur-insta-ou-pas/> (18/03/2023 à 19/20).

⁴ <https://help.pinterest.com/fr/guide/all-about-pinterest> (18/03/2023 à 19/26).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

3.2.5 LinkedIn :

Créé en 2002, aujourd'hui avoir LinkedIn est essentiel pour réussir dans son business et développer un réseau d'affaires solide. Avec une communauté rassemblant plus de 320 millions d'utilisateurs, et de nouveaux inscrits toutes les minutes, vous avez directement accès à des milliers de professionnels dans le secteur.

La plupart des professionnels sont sur LinkedIn pour développer leur travailler leur marque et gagner en visibilité en mettant en avant leurs compétences clés.

LinkedIn est la vitrine avec un profil personnel ou dédié aux entreprises ou institution, utilisé à son plein potentiel, LinkedIn est redoutable pour le développement du réseau. Avec les bonnes stratégies, les chances de faire de LinkedIn un atout majeur dans la réussite professionnelle sont très élevées.¹

3.2.6 Google+ :

Lancé en 2011 le réseau social de Google avait pour objectif d'allier les caractéristiques de Facebook à celles de twitter.il a notamment fait polémique à cause de l'inscription automatique à chaque création d'un compte Gmail. Prévu initialement pour être au cœur de l'écosystème Google en servant de liens entre les différents services il semblerait que l'entreprise réduise progressivement la prédominance du réseau social notamment face au faible engagement des membres.²

3.3 Les enjeux et les risques des réseaux sociaux :

3.3.1 Les enjeux :

Inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication n'est plus aujourd'hui un effet de mode mais une nécessité à prendre en compte étant donné les enjeux considérables en matière d'audience, d'impact et d'optimisation des coûts. Pour autant, la réussite de ce projet nécessite de définir précisément ses propres objectifs stratégiques. En effet, si une bonne présence peut apparaître très impactante , à l'inverse une démarche mal encadrée sans objectif précis peut coûter chère en temps, en argent et en image. Et parmi les enjeux : ³

¹ <https://www.proinfluent.com/linkedin-cest-quoi/> (18/03/2023 à 19/45).

² ASSAEL (A), CELINE (M), MARIE-HELENE (W), Op.Cit, p.401.

³ <https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html> (20/03/2023 à 18/45)

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

- Moderniser la communication.
- Conquérir de nouveaux espaces.
- Développer le business.
- Fidéliser les clients et prospects.
- Gérer l'e-réputation.
- Optimiser le référencement du site.
- Augmenter le trafic sur les sites web.
- Créer un univers autour des produits ou services.
- Construire une nouvelle relation avec les clients ou usagers.
- Faire évoluer l'interface clients.

3.3.2 Les risques :

Les risques liés à l'utilisation des grands réseaux sociaux dans le cadre de l'entreprise sont nombreux et doivent être pris en compte. Entre pertes de données et infections virales, les hésitations des entrepreneurs sont motivées par plusieurs craintes et les motifs invoqués pour bloquer l'accès à ces sites sont les suivants :¹

- Les risques d'attaques de malwares.
- Les tentatives de phishing en vue d'installer des logiciels malveillants au sein de l'entreprise.
- La perte de données sensibles du fait d'employés mal renseignés sur les politiques de sécurité.
- Le risque d'une dégradation de l'image de l'entreprise par le détournement de comptes existants ou la création de faux comptes.
- La baisse de productivité.
- Le ralentissement des systèmes informatiques.
- L'impossibilité d'en contrôler l'accès.

De nos jours les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, et le nombre d'utilisateurs ne cesse d'accroître. Alors inclure les réseaux sociaux dans la stratégie de communication au sein d'une entreprise devient une opportunité pour booster la stratégie et d'atteindre les objectifs plus rapidement.

¹ <https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html> (25/03/2023 à 20/34).

Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux

Le marketing digital est une discipline qui regroupe l'ensemble des canaux digitaux pour vendre les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs, son développement entraîne une évolution sur la communication des entreprises et à travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que la communication digitale couvre des objectifs de notoriété, d'image et de fidélisation.....

De nouveaux canaux s'imposent comme le référencement dans les moteurs de recherche et le mailing, ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux clients, d'être plus en contact avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Chapitre II :

La fidélisation des clients

Chapitre II : La fidélisation des clients

De nos jours, les entreprises accordent une grande importance à la fidélisation de leur clientèle. Cette préoccupation découle de la concurrence mondiale de plus en plus intense qui rend l'acquisition de nouveaux clients coûteuse et difficile. En revanche, fidéliser les clients existants est considéré comme une solution plus rentable. Pour cette raison, les entreprises doivent élaborer une stratégie de fidélisation efficace et abordable, qui comprend la conception d'un programme de fidélisation bien pensé et la définition préalable des objectifs. Le programme de fidélisation doit refléter la stratégie de l'entreprise et être mis en œuvre par des actions concrètes.

Ce chapitre sera consacré dans la première section sur l'étude de concept de la fidélisation et de fidélité des clients (définition, les enjeux, l'importance de fidélisation, les approches, les facteurs...). Ensuite dans la deuxième section nous allons présenter la démarche de la fidélisation, les formes, les outils et les stratégies de fidélisation. Enfin la troisième section sur le programme de la fidélisation.

Chapitre II : La fidélisation des clients

Section 1 : concepts de fidélisation des clients

Sur des marchés de plus en plus saturés, l'intensité de la concurrence rend les consommateurs infidèles. La fidélisation devient une arme concurrentielle qui permet à l'entreprise de rentabiliser la relation client, les coûts de prospection de nouveaux clients étant supérieurs aux coûts de conservation des clients actuels de l'entreprise. Il est donc plus intéressant pour une entreprise de fidéliser ses clients actuels plutôt que d'aller en chercher de nouveaux.

1.1 **La notion de satisfaction :**

Selon KOTLER la satisfaction « *est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommateur ou d'utilisateur résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* ». ¹

Et selon LINDON la satisfaction « *peut être comprise en marketing comme sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* ». ²

Donc on peut définir la satisfaction comme l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou un service.

1.2 **Définition, enjeux et importance de la fidélisation :**

1.2.1 **Définition de la fidélisation :**

Selon Philip KOTLER la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation clients* ». ³

Selon Jean-Marc LEHU la fidélisation « *c'est la caractéristique d'une stratégie marketing mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service et à la marque ou au point de vente* ». ⁴

Donc la fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est donc de le fidéliser c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long.

¹ KOTLER(P), KELLER(L), MANCEAU (D), *Marketing management*, d'Organisation, Paris, 2015 ,P.149.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator*, édition DUNOD , Paris, 2006, p.856.

³ KOTLER(P), KELLER(L), MANCEAU (D), *Op.Cit*, P.326.

⁴ LEHU (Jean-Marc), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.31.

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.2.2 Les enjeux de la fidélisation :

La fidélisation de la clientèle détermine les enjeux suivants :¹

- **Faible cout d'acquisition clients** : grâce à un marché stable, internet permet aujourd'hui d'acquérir de nouveaux clients et de les conserver à moindre coût, ce qui n'était pas le cas à l'époque-là où l'acquisition des nouveaux clients coûtait cinq fois plus aux entreprises pour acquérir de nouveaux clients que pour les conserver.
- **L'augmentation du chiffre d'affaire par clients** : les techniques de fidélisation cherchent à augmenter les fréquences d'achats et le nombre de quantités achetées car un client fidèle est un client confiant sur ses choix d'achat et achète plus que les autres à cause de sa connaissance du produit et sa confiance envers la marque.
- **La diminution de cout de gestion** : un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement, mais aussi inversement l'entreprise connaît son client d'où la diminution des couts de gestion mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à une autre.
- **Les effets de recommandation** : plus un client est ancien plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il s'adressera à des prospects correspondant à la cible de l'entreprise. Ces recommandations peuvent être adressées à des proches ou prendre la forme d'avis clients publiés sur Internet dont l'importance est désormais incontournable dans de nombreux secteurs d'activité.

1.2.3 L'importance de la fidélisation :

Pour une entreprise, la fidélité des clients est essentielle pour une croissance durable à long terme. Les clients fidèles qui achètent auprès d'une entreprise sont plus portés à prédire les bénéfices futurs d'une entreprise, car ils connaissent bien ses produits et services. Ils ne sont pas simplement des clients ponctuels, mais ils achètent régulièrement des produits de qualité à des prix équitables tout en bénéficiant d'un excellent service client. En conséquence, fidéliser les clients est bien moins coûteux que d'acquérir de nouveaux clients. Les politiques de fidélisation de la clientèle ont donc considérablement amélioré les résultats des entreprises.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/f-a-q-marketing/quels-sont-les-enjeux-avantages-vertus-de-la-fidelisation/> (28/02/2023 à 16/00)

Chapitre II : La fidélisation des clients

En fait, une augmentation de seulement 5 % de la fidélisation des clients peut entraîner une augmentation de la valeur du client moyen de 25 % à 100 %. Par conséquent, les nouveaux clients ont un impact significatif sur la rentabilité de l'entreprise.¹

1.3 **La notion de fidélité :**

La fidélité « *c'est l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements* ». ²

Selon JEAN-MARC LEHU le concept de fidélité « *s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* ». ³

On peut la définir par le comportement qu'un client suit lorsqu'il répète des achats pour une entreprise et il peut s'agir par des produits ou services.

1.3.1 **Les approches théoriques de la fidélité :**

Les plus important de ses approches : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.⁴

- **L'approche behavioriste :**

La fidélité envers une marque est souvent mesurée par l'observation du comportement d'achat répété du consommateur. Cependant, cette approche est limitée car elle ne prend pas en compte l'incertitude liée aux changements potentiels dans le comportement futur des consommateurs.

L'approche behavioriste qualifie alors de :⁵

- Conversion : la fidélisation absolue à une marque.
- D'expérimentation : le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre.
- Transition : l'abandon progressif de la marque considérée à l'image d'une autre marque.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/f-a-q-marketing/quels-sont-les-enjeux-avantages-vertus-de-la-fidelisation/> (01/03/2023 à 18/00)

² LENDREVIE (Julien) et LEVY (Jacques), *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, Paris, 2014, P.537

³ LEHU (Jean-Marc), Op.Cit, P.37

⁴ <https://fr.scribd.com/doc/94055267/Les-approches-theoriques-relatives-a-la-fidelisation> (06/03/2023 à 20/00)

⁵ <https://fr.scribd.com/doc/94055267/Les-approches-theoriques-relatives-a-la-fidelisation> (06/03/2023 à 20/30)

Chapitre II : La fidélisation des clients

- Mixité : décrit une consommation alternée en faveur d'une autre marque.
- **L'approche cognitiviste :**

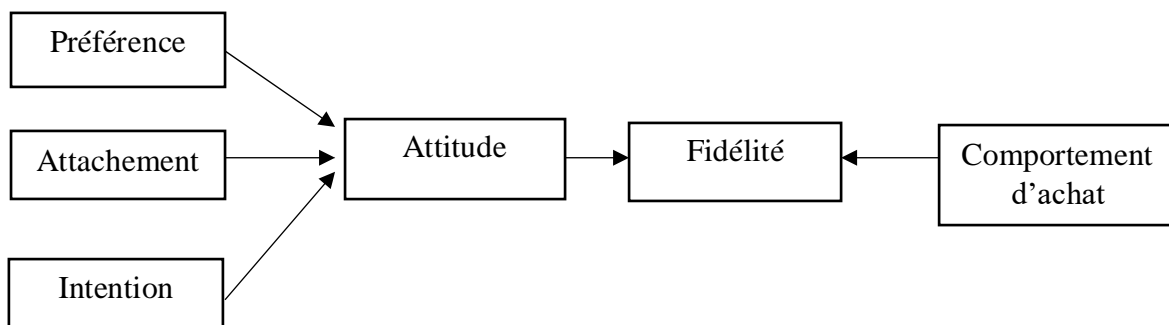
L'approche cognitiviste considère que les attitudes sont un facteur clé de la fidélité. Selon cette approche, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé une attitude positive envers celle-ci au préalable. En d'autres termes, la formation de l'attitude est un prérequis pour le déclenchement du comportement de fidélité. Cette approche est particulièrement pertinente dans les situations où l'individu est fortement impliqué et a un besoin élevé de cognition. Il est donc important de tenir compte de ce facteur lors du choix des supports de la fidélisation.

1.4 **Les composants de la fidélité :**

La fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :¹

- **Cognitive** : préférence par la marque ou l'entreprise.
- **Affective** : sentiments d'attachement ou de proximité de la marque.
- **Conative** : avoir l'intention d'achat.

Figure N°02 : les composants de fidélité



Source : LENDEVIE (J) LEVY(J).Mercator, *tout le marketing à l'ère numérique*,P.537

1.5 **Les types de fidélité :**

1.5.1 **Fidélité absolue et fidélité relative :**

Il est rare que la fidélité soit considérée de manière absolue, comme dans le cas des entreprises proposant des services par abonnement, où un client est soit fidèle s'il renouvelle son abonnement, soit infidèle s'il ne le renouvelle pas. En revanche, la plupart du temps, les

¹ LENDREVIE (Julien) et LEVY (Jacques),Op,Cit, P.537

Chapitre II : La fidélisation des clients

responsables marketing ont une conception plus modeste de la fidélité c'est-à-dire un client est considéré fidèle s'il effectue une grande partie ou une partie importante de ses achats dans une entreprise pour une catégorie de produits ou de services donnée. Dans ce cas, la fidélité peut varier par degrés et l'objectif du marketing est de renforcer cette fidélité plutôt que de chercher à obtenir une fidélité absolue.¹

1.5.2 Fidélité objective et fidélité subjective :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, si en parlant à des comportements réel (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence.

Les responsables marketing sont principalement intéressés par la fidélité objective ou comportementale, c'est-à-dire les actions concrètes des clients, plutôt que leurs pensées ou déclarations. Cependant, une mesure purement objective de la fidélité peut être insuffisante pour prédire le comportement futur d'un client car elle ne prend pas en compte la solidité de sa fidélité. Par exemple, un client peut être fidèle à une marque pendant un certain temps pour des raisons extérieures, sans être réellement attaché à celle-ci. Dans ce cas, sa fidélité est fragile et peut disparaître rapidement en cas de changement de circonstances. À l'inverse, un client fortement attaché à une marque peut parfois lui être infidèle en fonction des circonstances, mais il est plus susceptible de revenir à la marque dès que possible.²

1.5.3 La fidélité passive et la fidélité active :

- Fidélité passive :

Peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche de solutions sous-optimales acceptables) ou de l'indisponibilité des produits concurrents. Cela peut également résulter d'un risque perçu et dans les cas extrêmes, cela signifie une fidélité forcée lorsque le client ne voit pas le choix.³

- Fidélité active :

La fidélité active vient d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client ou une marque. la fidélité active est plus solide est généralement plus

¹ <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite> (10/03/2023 à 14/00)

² <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite> (10/03/2023 à 14/00)

³ LENDREVIE (Julien)et LEVY (Jacques),Op.Cit, P.538

Chapitre II : La fidélisation des clients

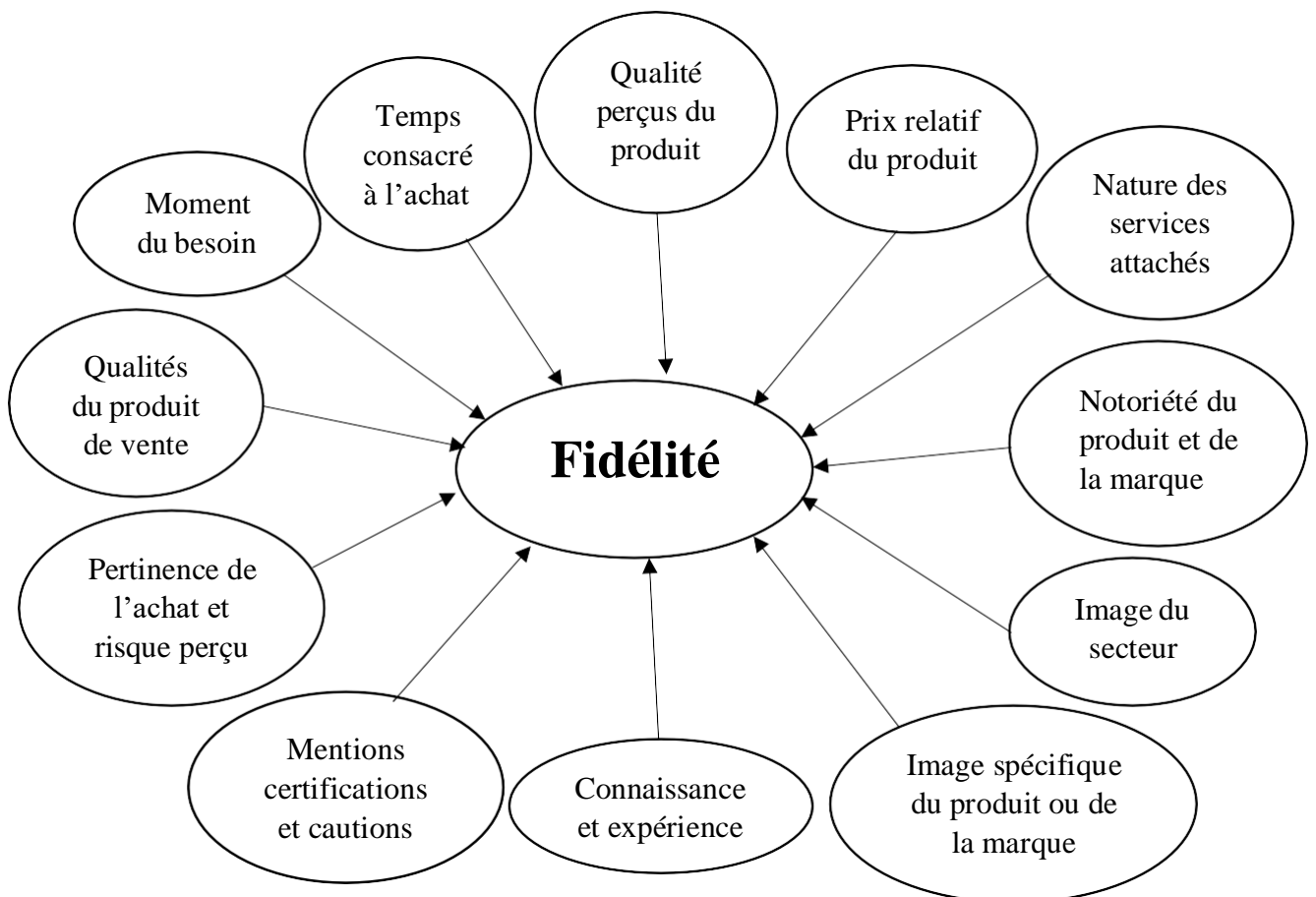
durable que la fidélité passive car il est susceptible de résister beaucoup mieux aux changements défavorables de l'environnement.¹

1.6 Les facteurs principaux de la fidélité :

Il y a quelques années, l'analyse du comportement des consommateurs se limitait à la satisfaction, en se basant sur le processus de confirmation de l'information, où les consommateurs satisfaits qui ont reçu un produit qui répondait à leurs attentes de base étaient considérés comme fidèles. Cependant, pour qu'un client prenne une décision d'achat et devienne réellement fidèle, il faut prendre en compte une combinaison de facteurs clés.

En effet, il existe 12 points essentiels que toute entreprise doit prendre en compte pour élaborer une stratégie de fidélisation efficace.²

Figure N°03 : les principaux facteurs de fidélité



Source : LEHU (Jean-Marc), *Stratégie de fidélisation*, Op, Cit, P.85

¹ LENDREVIE (Julien) et LEVY (Jacques), Op.Cit, P.538

² <https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes> (12/03/2023 à 19/00).

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.6.1 Qualité perçue du produit :

Le consommateur a changé, il est devenu exigeant car il juge un produit ou un service par rapport à ses propres indicateurs de bonne ou de mauvaise qualité.

Aujourd'hui La personnalisation est désormais un sujet d'attention particulière lorsqu'il s'agit de stratégie de fidélisation.

1.6.2 Le prix relatif du produit :

Actuellement, les prix sont évalués en fonction du pouvoir d'achat des consommateurs, de la perte ou du gain engendré par les différentes options de paiement, ou encore par comparaison avec les offres proposées par les concurrents.

1.6.3 La nature du service attaché :

Les consommateurs ont commencé à apprécier la valeur du bien ou service, la rapidité d'acquisition, la confection, le conseil personnalisé, la livraison, l'installation, les services après-vente associés à un bien ou un service.

1.6.4 La notoriété du produit et de la marque :

C'est la notoriété du produit en lui-même ou de la marque ou d'une entreprise, là où on peut connaître l'importance de la communication institutionnelle dans le processus de la visibilité et de la fidélisation d'une entreprise.

1.6.5 L'image du secteur :

Il est nécessaire de mener des études d'image sectorielle supplémentaires afin de saisir l'avis des consommateurs concernant les différentes catégories de produits ou professions dans le secteur concerné.

1.6.6 L'image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque ou de l'entreprise. Les communications au sein d'une entreprise doivent aller au-delà de la simple perception et refléter toutes les décisions et actions de l'entreprise qui ont le potentiel d'améliorer l'image publique de l'entreprise.

1.6.7 Connaissance et expérience :

Le consommateur aborde désormais avec prudence les sources d'information traditionnelles et se tourne vers des sources personnelles telles que le bouche-à-oreille et ses propres expériences passées pour évaluer un produit ou une marque.

Chapitre II : La fidélisation des clients

1.6.8 Les mentions, certification et caution du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires qui rassurent le consommateur sur son choix.

1.6.9 La pertinence de l'achat et du risque perçu :

En général, les consommateurs sont souvent confrontés à des incertitudes quant à la pertinence de leurs choix lorsqu'ils doivent prendre des décisions d'achat. Dans certaines situations, ce sentiment de risque perçu peut même renforcer leur détermination à acheter, car ils estiment que prendre en compte le risque est crucial.

1.6.10 La qualité du point de vente :

De nombreux facteurs qui influencent les décisions des consommateurs sont résumés dans ce terme : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil...

Pour garantir que leur produit arrive dans les bonnes conditions, entre de bonnes mains et avec un bon prix, certains producteurs optent pour la mise en place de leur propre réseau de distribution.

1.6.11 Le moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs facile à comprendre pour l'entreprise, de nombreuses marque de distribution prolongent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

1.6.12 Le temps consacré à l'achat :

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

1.7 La relation satisfaction fidélité :

La satisfaction est un état émotionnel que ressent une personne en réponse à une perception, tandis que la fidélité est un comportement observable qui implique un engagement économique et qui indique la reconnaissance de l'entreprise envers le client, c'est-à-dire la prise en compte

Chapitre II : La fidélisation des clients

de ses attentes et de ses besoins. En général, il existe un lien fort entre la satisfaction et l'intention de rachat c'est-à-dire plus un client est satisfait du produit ou du service qu'il a acheté, plus il est à l'intention de le racheter à l'avenir.¹

La relation satisfaction et fidélité est complexe elle n'est pas linéaire et direct. Un client peut être satisfait et infidèle ou au contraire insatisfait et fidèle (en général à cause des barrières à la sortie ou du cout que le changement engendre).

1.8 La mesure de fidélité d'un client :

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :²

1.8.1 Le cycle de vie d'un client :

Fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

1.8.2 La méthode RFM (récence, fréquence, montant des achats) :

Elle permet d'avoir une idée précise sur la qualité de fidélité d'un client.

1.8.3 L'indice de satisfaction d'un client :

Peut également donner des indications quant à sa fidélité.

1.8.4 Le taux de résonance d'un client :

Un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et à en recommander l'achat.

Pour conclure, la fidélisation des clients est un élément essentiel pour toute entreprise qui souhaite avoir une part de marché importante, car elle contribue à renforcer la notoriété des entreprises. Elle repose sur la compréhension des besoins, des attentes et des préférences des clients, ainsi que sur la valeur ajoutée créé par l'entreprise.

¹ LENDREVIE (Julien) et LEVY (Jacques) ,Op,Cit, P.539.

² AMROUCHI (Kaci), Marketing, l'impact de la communication digital sur la fidélisation des clients, Mémoire de fin de cycle pour obtention du diplôme de master, EHEC Alger,2018, P.33.

Chapitre II : La fidélisation des clients

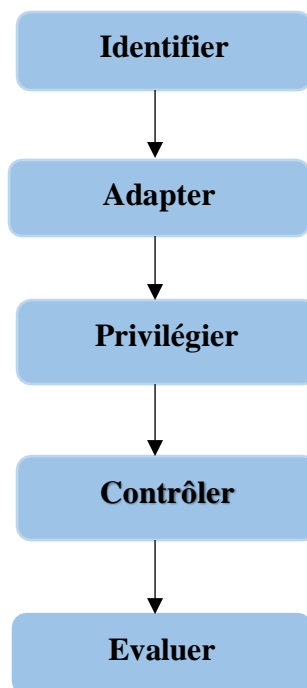
Section 2 : la stratégie de fidélisation

Une stratégie de fidélisation est une stratégie marketing mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester des clients fidèles aux produits ou à la marque. Grâce à cette stratégie l'entreprise développera un avantage concurrentiel car les clients fidèles consomment régulièrement ce qui est une source de revenu stable à l'entreprise.

2.1 La démarche de la fidélisation :

La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales :¹

Figure N°04 : les étapes principales de la démarche de la fidélisation



Source : LEHU (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, P.74

- 1^{ère} étape : identifier

La première étape consiste à identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres (leurs attentes et besoins, leur classification dans votre entreprise...).

¹ <https://benoli.typepad.com/facilys/2010/02/1a-d%C3%A9marche-dune-strat%C3%A9gie-de-fid%C3%A9lisation> (15/03/2023 à 17/00).

Chapitre II : La fidélisation des clients

Ensuite identifier la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise et leur façon de communiquer avec leurs clients. Et enfin identifier les techniques de fidélisation déjà disponible et accessible et déclinable par rapport au secteur.

- 2^{ème} étape : Adapter

Puisque les entreprises évoluent souvent dans des environnements qui changent, il faut s'adapter à la cible et aux objectifs stratégiques pour maintenir leur avantage concurrentiel. Par conséquent, il est souvent nécessaire d'ajuster les choix initiaux.

- 3^{ème} étape : Privilégier

L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

- 4^{ème} étape : Contrôler

Cette étape de la démarche, l'objectif est de vérifier et de contrôler l'efficacité des techniques utilisées afin de garantir la pertinence et la solidité de la relation entre l'entreprise et le client. Il s'agit également de tester les actions à reproduire et d'identifier celles qui doivent être éliminées à l'avenir.

- 5^{ème} étape : Evaluer

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

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut se dépêcher de panser, à changer, afin de continuer à avancer.

2.2 Les formes de fidélisation, fidélité :

2.2.1 La fidélisation induite ou subi :

La fidélité induite est le type de fidélité vécu par le client ou le consommateur envers une marque ou une entreprise. Cette fidélité ne repose pas d'une relation d'attrance de la marque envers le client.

Chapitre II : La fidélisation des clients

On voit ce type de fidélité dans les cas où l'entreprise ou la marque en question détient le monopole du marché. D'autres éléments comme la barrière à la sortie ou encore la proximité géographique expliquent ce type de fidélité, elle est une fidélité subie car elle ne résulte pas d'un choix.¹

2.2.2 La fidélisation recherchée :

Il s'agit d'un comportement de fidélité obtenu de la part des clients par la mise en place d'une stratégie de marketing et d'actions spécifique (programme de fidélisation, mise en place d'une solution de gestion de la personnalisation de la relation client adaptée, service après-vente).²

2.2.3 La fidélité comportementale :

Ce type de fidélité conduit aux habitudes ou aux comportements des consommateurs ou clients envers une marque ou une entreprise. C'est souvent pour des raisons bien précises, dans ce cas le client peut être fidèle à un point de vente parce qu'il se trouve sur son trajet quotidien.³

2.2.4 La fidélité attitudinale :

Désigne le comportement de fidélité donc le réachat qui correspond à une réelle préférence envers une marque. Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement : la qualité des produits, le prix, la qualité de l'expérience client ou d'achat, la qualité de la relation client.⁴

2.3 Les outils de fidélisation :

Parmi les nombreux outils de fidélisation on a :⁵

2.3.1 Le service après-vente (SAV) :

Quand on parle de satisfaction client, cela passe par le service après-vente, à savoir la façon dont le service client traite les réclamations et règle les litiges en tenant compte des remarques des clients. Le SAV est désormais considéré comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client.

¹ <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition> (15/03/2023 à 20/00).

² <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition> (15/03/2023 à 20/00).

³ LEHU (Jean-Marc), Op.Cit ,P.40

⁴ idem

⁵ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/outils-de-fidelisation-client> (17/03/2023 à 17/30).

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.3.2 Les cadeaux :

Le consommateur profite d'un avantage par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

2.3.3 La carte de fidélité :

Elle est née de la création d'un programme de fidélité consiste à proposer aux clients un ensemble d'avantages et de services exclusifs pour les fidéliser et de les inciter à l'achat.

Elle peut être hébergée dans une application mobile de type portefeuilles de carte ou intégrée dans une application mobile d'enseigne. Elle permet donc non seulement une lecture en caisse, mais également de bénéficier d'avantages liés à la détention ou l'accumulation de la carte.

2.3.4 Les clubs :

Les clubs sont considérés comme étant parmi les moyens de fidélisation les plus rentables, ce qui est démontré par le succès des clubs proposés par de grandes marques. Les clubs sont un moyen de remercier les clients, et sont donc généralement réservés aux clients les plus fidèles et à ceux qui ont les dépenses les plus élevées.

Le but d'un club est de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise, ce qui contribue à la fidélisation des clients et à la construction de relations durables. C'est pourquoi de nombreuses entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs clients les plus fidèles.

2.3.5 Les programmes d'accueil :

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

2.3.6 Le cross selling :

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

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.4 **Les outils de fidélisation en e-commerce :**

A l'heure du digital, de nouveaux outils de fidélisation s'installent dans les usages, au point de devenir désormais incontournables, à savoir :¹

2.4.1 **Le code promotionnel :**

Pour entretenir des relations avec les clients, l'entreprise doit leur proposer des codes promos. Ces réductions ponctuelles permettant d'acquérir rapidement du trafic qualifié sur l'e-commerce et garantissent une augmentation des ventes.

2.4.2 **La newsletter :**

Pour que les clients reviennent, l'entreprise doit être dans esprit des clients. Les newsletters est un outil de fidélisation client très efficace, permet à une entreprise de maintenir un contact régulier avec ses clients en les informant de ses nouveautés. Le contenu de qualité des newsletters peut donc les aider à se le rappeler.

Pour les utiliser efficacement, l'entreprise devrait diffuser aux consommateurs des informations intéressantes. Pour cela, il faudra aller au-delà des offres commerciales pour offrir un contenu rédactionnel soigné et adapté aux produits.

2.4.3 **Le parrainage :**

Le parrainage nécessite l'implication de clients fidèles comme ambassadeurs de la marque. L'idée est de favoriser le bouche à oreille et la recommandation client, plus puissante que n'importe quelle publicité.

Souvent le parrain est remercié par un cadeau ou une remise pour un prochain achat, reçu dès que le parrainé a passé sa première commande.

2.4.4 **Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui le meilleur outil de fidélisation à la portée de toute entreprise. En effet, ces plateformes offrent un canal de communication direct et interactif avec les clients, permettant de maintenir un contact régulier avec eux et de les informer de manière personnalisée. En répondant aux commentaires et aux questions des clients, les entreprises renforcent leur confiance et leur attachement à la marque.

¹ <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> (18/03/2023 à 11/00) et <https://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/> (18/03/2023 à 18/30).

Chapitre II : La fidélisation des clients

De plus, les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour créer des événements et stimuler une communauté, favorisant ainsi l'engagement des clients. En somme, les réseaux sociaux sont un moyen efficace pour établir une relation de proximité avec les clients et favoriser leur fidélité.

2.4.5 L'E-mailing :

Une stratégie d'emailing ciblé fait partie des outils de fidélisation client que l'entreprise devrait absolument utiliser. Autrement dit, Les clients devraient être en mesure de recevoir des e-mails contenant des renseignements qui les intéressent vraiment. Comme programmer les envois automatiques pour déterminer si les clients sont satisfaits des produits qu'ils ont récemment achetés.

2.4.6 Les blogs :

Les blogs permettent également de fidéliser de manière indirecte les clients. Elle se connectera régulièrement au site des entreprises pour lire leurs derniers articles et pour se tenir à jour des dernières actualités.

C'est une façon de créer du lien avec les clients même si elle lit les articles une première fois sans commander ou acheter de produit, lorsqu'elle reviendra pour consulter le journal d'une entreprise elle pourra être tentée par une promotion ou un nouveau produit et se laisser tenter cette fois-ci. C'est donc une stratégie sur le long terme.

2.4.7 Le site internet :

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leurs ordinateurs et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, ou des liens avec d'autres sites.

2.4.8 Les évènements exclusifs :

Inviter des clients à des événements est très apprécié des consommateurs. Cela renforce l'aspect émotionnel en créant une relation durable et de confiance avec la marque . Cela peut être via des événements privés pour les meilleurs clients, uniquement sur invitation, mais peut également être ouverts à tous pour échanger et mieux comprendre les attentes des consommateurs.

2.4.9 Le SMS :

Il s'agit de messages courts diffusés sur les téléphones mobiles. Les envois de SMS doivent se faire exclusivement auprès des personnes ayant explicitement donné leur accord pour

Chapitre II : La fidélisation des clients

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

2.5 **Définition de la stratégie de fidélisation :**

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaire afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.¹

La stratégie de fidélisation client consiste à mener des actions de manière à que les consommateurs réitèrent leurs achats et restent fidèles à la marque. Il s'agit ainsi d'agir, d'inciter et d'influencer leurs comportements via une stratégie marketing ciblée. Cette démarche débute dès la première prise de contact et se poursuit au fil de la relation client. C'est donc une action à long terme qui vise à se convertir leurs envies en achats et à éviter une fuite vers la concurrence.

2.6 **Les différentes stratégies de fidélisation :**

Dans ce qui suit, nous verrons les différentes stratégies de fidélisation qui peuvent être mises en œuvre pour fidéliser les clients.²

2.6.1 **La stratégie du produit fidélisant :**

Ce type de stratégie consiste à accompagner le consommateur pour la vie, de la conception du produit à sa déclinaison, on puisse lui offrir des produits répondant aux mêmes besoins et s'adapter à cette évolution. En effet, depuis le plus jeune âge l'entreprise cherche toujours à proposer des produits adapter à chaque génération, cette stratégie vise à construire des relations durables avec les clients.

2.6.2 **La stratégie préventive ou anti-attrition :**

Dans ce type de stratégie, les entreprises exercent un pouvoir dit de monopole sur des marchés de plus en plus concurrentiels. Il est demandé à ces entreprises d'anticiper et de prévenir l'impact de cette situation, de renforcer la relation entre les clients et les entreprises afin de fidéliser le plus de clients possible sur le marché.

¹ MORGAT (Pierre), *Fidéliser vos clients stratégie outils CRM et E-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000, P.26.

² Ibid, P.27.

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.6.3 La stratégie de client ambassadeur :

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients elle doit encourager le premier achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres. Cette stratégie consiste à motiver le client pour qu'il devienne clients ambassadeur c'est-à-dire un client qui est attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou du produit pour lequel il est très fidèle.

Cette stratégie permet d'augmenter la confiance des clients potentiels qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients. Ces derniers seront bien récompensés primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.6.4 La stratégie de fidélisation par l'évènementiel :

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

Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.¹

2.6.5 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

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

2.6.6 La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients :

Cette stratégie consiste à réduire autant que possible éliminer tous les raisons d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients et ce à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

¹ SALI (Célia) et YAHOU (Karima), *Management Marketing*, L'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients, Mémoire de master, UMMTO, Tizi-Ouzou, 2020, P.62.

Chapitre II : La fidélisation des clients

2.6.7 La stratégie de fidélisation par les services :

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

En conclusion, l'adoption d'une bonne stratégie de fidélisation et la mise en place d'actions de fidélisation à la disposition des consommateurs permettent d'augmenter les ventes et la rentabilité d'une entreprise

Section 3 : le programme de la fidélisation des clients

La fidélisation de la clientèle est une activité indispensable pour une toute entreprise quelle que soit son activité. Pour bien mener une stratégie de fidélisation et pour répondre aux besoins du client qui est de plus en plus exigeant donc un programme de fidélisation est indispensable qui permet de stimuler et satisfaire le client.

3.1 Définition de programme de fidélisation :

Selon Pierre MORGAT « *le programme de fidélisation est la conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients* ». ¹

Le programme de fidélisation c'est l'ensemble d'actions organisées, ciblés de telle manière par une ou plusieurs entreprises de façon à ce que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entre tenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé ou que les volumes achetés soient augmentés.

3.2 Les programmes de fidélisation :

Avant de lancer un programme de fidélisation, il faut connaître le niveau de satisfaction actuel des clients ou moyen technique telle que les sondages et le suivi des avis des clients.

¹ MORGAT (Pierre), Op.Cit ,P. 113.

Chapitre II : La fidélisation des clients

Ensuite, identifier les employés qui sont doués pour traiter avec les clients et qui seront disponibles pour pratiquer au programme. Il faut cibler les clients qui ont souvent l'habitude d'acheter.

Etablissez un budget pour gérer la fidélisation des clients et un autre pour le développement de nouveaux clients.

Il existe plusieurs types des programmes de fidélisation, les plus courants sont :¹

3.2.1 Les coupons de réduction :

Ce sont des bons de réductions proposés par les marques, ces bons poussent le client à acheter des produits en réduction dont il n'a peut-être pas besoin. Ces coupons sont très peu chers à mettre en place par la marque et ont de sérieux résultats au niveau des bénéfices de l'entreprise. Mais ils ne permettent pas de fidéliser les clients sur le long terme.

3.2.2 Les clubs :

Sont un excellent moyen de nouer des relations entre les clients. Selon les cas, l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit, réservée à un groupe de bons clients, ou accessible moyennant un droit d'entrée. Les clubs ouverts sont efficaces pour constituer une base de données ou prendre des clients aux concurrents, mais les clubs plus fermés permettent davantage de construire des relations de fidélité à long terme. Ils sont alors réservés aux clients qui représentent la part la plus importante de l'activité.

3.2.3 Programme des points :

C'est le type de programme de fidélité le plus populaire. Chaque fois que le client achète des produits ou utilise des services, il reçoit un nombre de points, qui peuvent ensuite être échangés contre des produits, des bons ou des réductions.

3.2.4 Programme de partenariat :

La fidélisation de la clientèle vaut la peine de travailler avec d'autres entreprises qui offrent des services ou des produits adaptés au public cible. Les partenaires ne se font pas concurrence,

¹ <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/loyalty-program> (26/03/2023 à 21/00). Et <https://infonyet.fr/lexique/definitions/programme-de-fidelisation/> (28/03/2023 à 23/00)

Chapitre II : La fidélisation des clients

mais se soutiennent mutuellement dans l'établissement de relations avec des clients communs et l'augmentation de leur satisfaction.

3.3 Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Les objectifs des programmes de fidélisation sont multiples et elles peuvent varier en fonction de l'entreprise et de ses besoins et d'après ma lecture de plusieurs ressources j'ai pu citer les suivantes :¹

- Encourager la répétition des achats c'est l'un des principaux objectifs d'un programme de fidélisation est de convaincre les clients de revenir acheter chez eux plutôt que chez les autres concurrents grâce à des remises offre exclusives.
- Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi les clients satisfaits qu'insatisfait et s'intègrent dans un politique marketing.
- Amélioration de la satisfaction des clients c'est-à-dire si les entreprises prennent soin des clients, ils resteront fidèles à la marque ou à l'entreprise. Les programmes de fidélisation peuvent donc aider à améliorer la satisfaction des clients en leur offrant une expérience personnalisée, en répondant à leurs demandes.
- Un programme de fidélisation peut être un moyen efficace de collecter des données sur les clients, comme leurs préférences d'achat, leurs habitudes de consommation, leurs intérêts..., Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour personnaliser les offres et les communications et améliorer l'expérience client.
- Les programmes de fidélisation peuvent également être utilisés pour faire connaître les nouveaux produits ou services aux clients fidèles en leur offrant un accès exclusif ou en leur proposant des offres spéciales pour les essayer.
- La création d'une communauté forte et positive autour de la marque pouvant accompagner ses communications marketing.
- L'augmentation des achats et donc du chiffre d'affaire de l'entreprise.
- L'augmentation du capital sympathie de la marque pour toucher de plus en plus de consommateurs qui peuvent devenir des leads puis des clients réguliers de l'entreprise.
- Les entreprises cherchent également à se différencier par rapport à la concurrence, à établir des barrières à l'entrée pour de nouveaux concurrents, à établir une relation de confiance

¹ <https://infonet.fr/lexique/definitions/programme-de-fidelisation/> (28/03/2023 à 23/00).

Chapitre II : La fidélisation des clients

- Un programme de fidélité doit permettre à terme d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

3.4 **Les principes d'un programme de fidélisation :**

Le but de programme de fidélisation consiste à influencer le comportement des clients et il est basé sur trois principes :¹

3.4.1 Créer un courant :

L'objectif de ce principe est de rendre les petits clients des meilleurs clients en changeant ou renforcent leurs habitudes de consommation et pour transformer les petits clients en meilleurs clients, les entreprises cherche augmenter leur fréquence d'achat ou de les encourager à acheter des produits d'une autre catégorie qui n'achète pas encore.

Ce principe implique la mise en place d'une première technique de fidélisation c'est la récompense, elle consiste à faire des remises sur les achats, de points fidélité, des cadeaux ou des services supplémentaires. Pour se faire, l'entreprise établit un contrat d'échange avec ses clients dans lequel plus les clients achètent, plus ils reçoivent de récompenses en retour.

3.4.2 Accompagner les clients :

Le deuxième principe implique la mise en place d'une technique de fidélisation basée sur l'accompagnement du client, qui va au-delà de la simple mise en place d'un système de récompenses. Cette approche consiste à fournir des outils d'aide personnalisés et des conseils, ainsi qu'à établir un dialogue plus personnel avec les clients, afin de mieux comprendre la complexité de leur relation avec l'entreprise. Cette approche permet d'enrichir la marque en offrant une expérience plus personnalisée et pertinente pour chaque client.

3.4.3 Créer une zone de non-retour :

Le troisième principe de fidélisation consiste à mettre en place une mécanique supplémentaire pour récompenser les meilleurs clients en leur offrant des avantages significatifs. Cela les incitera à maintenir leur statut privilégié et contribuera à renforcer la dimension statuaire du programme de fidélisation, en complément des récompenses et de l'accompagnement proposés.

¹ LENDREVIE(Jacques) et LEVY(Julien),Op.Cit,P.585.

Chapitre II : La fidélisation des clients

Les clients peuvent obtenir un statut accordé en fonction du montant ou du nombre d'achats effectués. Ce statut permet de valoriser les clients les plus importants.

3.5 Les étapes de la mise en œuvre de programme de fidélisation :

Il existe sept grandes étapes de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation :¹

3.5.1 Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et l'infidélité :

C'est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et puis d'identifier, par le biais de regroupement, les clients à potentiel. Ensuite segmenter les clientèles en calculant des scores prédictifs et analyser les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

3.5.2 Identifier les objectifs du programme de fidélisation :

Ces objectifs peuvent se présenter sous différentes formes :

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être conforme à la politique de marque et améliorer la perception de l'entreprise. Il est donc nécessaire d'être au moins cohérent, au mieux de renforcer la politique de la marque.
- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

3.5.3 Définir les récompenses mode d'accompagnement et avantages :

Il s'agit de savoir sur quelles dimensions l'entreprise va fonctionner afin de construire un bon programme de récompenses et de connaître le type d'accompagnement qui est pertinent par rapport aux objectifs, et de choisir le meilleur statut pour attribuer la meilleure reconnaissance client de la meilleure façon.

3.5.4 Etablir un compte de résultat prévisionnel :

Lancer un programme de fidélité nécessite de connaître les coûts et les ressources sous la forme de revenus nets supplémentaires. Cela peut être difficile à estimer au début de démarrage du

¹ LENDREVIE(Jacques) et LEVY(Julien),Op.Cit,P.539.

Chapitre II : La fidélisation des clients

programme. C'est l'estimation qu'il faut faire pour limiter le risque financier et évaluer le succès ou l'échec du programme de fidélisation.

3.5.5 Définir un programme :

Pour élaborer un programme de fidélisation, il est important de déterminer qui sera le porteur du programme : l'entreprise ou l'une de ses marques. Certaines entreprises optent pour un programme de fidélisation multimarques, tandis que d'autres préfèrent mettre en place des programmes distincts pour chaque marque afin de stimuler les synergies et encourager les clients à participer à différents programmes.

3.5.6 Décliner un plan de contacte :

La définition d'un plan de contacts peut parfois être complexe lorsqu'elle est abstraite. Toutefois, pour y voir plus clair, il peut être utile de le découper en quatre dimensions, bien que cela puisse nécessiter de nombreuses adaptations.

- **La récence des clients** : plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- **Le comportement des clients** : il faut bien définir quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- **Le calendrier** : Les messages doivent être clairement définis et les interactions doivent se dérouler à différentes périodes de l'année.
- **La vie du client** : on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction d'âge, du sexe, des situations de vie du client.

3.5.7 Evaluer les risques et solutions :

Il s'agit d'analyser les risques potentiels liés à un programme de fidélisation, et de mettre en place des mesures pour les éviter. Parmi ces risques, on peut citer la non-rentabilité du programme, l'impact négatif sur l'image de marque, la banalité du programme par rapport à la concurrence, l'incohérence des messages entre les différents points de contact, la saturation des clients, ainsi que le risque de fraude.

Chapitre II : La fidélisation des clients

3.6 Les cinq étapes pour un programme de fidélisation réussi :

Pour réussir le programme de fidélisation il faut : ¹

- **1^{ère} étape : Définir la base des clients les plus fidèles par l'analyse des données :**

Il est possible de tirer parti de l'analyse des données collectées à partir des programmes de fidélisation et des cadeaux. En effet, les informations provenant des points de vente (POS), des systèmes de commerce électronique et des plateformes de fidélisation représentent une source importante de connaissances sur les clients. Ces données peuvent être exploitées pour augmenter la valeur moyenne des achats et identifier les clients les plus précieux en fonction de leurs comportements d'achat et de leurs préférences

- **2^{ème} étape : Créer des segments basés sur les habitudes d'achat :**

Les programmes de fidélisation collectée des données sur leurs membres qui permettent d'obtenir des informations pertinentes sur les différents segments de clientèle. Ces données sont également utiles pour répartir de manière efficace le budget marketing du chaque segment.

- **3^{ème} étape : identifier les buts et stratégies du programme de fidélisation pour chaque segment défini :**

Il s'agit dans cette étape de créer une approche plus ciblée afin de générer l'engagement des différents groupes de membres. Cette approche peut inclure des offres de réductions personnalisées en fonction de leurs habitudes d'achat, ainsi que des promotions personnalisées basées sur des critères tels que la démographie, la région ou le comportement d'achat.

- **4^{ème} étape : définir les indicateurs de performance (KPI) pour chaque initiative de fidélisation :**

Un programme de fidélisation a besoin d'être suivi, mesuré et comparé pour déterminer si l'organisation retire un profit de son investissement. Cependant, plusieurs entreprises ont de la difficulté à décider quels éléments de mesure devraient être employés pour évaluer correctement le succès d'un programme.

¹ <https://www.retailcouncil.org/wp-content/uploads/2018/08/DataCandy-Whitepaper-FR.pdf> (01/04/2023 à 21/00).

Chapitre II : La fidélisation des clients

- 5^{ème} étape : développer et lancer avec succès une stratégie de fidélisation gagnante :

Tout bon programme de fidélisation commence avec un plan bien défini. En planifiant et en développant soigneusement une stratégie de fidélisation, on peut mettre en place une initiative de marketing centré sur le client est profitable.

3.7 **Les avantages et les inconvénients de la fidélisation :**

3.7.1 **Les avantages de la fidélisation :**

La fidélisation des clients est importante pour toute entreprise, car elle peut apporter de nombreux avantages. Voici quelques-uns des principaux avantages de la fidélisation :

Il existe plusieurs avantages comme :¹

- **Fidélisé pour augmenter les ventes :** Les clients fidèles achètent régulièrement des produits ou services chez une entreprise, ce qui peut contribuer à l'augmentation des ventes c'est-à-dire l'augmentation de chiffre d'affaires.
- **La fidélisation une stratégie durable :** L'entreprise elle essaye de garder ses clients dans un environnement concurrentiel prend l'ascendant sur ses concurrents contraints d'investir des ressources supplémentaires pour attirer de nouveaux clients. Il est dit que l'on investit sept fois plus pour acquérir de nouveaux clients que pour les conserver.
- **Une bonne publicité gratuite :** Un client fidèle est un client satisfait. Et il peut devenir un ambassadeur de la marque c'est-à-dire il partage son avis favorable autour de lui de façon spontanée s'il entend quelqu'un cherche un produit ou un service correspond.
- **La réduction des coûts de marketing :** La fidélisation réduit les coûts de marketing car il est plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients que de conserver les clients existants. En fidélisant les clients, l'entreprise ne sera pas obligé dépenser de l'argent pour attirer de nouveaux clients.
- **Amélioration la réputation :** Les clients fidèles sont plus susceptibles de parler positivement de l'entreprise à leurs amis et à leur famille. Cela peut aider à améliorer la réputation des entreprises et à attirer de nouveaux clients.

3.7.2 **Les inconvénients de la fidélisation :**

La fidélisation des clients peut présenter certain inconvénients : ²

- Le coût élevé des programmes de fidélisation.

¹ <https://exocet-consulting.com/les-avantages-fidelisation/> (01/04/2023 à 22/00).

² <https://reviews.tn/wiki/quel-sont-les-inconvenients-de-la-fidelisation/> (02/04/2023 à 23/00).

Chapitre II : La fidélisation des clients

- Inefficacité des programmes de fidélisation qui peuvent ne pas fonctionner aussi bien qu'on les a prévu car certains clients peuvent ne pas être intéressés par les offres proposées par l'entreprise. En revanche, ils peuvent être attirés par les offres des autres concurrents.
- La satisfaction présumée de la fidélisation qui peut amener les entreprises à supposer que les clients sont satisfaits, alors qu'en réalité, ils peuvent être insatisfaits de certaines offres proposées par l'entreprise.

Pour conclure, un programme de fidélisation peut aider une entreprise à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, à augmenter la valeur des clients, à collecter des données sur les clients, et à promouvoir de nouveaux produits ou services.

La fidélisation des clients est un élément très important dans la stratégie de marketing pour le développement de l'entreprise car avoir des clients fidèles fera beaucoup d'économie et assurera la longévité des entreprises et c'est pour cette raison que mettre en place une stratégie de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel.

La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur. Dans ce contexte les programmes de fidélisation sont un moyen privilégié individualiser l'offre et gérer le portefeuille client de manière dynamique en fonction de la valeur des clients.

Chapitre III :

**L'impact de la communication digitale via les
réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au
sein de BEKO Algérie**

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Après avoir abordé le sujet de la communication digitale dans le premier chapitre et la fidélisation des clients en deuxième chapitre.

Nous présenterons donc dans ce dernier chapitre la partie pratique de notre mémoire, qui nous permettra de fournir une véritable analyse pour déterminer l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients qui est le résultat d'une étude appliquée que nous avons fait au sein de BEKO Algérie tout au long de notre stage pratique.

Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première section, nous présenterons l'entreprise BEKO Algérie. Dans la deuxième section, nous parlerons de la méthodologie de recherche que nous avons élaborée pour notre enquête. Enfin, la troisième section portera sur l'analyse des résultats de notre enquête.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Section 1 : La présentation de l'entreprise

BEKO est une entreprise de renommée le secteur de l'électroménager. Fondée il y a plusieurs décennies, elle s'est imposée comme leader mondial grâce à son engagement constant envers l'innovation, la qualité et la satisfaction client.

Dans cette section, nous allons présenter la SARL BIOLUX la société mère de BEKO Algérie et les services qu'elle propose, les objectifs qu'elle cherche à atteindre et ses missions.

1.1 L'entreprise SARL BIOLUX et son environnement :

1.1.1 Présentation de SARL BIOLUX

Sarl BIOLUX, est une société industrielle spécialisée dans la fabrication, la commercialisation d'appareils électroménagers sous la forme juridique de la société à responsabilité limitée d'un capital social de (50, 000,000DA), crée le 30/01/2008, son siège est situé dans la commune Essore Oum-Teboul Zone industrielle extension N°12 wilaya de Skikda. Une société mixte représentée par 51% de parts Algérienne et 49% parts Tunisienne.

BIOLUX fait partie du groupe (MAKNI). Le responsable officiel des marques (BEKO/Maxwell) en Algérie, elle est spécialisée à la production des appareils électroménagers après l'importation de la matière première de la Turquie.

En ce qui concerne la distribution des produits de la marque BEKO et MAXWELL elle est assuré par l'entreprise MOBILAND qui est une société à responsabilité limité avec un capital de nombre d'effectifs de 77 employés. L'entreprise à réaliser un chiffre d'affaire moyen avoisinant d'un milliard de Dinars sur les trois dernières années.

MOBILAND joue une rôle très important pour la SARL BIOLUX en étant le responsable principal de la vente en gros et la vente en détail de des produits électroménagers de BIOLUX (BEKO/MAXWELL) et elle s'occupe également du développement de la commercialisation des dites marque à travers ses showrooms et le volet (B to B).

La SARL BIOLUX à plusieurs showrooms : Dar el Beida, Delly Brahim, Hussein dey, Constantine, Sétif, Annaba et Oran. Elle a plus de Vingt showrooms franchisés sur le territoire national et plus de 500 employés.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

1.1.2 Les produits de la marque :

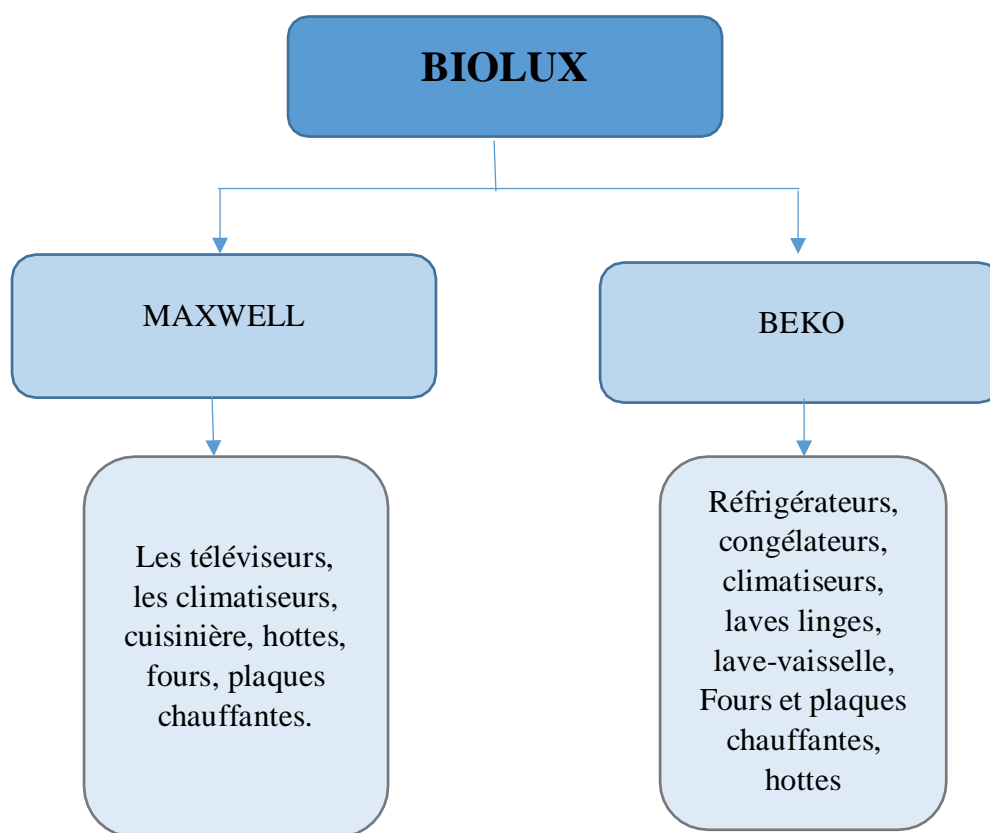
- BEKO :

Réfrigérateurs, congélateurs, climatiseurs, laves linges, lave-vaisselle, Fours et plaques chauffantes, hottes

- MAXWELL :

Les téléviseurs, les climatiseurs, cuisinière, hottes, fours, plaques chauffantes.

Figure N° 05: Les marques de l'entreprise SARL BIOLUX



Source : Document interne de l'entreprise

1.1.3 Historique de la marque BEKO :

BEKO est une marque turque d'appareils électroménagers fondés en 1955. Cette marque est devenue d'origine turque est devenue présente aujourd'hui dans plus de 100 pays, le nom de BEKO vient de la combinaison des deux premières lettres du nom des créateurs : Bejeranoet koc les fondateurs du groupe.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Après des débuts difficiles à l'international au début des années 90, BEKO a réussi à devenir la deuxième marque en volume de vente en Europe sur le gros d'électroménagers en 2017.

La marque BEKO appartient au groupe Arcelik, 3ème groupe d'électrodomestique en Europe, BEKO est dans le top 10 des marques mondiales, elle est la marque qui connaît la plus forte croissance depuis l'année 2000. BEKO est aujourd'hui la 2ème marque la plus vendue en gros électroménager et la marque leader en Europe en vente d'appareils pose-libre. GFK 2019 VOLUME LDA6 -27

Ses produits sont fabriqués dans des usines modernes et qui respectent l'environnement. Toutes ses usines sont certifiées ISO900 (management de la qualité), ISO14001 (respect de l'environnement) et ISO50001 (systèmes de management de l'énergie).

Le groupe compte 23 sites dans le monde de productions avec une capacité de production de plus de 20 millions d'appareils par an, soutenue par un investissement constant dans l'outil de production.

Tous les produits BEKO sont testés en fin de chaîne de production pour s'assurer de leur bon fonctionnement et garantir leur conformité.

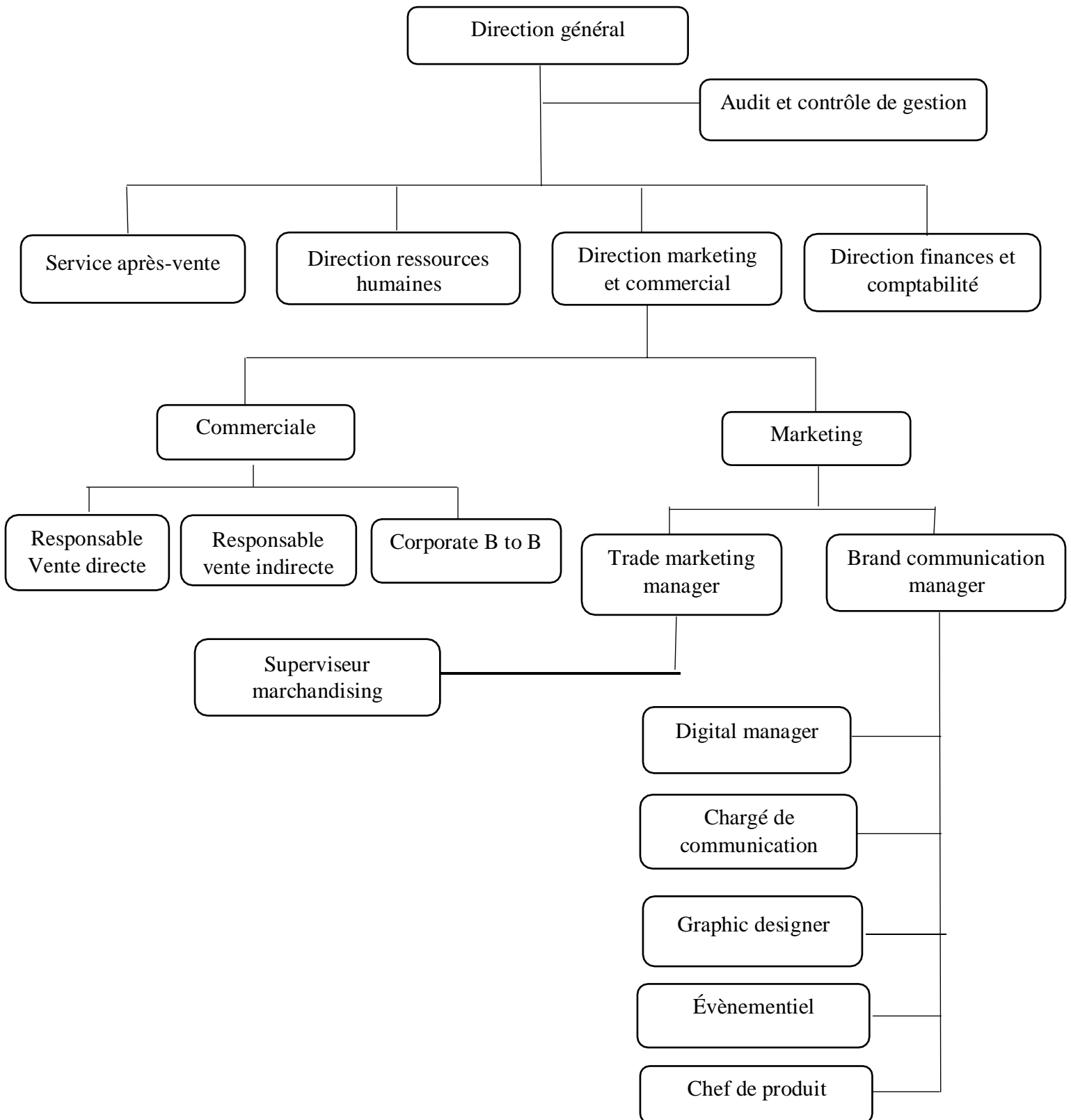
BEKO a un rôle de démocratiser en rendant accessibles au plus grand nombre des produits les plus innovants qui répondent aux attentes, sans concession sur la qualité, ce que l'on peut résumer : à prix égal, vous en donne toujours plus.

1.1.4 L'organigramme de l'entreprise SARL BIOLUX :

L'entreprise BEKO Algérie est composée de trois Unités et de cinq directions supervisée par un Directeur Général. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Figure N° 06 : Présentation de l'organigramme de SARL BIOLUX



Source : documents interne de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

1.1.5 Les objectifs et les missions de BEKO :

BEKO a réussi depuis son implantation en l'Algérie se faire une place sur le marché national, parmi les entreprises concurrentes très présentes sur le marché d'électroménager.

Pour ce faire plusieurs objectifs et missions ont assignées que nous allons présenter dans ce qui suit.

1.1.5.1 Les objectifs globaux de BEKO Algérie :

- Maximiser le profit et augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- Rationaliser la production et Assurer un bon rapport qualité/prix.
- Fidéliser sa clientèle et renforcer la marque BEKO sur le marché Algérien.
- Développer le professionnalisme chez son personnel.

1.1.5.2 Les missions de BEKO :

La mission de BEKO consiste dans la fabrication, l'assemblage, la vente et la promotion des services après-vente des produits électroménagers avec une intégration nationale importante. Parmi ses missions principales aussi c'est assurer le développement et la recherche dans le domaine des différentes branches de l'électroménager. Chaque unité de l'entreprise a ses propres missions.

1.1.6 Les missions de chaque service :

1.1.6.1 La direction générale :

Le directeur général a pour principales missions de garantir la durabilité de l'entreprise et de veiller à la sécurité des personnes et des biens. Il assume également la responsabilité de défendre les intérêts et l'image de l'entreprise. De plus, il s'engage à accomplir avec excellence les missions qui lui sont confiées et à assurer la réalisation des objectifs annuels. Enfin, il exerce son autorité hiérarchique sur l'ensemble des employés de l'entreprise, en respectant scrupuleusement les lois en vigueur.

1.1.6.2 Direction marketing et commerciale :

Le directeur marketing et commercial est chargé de mettre en œuvre le plan de communication de l'entreprise, en développant activement son réseau. Il développe une stratégie marketing adaptée pour positionner l'entreprise de manière compétitive.

En veillent à ce que l'image de marque de l'entreprise soit cohérente et bien positionnée dans l'esprit des consommateurs, la création de messages et d'éléments visuels percutants, ainsi

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

que la supervision de toutes les activités de communication de la marque. il est également responsable de la mise en place de campagnes de marketing efficaces.

1.1.6.2.1 BEKO Algérie sur les réseaux sociaux :

- **Facebook :**

- Nom de la page : BEKO

- Nombre d'abonnés : 7.1 M

-Type de publication : produits, institutionnel

Figure N° 07 : Page Facebook officiel de BEKO



Source : <https://web.facebook.com/BekoAlgeria/> consulté (2/05/2023 à 11/57)

- **Instagram :**

- Nom de la page : BEKO Algérie

- nombre d'abonnés : 49 k

- types de publication : produits, institutionnel

Figure N°08 : Page Instagram de BEKO



Source : <https://www.instagram.com/bekoalgerie/> consulté (02/05/2023 à 12/15)

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

1.1.6.3 Direction des Ressources Humaines :

Les missions du DRH sont axées autour du conseil, de l'expertise et du développement des grands projets de l'Entreprise en matière de ressources humaines, et consistent à :

- S'assurer de l'utilisation rationnelle des effectifs.
- Concevoir la politique en matière d'emploi et de formation.
- Développer et préserver le potentiel humain de l'entreprise.
- Concevoir et prévoir une politique salariale.
- Préserver le climat social par des contacts permanents avec le partenaire social.
- Coordonner toutes les études à même de rendre plus efficiente la gestion des Ressources Humaines.

1.1.6.4 Direction Finances et Comptabilité :

La direction finance et comptabilité a pour mission de superviser l'ensemble des activités financières, comptables et fiscales de l'entreprise. Elle est chargée de rechercher et de mettre en place les ressources financières nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise. De plus, elle est responsable de la gestion, du suivi et du contrôle de la trésorerie afin d'assurer une gestion optimale des flux financiers.

1.1.6.5 Direction services après-ventes :

Parmi les missions de la direction après-ventes on trouve les suivantes :

- Assurer aux clients dans le cadre de la garantie, les prestations après-vente des produits de l'Entreprise.
- Traiter les réclamations clients.
- Orienter la fabrication pour améliorer les produits.
- Gérer et suivre des Centres et Agences de services après-ventes.
- Gérer les retours clients (Dépannage en usine et Agents agréés) assurant un service à la clientèle, visant à donner de l'Entreprise une bonne image.
- Participer à l'amélioration de la qualité des produits par l'analyse des statistiques sur la nature des pannes.
- Gérer le magasin des composants destinés au service après-ventes.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

1.1.6.6 Les missions de la direction d'audit et contrôle de gestion :

Parmi les missions de l'auditeur et le contrôleur de gestion on trouve les suivantes :

- **Évaluation du contrôle interne** : l'audit et les contrôles de gestion doivent garantir que les politiques et procédures existantes garantissent une gestion efficace des risques. Il doit également identifier les faiblesses et faiblesses potentielles du système de contrôle interne et faire des recommandations de correction.
- **Audit Interne** : La direction Audit et Contrôle de Gestion est en charge de la planification et de la réalisation des audits internes. Grâce à ces audits, il est possible d'évaluer l'efficacité des processus et contrôles existants, de détecter toute fraude et de faire des recommandations pour améliorer les performances de l'entreprise.
- **Analyse de la performance** : L'audit et les contrôles de gestion doivent également analyser la performance de l'entreprise et la comparer à des objectifs prédéfinis. Cette analyse permet d'identifier les écarts de performance et les opportunités d'amélioration.
- **Élaboration de tableaux de bord** : La direction audit et contrôle de gestion doit concevoir des tableaux de bord pour suivre les performances de l'entreprise et fournir des informations pertinentes aux dirigeants. Ces tableaux de bord permettent de surveiller les activités de l'entreprise, d'identifier les tendances et les écarts, et de prendre des décisions éclairées.

1.1.6.7 Unité froid :

Son rôle consiste à produire et à développer les produits de froid domestique comme réfrigérateurs de petit au grand model de 04 portes ou bien 02 portes et Congélateurs horizontaux et verticaux.

- Planifier, organiser, diriger et contrôler l'ensemble des activités de l'Unité.
- Traduire les orientations à suivre en objectifs à atteindre par les agents mis sous sa hiérarchie.
- Réaliser les plans de production.
- Gérer les ateliers de Production, dans le respect des normes de quantité, de qualité et de sécurité.
- Rentabiliser l'outil de production mis sous sa responsabilité.
- Veiller au respect des normes de travail et à la discipline générale.
- Optimiser les ressources mises à sa disposition et maximiser la rentabilité, dans le cadre des objectifs fixés.
- Veiller au respect les procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

1.1.6.8 Unité cuisson :

Son rôle consiste à produire et développer des produits de cuisson à gaz butane ou mixte ainsi que tout produits de technologie similaire : cuisson à gaz 04 et 02 feux.

1.1.6.9 Unité climatisation :

Sa mission consista à produire et à développer les produits à savoir :

- Les climatiseurs.
- Les radiateurs à gaz butane.
- Les machines à laver.

1.1.6.10 Unité prestation technique :

Elle est chargée de gérer, d'exploiter et d'entretenir les moyens techniques communs utilisés dans les processus de production des autres unités.

1.1.6.11 Les valeurs de l'entreprise :

- Orientation client : grâce au professionnalisme de ses collaborateurs, BEKO cherche en permanence à améliorer et à offrir à ses clients des produits novateurs et une qualité de service élevée.
- Intégrité et respect mutuels : en dehors de la marque, le respect de toutes les parties prenantes de l'entreprise est primordial.
- Initiative : afin de résoudre les problèmes l'initiative doit être omniprésente dans les actions que l'entreprise entreprend.
- L'esprit d'équipe : l'entreprise a pour devise le partage et la coopération constructive.
- Initiative : une des conditions de la performance.

Section 2 : Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons décrire la méthodologie adoptée pour mener à bien notre enquête. Cette méthode de recherche vise à répondre à notre problématique, ainsi qu'aux hypothèses présentées et à atteindre notre objectif principal.

2.1 Démarche de l'enquête :

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients et dans le but de répondre à notre problématique. Nous avons opté pour deux types d'études, une étude

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

quantitative à travers un questionnaire et une étude qualitative à travers l'élaboration d'un entretien semi-directif avec le chargé de communication et le responsable marketing. L'objectif de cette démarche est de collecter les informations nécessaires liées à notre problématique afin de pouvoir en suite vérifier nos hypothèses.

En ce qui concerne notre choix de méthode de l'échantillonnage nous avons décidé de mener l'étude en ciblant les internautes Algériens qui utilisent les réseaux sociaux en se concentrant aussi sur les groupes Facebook.

Par ailleurs, nous avons également interrogé le chargé de communication et le responsable marketing en lui posant quelques questions.

2.2 L'objectif de l'enquête :

L'objectif principal de notre étude est de répondre à la problématique : « Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients ? » et de vérifier les hypothèses suivantes :

- **H1** : La communication sur les réseaux sociaux est le levier le plus important d'une stratégie de communication digitale de l'entreprise.
- **H2** : La fidélisation des clients passe par une stratégie de contenu riche et régulière sur les réseaux sociaux.
- **H3** : La mise en place d'une bonne stratégie de communication sur les réseaux sociaux est le levier le plus important pour fidéliser les clients de l'entreprise.

2.3 L'étude qualitative :

L'étude qualitative est une méthode de recherche qui vise à recueillir des informations approfondies sur des sujets et permet de comprendre et d'analyser un phénomène, des concepts ou des expériences. L'étude qualitative comprend des entretiens avec des questions ouvertes, des observations décrites avec des mots et des revues de la littérature qui explorent les concepts et les théories.

Dans le cadre de notre étude, nous cherchons à tester nos hypothèses afin de les vérifier. On a élaboré un entretien avec le chargé de communication et le responsable marketing, pour déterminer la stratégie de communication digitale pour fidéliser les clients.

Nous avons utilisé l'entretien semi-directif pour recueillir les informations dont nous avons besoin dans cette mémoire, c'est notre outil pour décrire l'aspect que nous avons choisi d'étudier qu'il consiste à poser des questions aux chargés de communication et le responsable marketing

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

de BEKO Algérie. Notre guide d'entretien est structuré de trois axes qui sont : le premier axe porte sur la communication digitale, le deuxième axe sur la place des réseaux sociaux dans la communication digitale et le troisième axe porte sur la stratégie de fidélisation.

2.4 L'étude quantitative :

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage pour récolter des données à analyser.

Un échantillon est associé à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population.

Pour obtenir des résultats fiables, il est important de choisir un échantillon qui représente la population étudiée.

Nous avons fixé la taille de notre échantillon à 192 personnes qui ont répondu à notre questionnaire.

En ce qui concerne notre étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'échantillonnage non probabiliste (empirique) de convenance. Cette méthode offre plusieurs avantages par rapport à d'autre méthode car elle consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles, et elle est plus rapide, plus économiques et plus pratiques à utiliser.

2.5 L'élaboration de questionnaire :

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

Notre questionnaire est constitué de 29 questions simples claires et courtes. Il comprend des questions fermées, y compris des questions dichotomiques, des questions à choix multiples et questions échelles, ainsi des questions ouvertes permettant aux répondants de s'exprimer librement sur le sujet.

2.6 Mode d'administration du questionnaire :

Concernant le processus de collecte, nous avons choisi d'utiliser « Google Forms » pour créer un questionnaire en ligne. Nous avons distribué notre questionnaire sur la page Facebook et sur le profil personnel d'Instagram et aussi sur les groupes de BEKO.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

2.7 Types de questions :

Dans notre questionnaire nous avons utilisé plusieurs types de questions :

- Questions ouvertes : permet aux répondants de donner leurs avis sans contrainte, et aucun choix de réponse n'est suggéré afin de permettre aux répondants de répondre de manière libre.
- Questions fermées : c'est une question qui propose aux répondants des choix de réponse prédéfinis, limite la liberté des répondants à sélectionner parmi ces options plutôt que de répondre librement avec leurs propres mots.

Il existe plusieurs formes de questions fermées, nous avons utilisé :

- Questions fermées dichotomiques : est une question fermée dont le répondant doit choisir entre deux réponses seulement.
- Question à choix multiples : les répondants peuvent sélectionner une ou plusieurs réponses.
- Question à réponse unique : les répondants peuvent sélectionner une seule réponse parmi une liste de choix.
- Questions à échelle de Likert : Les répondants doivent évaluer leur niveau d'accord ou de désaccord sur une échelle de valeurs prédéfinie.
- Questions à échelle numérique : Les répondants sont invités à attribuer une valeur numérique à une question spécifique.

2.8 Dépouillement des données et analyses du questionnaire :

Pour l'analyse des données nous allons effectuer deux méthodes :

- **Le tri à plat** : cette méthode nous permet de traiter les informations collectées du questionnaire question par question.
- **Le tri croisé** : cette méthode nous permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables en même temps et donc nous avons utilisé Excel.

En conclusion, nous avons décrit notre méthodologie de recherche qui nous permet la réalisation de notre enquête.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Section 3 : Analyses des résultats de l'enquête

Après avoir présenté la méthodologie de recherche utilisée pour mener notre enquête, nous aborderons maintenant la dernière section qui porte sur la présentation et l'analyse des résultats obtenus.

3.1 Résultats de l'entretien :

- **Question 01 : Quelle est la place du digital dans votre stratégie de communication ?**

Selon nos répondants dans la stratégie de communication de BEKO le digital occupe une place stratégique importante, en tant que marque elle est axée sur la technologie, comprend l'importance d'utiliser les canaux digitaux pour atteindre efficacement son public cible à savoir la cible exacte que l'entreprise vise à atteindre sur le marché Algérien. De plus, le cout il est moins cher.

- **Question 02 : Quelle est la stratégie de communication digitale adopté par l'entreprise ?**

Afin de définir sa stratégie de communication, BEKO cherche à connaître le marché Algérien, le produit, la cible et le positionnement du produit. Au début, la stratégie de communication de BEKO se concentrait sur les médias traditionnels tels que les publicités à la télévision, la radio, les panneaux d'affichage et les événements. Ils ont également acheté des espaces publicitaires dans la presse, tels qu'El Watan et Algérie 360, pour y insérer leurs annonces. Et avec l'évolution du digital BEKO a intégré le digital dans sa stratégie de communication pour faciliter sa communication car c'est le canal le plus impactant et le moins coûteux, en particulier grâce à Google Ads qui cible efficacement son public. Ainsi la stratégie de communication permet de faire connaître les produits de BEKO aux consommateurs et améliorer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise pour mieux fidéliser les clients et elle se concentre sur la promotion de qualité de ses produits et des avantages qu'elle offre aux consommateurs. Et pour la stratégie de communication digitale l'entreprise mise en œuvres les actions suivantes :

- Établir un calendrier annuel pour les activités de communication.
- Collaborer avec des influenceurs pour promouvoir ses pages et son contenu adapté au marché Algérien.
- Surveiller attentivement les événements et les tendances pertinents.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Question 03 : Quelle sont les leviers de communication digitale que vous utilisez ?**

Selon nos répondants les leviers de communication digitale utilisée par BEKO Algérie pour promouvoir sa marque et ses produits sont :

- Un site web : BEKO dispose d'un site web officiel qui présente sa gamme de produits, les fonctionnalités, les spécifications techniques et les informations sur l'entreprise.
- Les réseaux sociaux : tel que Facebook, Instagram et prochainement y'aura YouTube twitter et LinkedIn, ses réseaux son utilisé pour interagir avec les clients et pour partager du contenu promotionnel et des informations sur les nouveaux produits.
- Le marketing d'influence : à travers la collaboration avec des influenceurs qui partagent leur expérience avec les produits BEKO à travers leurs blogs et réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre de nouveaux clients et d'établir une relation de confiance avec les clients.
- Campagnes publicitaires en ligne : à travers l'investissement dans des campagnes publicitaires en ligne pour accroître la visibilité de sa marque et atteindre un large public. Comme des bannières publicitaires, des publicités vidéo et des publicités sur les réseaux sociaux.

- **Question 04 : Quelle est la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise ?**

Les réseaux sociaux occupent une place très importante dans la communication digitale représentant 80% de celle-ci. En effet, ils permettent de toucher un large public, d'augmenter la visibilité en ligne et d'interagir de manière plus directe avec les consommateurs. Ils contribuent à renforcer la marque et à fidéliser les clients.

- **Question 05 : Comment choisissez-vous les réseaux sociaux et sur quel critère ?**

Selon nos répondants, BEKO choisit ses réseaux sociaux afin d'atteindre efficacement ses objectifs et toucher sa cible sur le marché algérien. Ce choix est basé sur des critères tels que la cible que l'entreprise souhaite atteindre et l'évolution des réseaux sociaux, en tenant compte des dernières tendances.

BEKO évalue également l'audience qu'il souhaite atteindre, en prenant en compte l'âge, le sexe, les intérêts et les comportements de ses clients. Cela lui permet de sélectionner les plateformes où se trouve son public cible. De plus, BEKO choisit les réseaux sociaux les

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

plus populaires utilisés par sa cible, en fonction du contenu adapté qu'elle souhaite partager avec les consommateurs.

- **Question 06 : Quelle sont les actions digitales que vous utilisez pour fidéliser vos clients ?**

Pour fidéliser ses clients et stimuler la demande de ses produits, BEKO met en place des codes promotionnels spécialement pour ses clients, afin de leur offrir des réductions de prix ou des remises. Elle organise des concours, des quiz et des tombolas permettant ainsi à ses clients de gagner des produits et renforçant leur fidélité.

- **Question 07 : Quelle est la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux pour fidéliser les clients ?**

L'élaboration d'une stratégie de communication digitale efficace sur les réseaux sociaux joue un rôle important dans la fidélisation des clients en créant un contenu attractif et riche c'est-à-dire faire des publications de produit de qualité et qui d'informations institutionnelles qui intéressent les consommateurs. De plus, de partager des informations utiles liées à l'utilisation des produits BEKO qui aide les clients à obtenir une valeur ajoutée de leurs achats. Aussi créer des opportunités pour que les clients interagissent avec BEKO sur les réseaux sociaux en leur permettant de poser des questions, organiser des concours et de demander leur avis sur les nouveaux produits car cela favorise l'engagement et renforce le lien avec la marque.

3.1.1 Synthèse des résultats de l'entretien :

D'après les réponses du chargé de communication et le responsable marketing de BEKO Algérie, il est clair que BEKO considère le digital comme un élément stratégique essentiel dans sa stratégie de communication cela s'explique par les nombreux avantages qu'il offre à l'entreprise, en utilisant plusieurs leviers de communication tels que le site web, le marketing d'influence en collaborant avec les influenceurs dans le secteur de l'électroménager, cuisine ou qui soutient l'écologie et établissez des partenariats avec eux, ces partenariats contribuent à accroître la visibilité de la marque de BEKO et à renforcer la confiance des consommateurs.

Les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, jouent un rôle important dans la fidélisation des clients car ils offrent un canal de communication direct avec le

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

consommateur en permettant de mieux comprendre leurs besoins, intérêts et préférences.

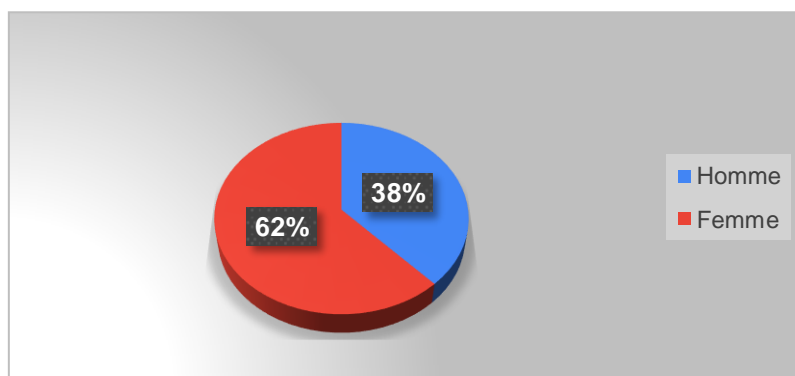
Grâce à une bonne stratégie de communication digitale, BEKO attire plus de clients et génère ainsi davantage de ventes. En investissant dans les relations avec ses clients sur les réseaux sociaux, BEKO renforce la fidélité de sa clientèle existante tout en attirant de nouveaux clients intéressés par ses produits.

3.2 Analyse des résultats du questionnaire :

3.2.1 Le tri à plat :

- Q 01 : Êtes-vous ?

Figure N° 09 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

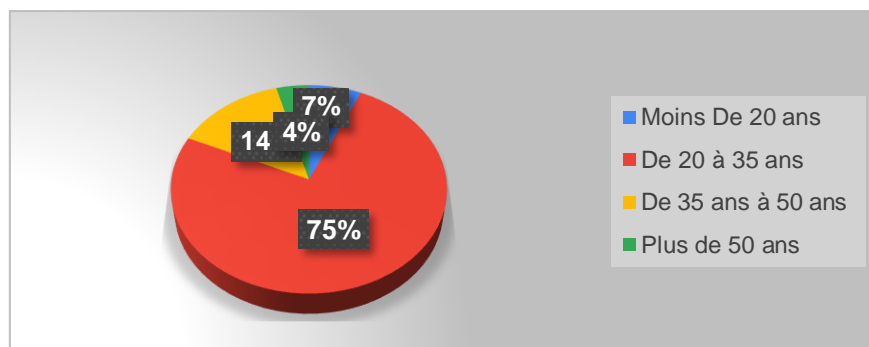
- **Commentaire :**

D'après le graphique, nous remarquons que 62% des répondants sont des femmes et 38% sont des hommes. Ce qui fait la majorité des répondants sont des femmes.

- Q 02 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

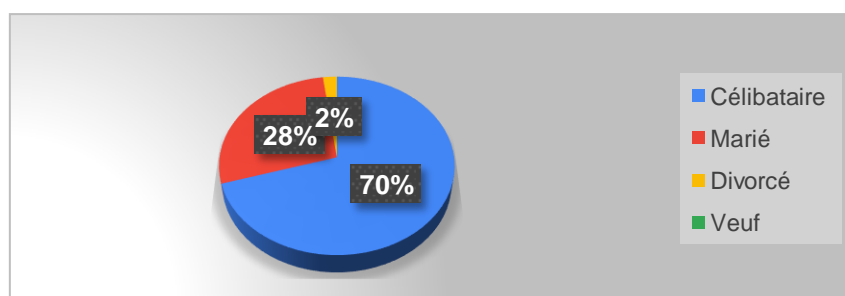
- **Commentaire :**

D'après les résultats, nous remarquons que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 à 35 ans, avec un pourcentage de 74 %. Elle est suivie par la tranche d'âge de 35 à 50 ans, qui représente 14 % de la population. Ensuite, nous retrouvons la tranche d'âge des personnes ayant moins de 20 ans avec un pourcentage de 7 %. Enfin, les personnes âgées plus de 50 ans représentent 4% de l'échantillon.

Nous pouvons constater que la majorité des répondants appartiennent à la tranche d'âge des seniors, car ce sont les personnes de cette tranche d'âge qui ont davantage besoin d'acheter de l'électroménager et qui utilisent les réseaux sociaux.

• **Q 03 : Quel est votre statut familial ?**

Figure N°11 : Répartition selon le statut familial



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

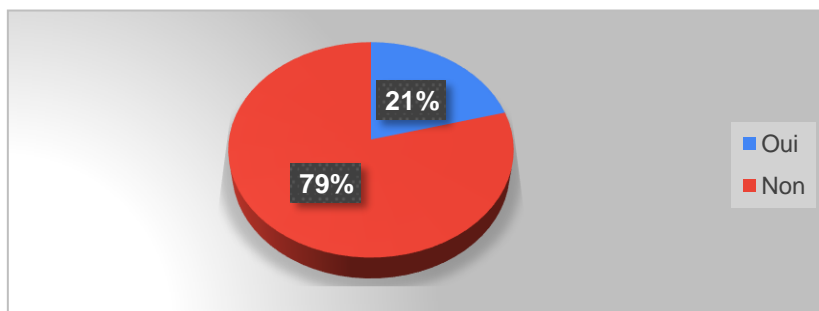
D'après les résultats, sur les 192 personnes interrogées, nous remarquons que la majorité des répondants sont célibataires, avec un pourcentage de 70%. Nous pouvons expliquer cela

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

par le fait que la tranche d'âge la plus représentée est celle des jeunes. Ensuite, nous constatons que 28% des répondants sont mariés, tandis que 2% sont divorcés.

- **Q 04 : Avez-vous des enfants ?**

Figure N°12 : répartition de l'échantillon selon la parentalité



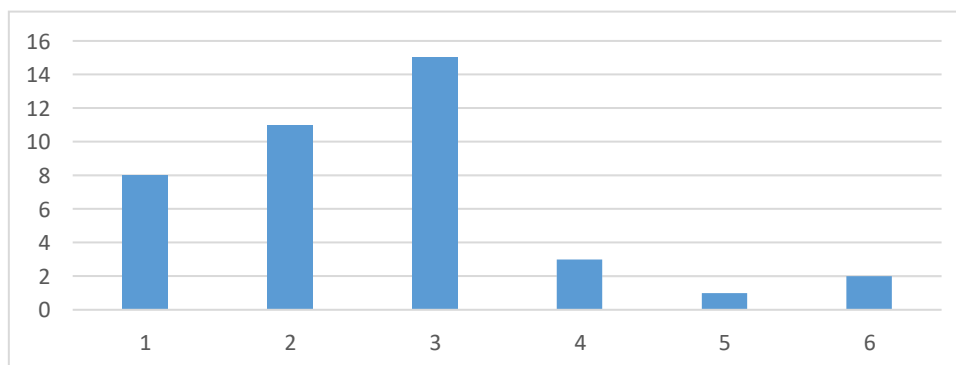
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des répondants n'ont pas d'enfants avec un pourcentage de 79% car la plupart des répondants sont célibataire, tandis que 21% ont des enfants.

- **Q 05 : Si oui, combien d'enfants ?**

Figure N° 13: Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

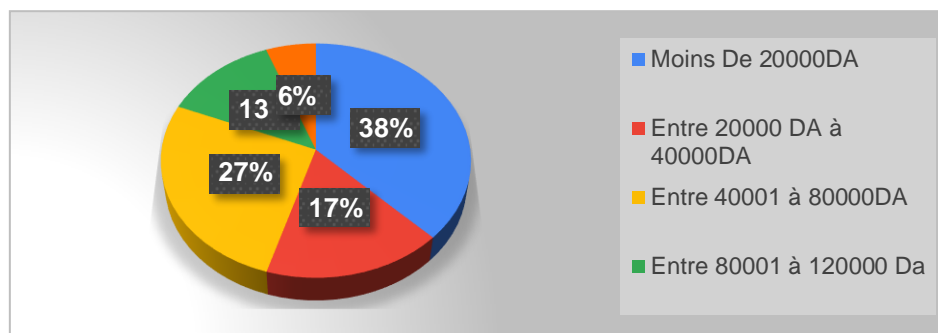
À travers ces résultats, nous remarquons que sur les personnes interrogées, 15 d'entre elles ont 3 enfants, 11 ont 2 enfants, 8 ont un seul enfant, 3 ont 4 enfants, 2 ont 6 enfants et enfin, une personne interrogée à 5 enfants.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Cela signifie que sur les interroger qui ont des enfants la plupart d'entre elles a 3 enfants.

- **Q 06 : Quel est votre niveau de revenu par mois ?**

Figure N° 14 : Répartition de l'échantillon selon le revenu



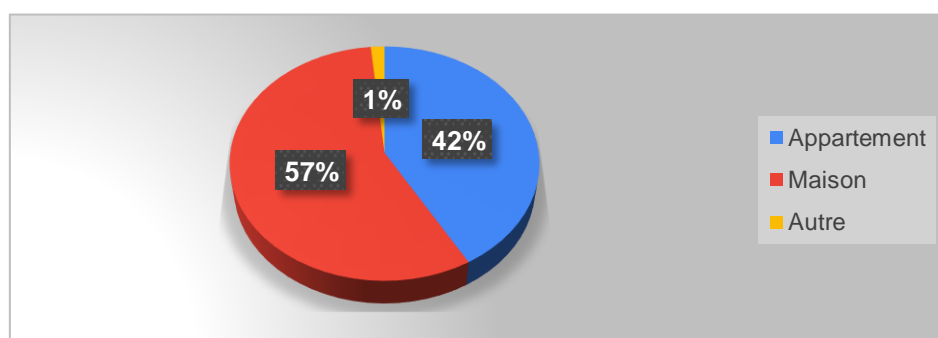
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

D'après le graphique, nous constatons que 38 % des répondants ont un revenu inférieur à 20 000 DA, suivi de 27 % des interrogés qui ont un revenu compris entre 40 000 et 80 000 DA. Ensuite, 17 % des répondants ont un revenu compris entre 20 000 et 40 000 DA. Parmi les répondants, 12 % ont un revenu compris entre 80 000 et 120 000 DA, et enfin, 6 % de l'échantillon ont un revenu supérieur à 120 000 DA

- **Q 07 : Type de logement**

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon le type de logement



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

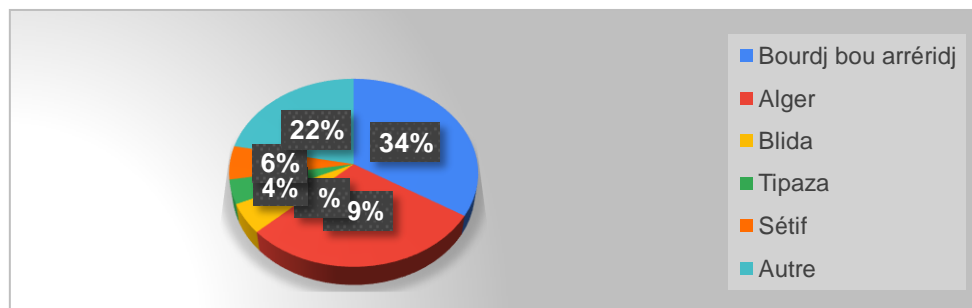
- **Commentaire :**

Parmi les 192 répondants, nous observons que la plupart d'entre eux vivent dans une maison, représentant 57 % de l'échantillon. En revanche, 42 % des répondants vivent dans un appartement, tandis que seulement 1 % a indiqué vivre autrement.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Q 08 : Quel est votre ville d'habitation ?**

Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon selon la ville d'habitation.



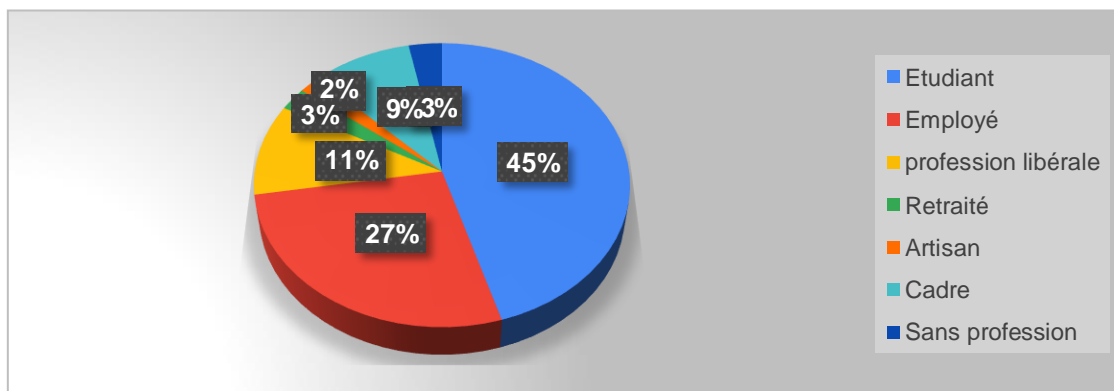
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

Selon les résultats obtenus auprès de 192 personnes interrogées nous remarquons que 34% habitent à la Wilaya Bordj Bou Arréridj, 29% habitent à Alger, 6% habitent à Sétif, 5% habitent à Blida, 4% à Tipaza tandis que 22% des répondants habitent dans d'autres Wilayas.

- **Q 09 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

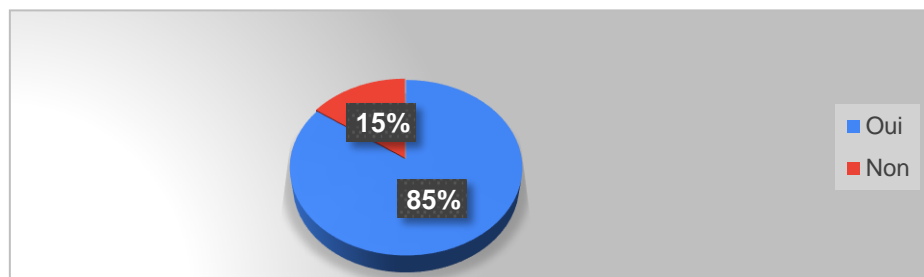
Parmi les 192 personnes interrogées, nous remarquons que les étudiants occupent une place importante avec un pourcentage de 46 %, suivis par les employés avec un pourcentage de 27 %. Ensuite, viennent les professions libérales avec un pourcentage

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

de 11 %, les cadre avec un pourcentage de 9 %, les retraités et les sans profession à un pourcentage de 3 % et Finalement, les artisans représentent 2 % de l'échantillon.

- **Q 10 : Connaissez-vous BEKO Algérie ?**

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

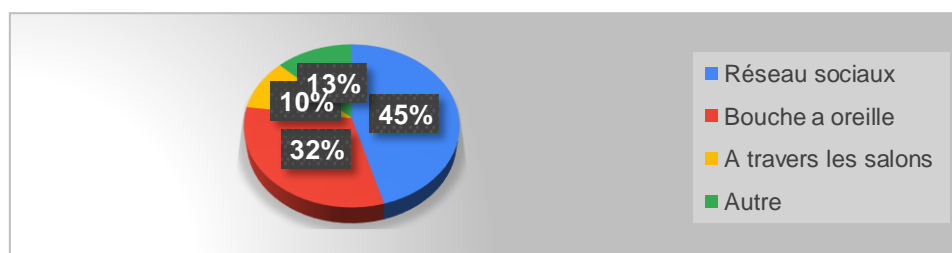
- **Commentaire :**

D'après le graphe nous remarquons que : 85% des répondants connaissent BEKO Algérie et 15% ne la connaissaient pas.

Ce qui signifie que beaucoup de personnes connaît déjà BEKO Algérie car elle est présente sur le marché Algérien.

- **Q 11 : Comment l'avez-vous découvert ?**

Figure N°19 : Le moyen de découverte de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir de Excel

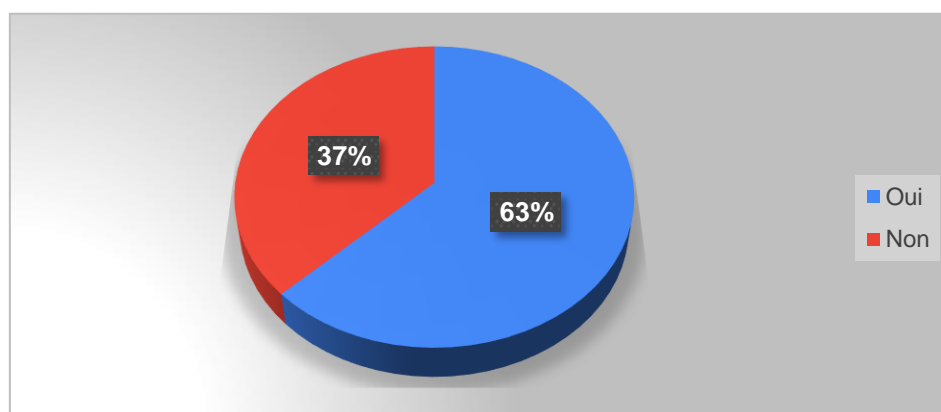
- **Commentaire :**

Selon les résultats nous remarquons que 45% ont connu BEKO à travers les réseaux sociaux et 32% à travers le bouche à oreille, 10% à travers les salons et 13% à travers d'autres moyens (publicité de TV, les panneaux publicitaire). Donc la majorité des répondants ont connu BEKO grâce aux les réseaux sociaux ce qui signifie que les personnes interrogées sont actives sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- Q 12 : Avez-vous déjà acheté un produit BEKO ?

Figure N° 20: Répartition de l'échantillon selon l'achat de produit de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

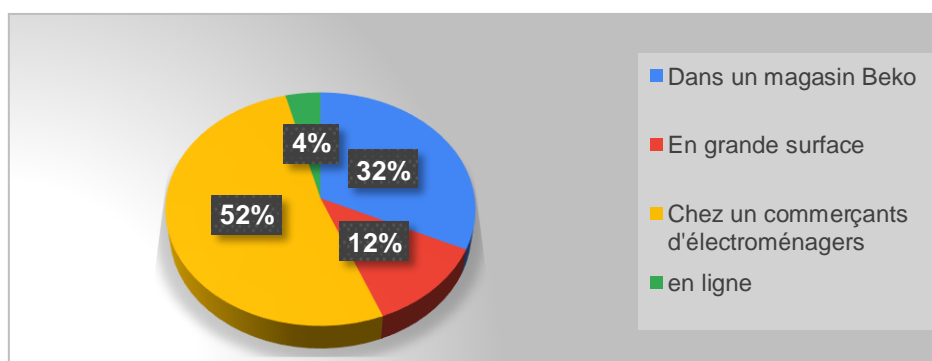
- **Commentaire :**

D'après le graph, nous constatons que 63% des répondants ont achetés les produits de la marque BEKO tandis que 37% non pas acheté les produits de BEKO

Nous constatons ainsi que la majorité des répondants ont déjà effectué un achat de produits BEKO, étant donné que la plupart d'entre eux connaissent la marque BEKO.

- Q 13 : Si oui, où avez-vous effectué votre achat ?

Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon le lieu de l'achat



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- Commentaire :

Parmi les 192 personnes interrogées nous avons remarqué que 52% ont acheté leurs produits BEKO chez un commerçant d'électroménager, 32% chez un magasin BEKO et 12% en grande surface et 4% ont acheté les produits en ligne.

La plupart des répondants ont principalement acheté leurs produits BEKO chez un commerçant étant donné que les magasins BEKO ne sont pas présentés dans tous les wilayas du pays.

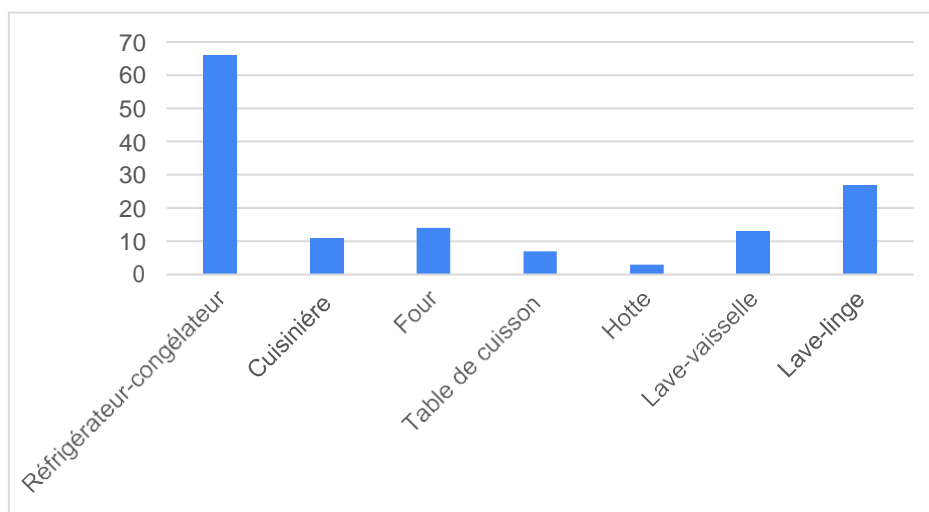
• Q 14 : Quels sont les produits que vous avez déjà achetés ?

Tableau N°04 : Les produits les plus achetés.

Produits	Réfrigérateur-congélateur	Cuisinière	Four	Table de cuisson	de Hotte	Lave-vaisselle	Lave-linge	Totale
fréquence	66	11	14	7	3	13	27	141
Pourcentage	46,80%	7,83%	9,90%	5%	2,12%	9,21%	19,14%	100%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir d'Excel.

Figure N°22 : Les produits les plus achetés



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- Commentaire :

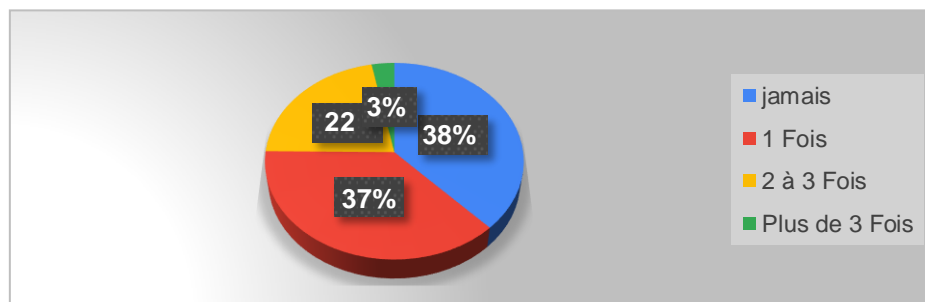
Selon le graphique, nous constatons que parmi les produits de BEKO le réfrigérateur-congélateur est le produit le plus acheté avec un pourcentage de 46,82% cela peut être dû à la réputation et la bonne qualité par rapport aux autres produits BEKO, et après vient en 2^{ème} position le produit de lave-linge avec un pourcentage de 19,14% puis le four

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

avec un pourcentage de 9,9%, le lave-vaisselle avec un taux de 9,21% suivit par la cuisinière avec un taux de 7.83% et enfin table de cuisson avec un taux de 5% et la hotte avec un pourcentage de 2,12%.

- **Q 15 : Combien de fois avez-vous acheté un produit BEKO?**

Figure N°23 : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'achat



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

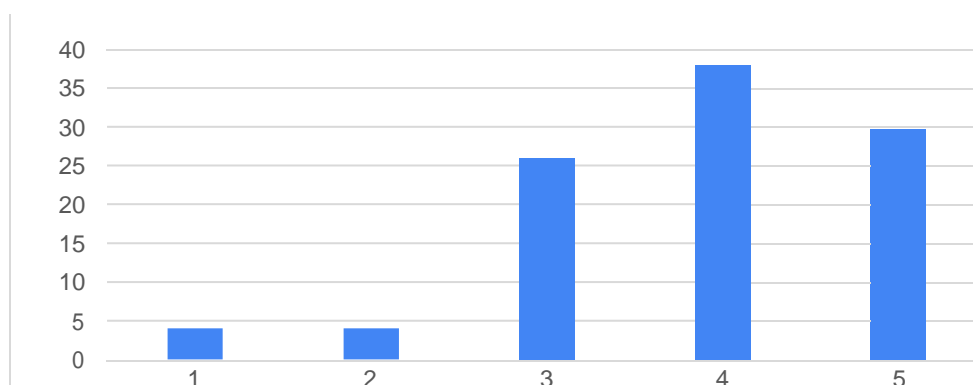
Nous remarquons que 38% des personnes interrogées n'ont jamais acheté de produits de la marque de BEKO et 37% ont acheté les produits qu'une seule fois ensuite 22% qui ont acheté 2 à 3 fois les produits et 3% qui ont acheté plus de 3 fois.

Ce qui fait que parmi les personnes interrogées qui ont déjà acheté un produit BEKO la plupart d'entre elles l'ont acheté qu'une seule fois afin de tester la qualité de la marque

- **Q 16 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait les produits BEKO ?**

(Sachant que 1 : pas du tout satisfait, 2 : peu satisfait, 3 : moyennement satisfait, 4 : satisfait, 5 : très satisfait)

Figure N°24 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des produits de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

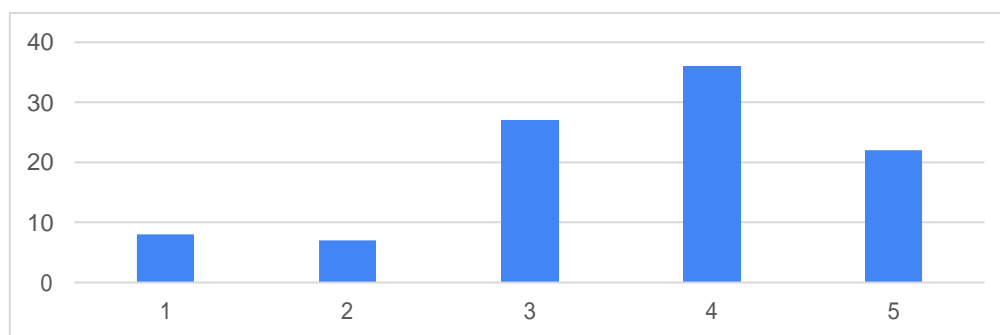
- **Commentaire :**

D'après le graphique, nous constatons que parmi nos répondants 8 répondants ne sont pas satisfaits des produits de BEKO tandis que 26 répondants sont moyennement satisfaits, 38 répondants sont satisfaits et 30 personnes sont très satisfaites.

Ainsi, la satisfaction des produits de la marque BEKO est majoritaire parmi les répondants, ce qui signifie que l'entreprise a réussi à satisfaire ses clients.

- **Q 17 : Dans quelle mesure recommanderiez-vous les produits BEKO à d'autres personnes ? (sachant que 1 : ne pas recommander les produits, 5 : recommander les produits fortement).**

Figure N° 25: Répartition de l'échantillon selon la recommandation des produits BEKO



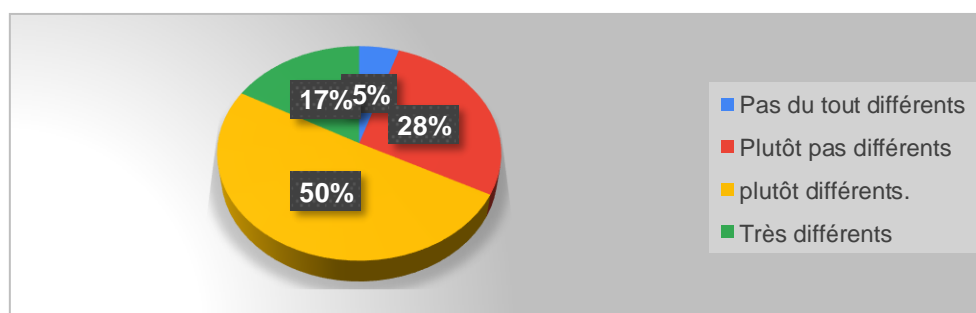
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

Selon les résultats, nous constatons que la plupart des personnes interrogées recommandent les produits de BEKO ce qui signifie qu'ils sont fidèles à la marque.

- **Q 18 : Dans quelle mesure les produit BEKO sont-ils différents des produits concurrents ?**

Figure N°26 : Répartition de l'échantillon selon la différence des produits BEKO par rapport à ceux des concurrentes



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

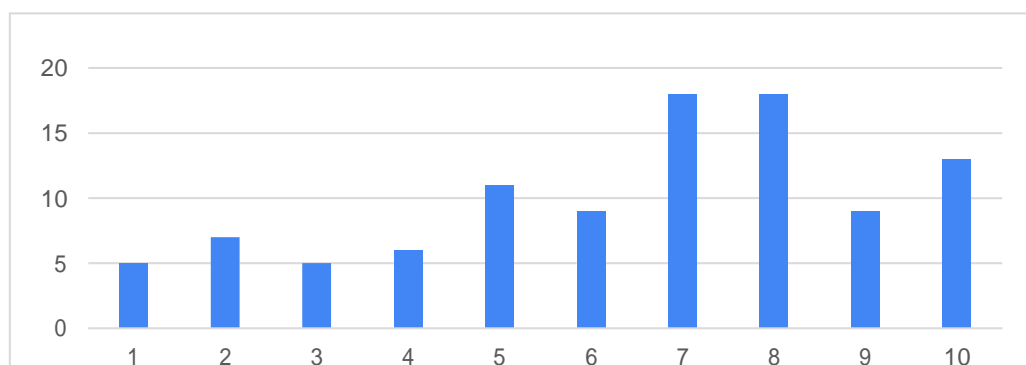
- Commentaire :

Selon le graphique, nous observons que 50% des personnes interrogées voient les produits BEKO comme étant plutôt différents de ceux des autres marques. 28% voient qu'il n'y a pas de différences, 17% disent que les produits sont très différents, tandis que 5% des répondants affirment qu'il n'y a pas du tout de différences entre les produits BEKO et ceux des autres marques.

Nous constatons que plus de la moitié des personnes interrogées indiquent que les produits BEKO sont différents de celui des concurrents.

• Q 19 : Quelle est la probabilité que vous achetiez à nouveau un produit BEKO?

Figure N°27 : Répartition de l'échantillon selon la probabilité d'achat à nouveau des produits BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- Commentaire :

Majoritairement sur un total de 101 répondants, nous remarquons que la plupart des répondants ont attribué les notes 7, 8 et 10. Cela peut être signifié que la plupart des répondants ont exprimé une bonne intention de racheter des produits BEKO à l'avenir.

• Q 20 : Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous achetez un produit BEKO ?

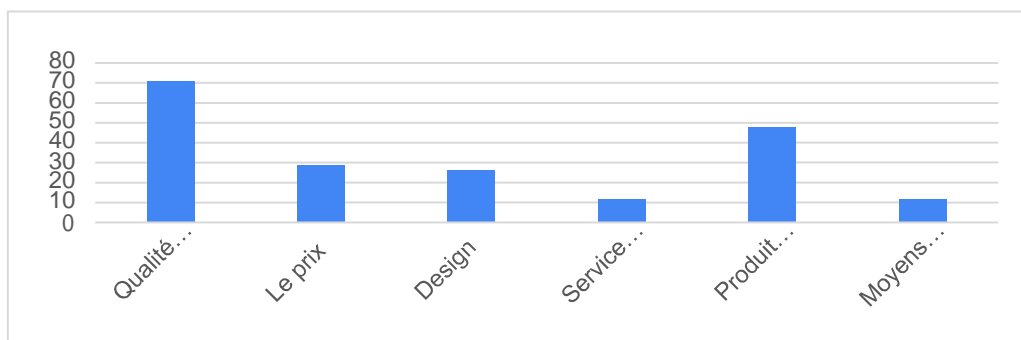
Tableau N° 05 : Les raisons pour lesquelles les interrogés achètent BEKO

	Qualité et Fiabilité	Le prix	Design	Service clientèle	Produit adopté à vos besoins	Moyens de communication sur RS	Totale
Fréquence	71	29	26	12	48	12	198
Pourcentage	36,00%	15,00%	13,00%	6%	24%	6%	100%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir d'Excel.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Figure N° 28 : Les raisons pour lesquelles les interrogés achètent BEKO.



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel.

- **Commentaire :**

Selon les résultats nous observons que 36% des interrogées achète BEKO à cause de sa qualité et la fiabilité suivit par les produits adaptés au besoin des consommateurs avec un taux de 24% ensuite le prix avec un taux de 15 %, nous pouvons constater que les produits BEKO sont de la bonne qualité.

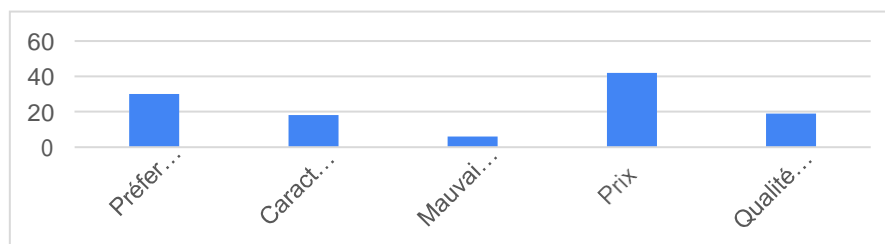
- **Q 21 : Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous n'achetez pas un produit BEKO ?**

Tableau N° 06: Les raisons pour lesquelles les interrogés n'achètent pas BEKO

	Préférences pour une autre marque	Caractéristiques spécifiques	Mauvaises critique ou réputation	Prix	Qualité et fiabilité	Totale
Question 21	30	18	6	42	19	115
Pourcentage	26%	16%	5%	36%	17%	100%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir d'Excel.

Figure N° 29 : Les raisons pour lesquelles les interrogés n'achètent pas BEKO.



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

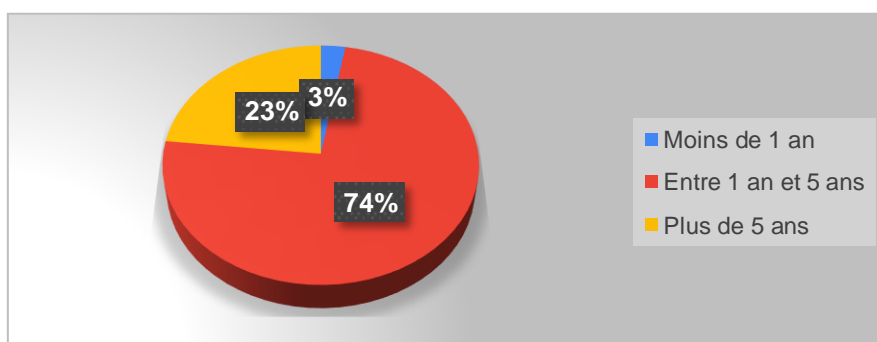
- Commentaire :

D'après les résultats nous remarquons que 36% des répondants n'achètent pas les produits BEKO à cause des prix, et 26% ont une préférence pour une autre marque, 16% préféré des caractéristiques spécifiques tandis que 5% n'achètent pas les produits grâce à les mauvaises critiques ou réputation et 17 % à cause de qualité et fiabilité.

Cela signifie que la majorité des répondants n'achètent pas BEKO car les prix des produits sont élevés.

Q 22 : Depuis combien de temps êtes-vous client de la marque BEKO ?

Figure N°30 : Les clients de BEKO



Source : élaboré par nous-mêmes à partir d'Excel.

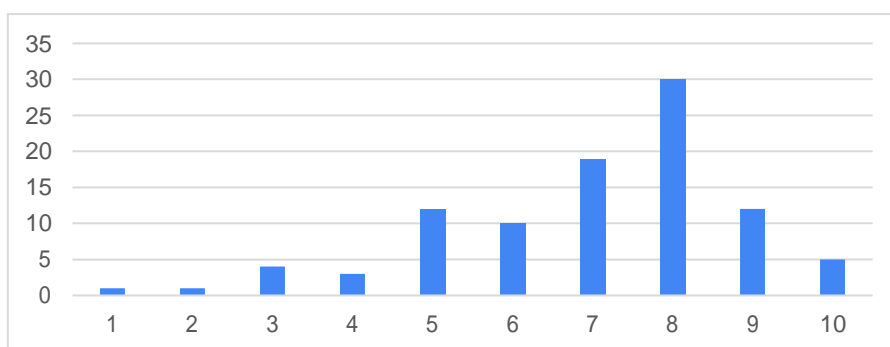
- Commentaire :

Majoritairement sur les 73 répondants, nous remarquons que 74% sont clientes de la marque BEKO depuis 1 à 5 ans, tandis que 23% des personnes interrogées sont clientes de la marque depuis plus de 5 ans. En revanche, 3% des personnes interrogées sont clientes de la marque depuis moins d'un an.

- **Q 23 : En pensant à tout ce que vous attendez d'une marque d'électroménager, comment noteriez-vous la marque BEKO ? (sachant que :1 signifie que la marque est nulle et 5 : la marque est parfaite)**

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Figure N° 31 : La notation de la marque BEKO



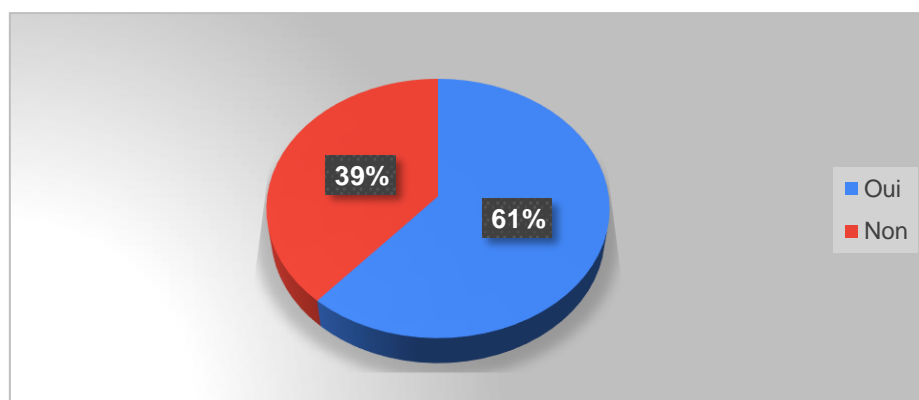
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont attribué la note 8 c'est à dire les répondants estiment que la marque est bonne. Ce qui signifie que l'évaluation et la notation est assez importante nous pouvons dire que les consommateurs Algériens sont favorables à l'achat des produits BEKO.

• **Q 24 : Avez-vous déjà consulté les réseaux sociaux de BEKO Algérie ?**

Figure N° 32 : Répartition de l'échantillon selon la consultation des réseaux sociaux de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

D'après les résultats obtenus nous observons que 61% des répondants ont déjà consulté les réseaux sociaux de BEKO Algérie, tandis que 39 % n'ont jamais consulté les réseaux sociaux de BEKO Algérie.

C'est à dire que la majorité des répondants ont déjà consulté les réseaux sociaux de BEKO pour avoir des informations sur les produits de la marque.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- Q 25 : si oui, sur quel réseau ?

Tableau N° 07 : Les réseaux sociaux de BEKO

	Facebook	Instagram	Totale
fréquence	61	51	112
Pourcentage	54,50%	45,50%	100%

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Figure N° 33 : Les réseaux sociaux de BEKO



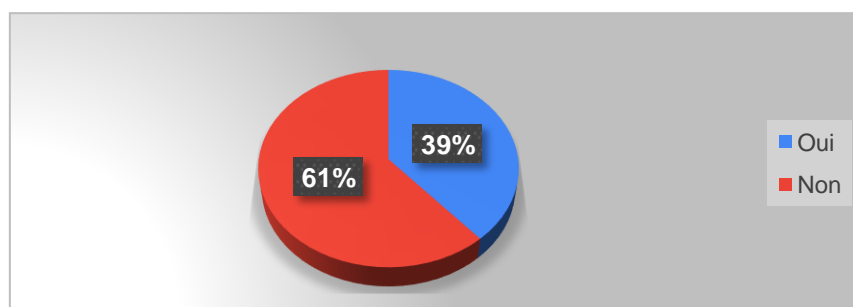
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

D'après les résultats, nous remarquons que Facebook est le réseau le plus consulté avec un pourcentage de 54,5 %, suivi par Instagram avec un pourcentage de 45,5 %. En général, les personnes consultent les pages d'électroménager sur Facebook car c'est le réseau le plus populaire, ainsi pour lire les avis et les commentaires avant d'acheter les produits et pour rejoindre les groupes Facebook de la marque BEKO.

- Q 26 : Etes-vous abonnés à l'un des comptes de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?

Figure N°34 : Représentation des effectifs abonnés au compte de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Commentaire :**

Nous remarquons que 61% des répondants ne sont pas abonnés aux comptes de BEKO tandis que 39% sont abonnés aux comptes des réseaux sociaux de BEKO Algérie. Ce que nous pouvons constater que la plupart des répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de BEKO car ils ne sont pas intéressés par l'actualité des pages BEKO.

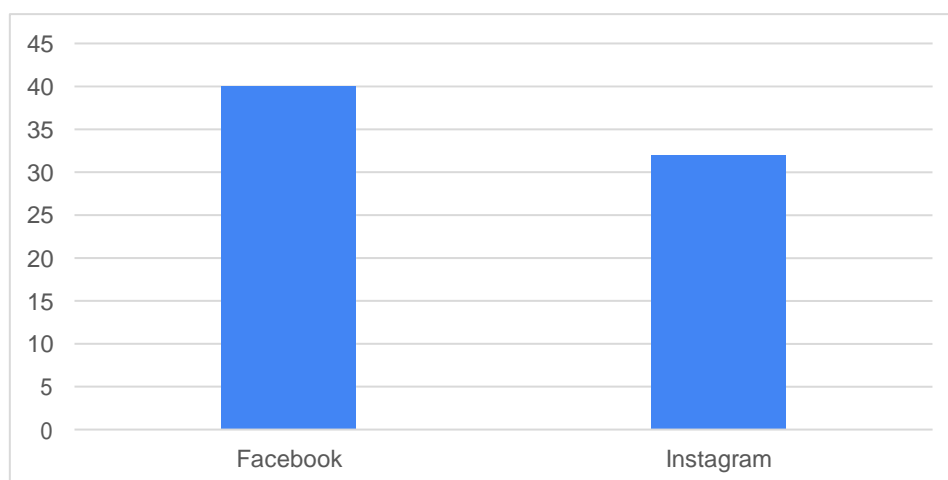
• **Q 27 : Si oui, lesquels ?**

Tableau N° 08 : Représentation des effectifs abonnés aux réseaux sociaux de BEKO

	Facebook	Instagram	Totale
fréquence	40	32	72
Pourcentage	55,50%	44,50%	100%

Source : Représentation des effectifs abonnés aux réseaux sociaux de BEKO

Figure N°35 : Représentation des effectifs abonnés aux réseaux sociaux de BEKO



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

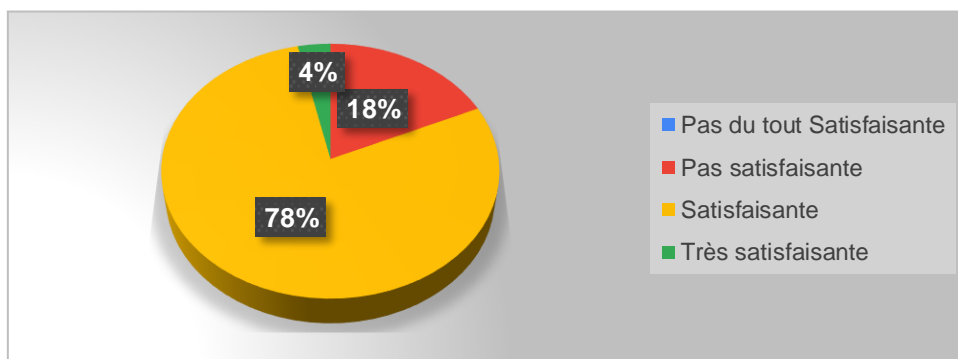
- **Commentaire :**

Selon les résultats obtenus, nous constatons que Facebook prend la première position avec un pourcentage de 55,5%. Ensuite, Instagram se place en deuxième position avec un taux de 44,5%. Ainsi, Facebook est le réseau social qui compte le plus d'abonnés sur la page de BEKO car c'est le réseau le plus utilisé.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Q 28 : Comment appréciez-vous la présence de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?**

Figure N°36 : Répartition de l'échantillon selon l'appréciation de BEKO sur les réseaux sociaux



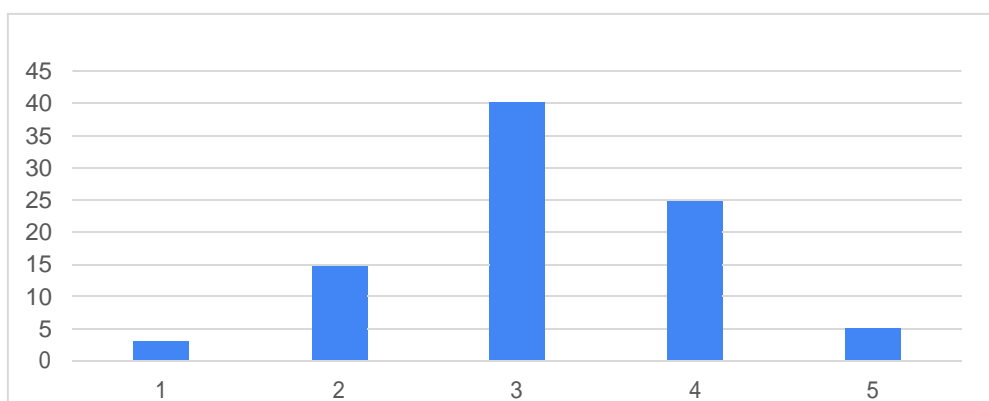
Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

Selon les résultats, nous constatons que 78 % des répondants estiment que la présence de la marque BEKO sur les réseaux sociaux est satisfaisante, 18 % la jugent insatisfaisante et 4 % la considèrent comme très satisfaisante. Ainsi, nous pouvons dire que la majorité des répondants considère que la présence de BEKO sur les réseaux sociaux est satisfaisante en raison de la qualité des contenus qu'elle propose.

- **Q 29 : Le contenu de BEKO sur les réseaux sociaux est très attractif ?**

Figure N° 37 : Répartition de l'échantillon selon l'attractivité de BEKO sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- Commentaire :

Selon les résultats obtenus nous remarquons que parmi les répondants la majorité d'entre eux sont d'accord que le contenu de BEKO sur les réseaux sociaux est attractif tandis que 3 répondants ne sont pas d'accord avec l'attractivité de contenu de BEKO sur les réseaux sociaux et 14 répondants sont peu d'accord.

3.1.1.1. Synthèse des résultats :

- Répartition de notre échantillon : 62% sont des femmes, dont 74% ont entre 20 et 35 ans. Parmi elles, 70% sont célibataires, 79% n'ont pas d'enfants, et 38% ont un revenu inférieur à 20000 DA. En ce qui concerne le lieu de résidence, 57% habitent dans une maison, avec 43% résidant à Bordj Bou Arreridj. De plus, 45% des participants sont des étudiants.
- Notre échantillon est composé 85% des personnes connaissent BEKO et la plupart d'entre eux connaissent BEKO à travers les réseaux sociaux avec un pourcentage de 45%, dont 63% ont acheté un produit BEKO chez un commerçants d'électroménager avec pourcentage de 52% et 48,82% ont acheté réfrigérateur-congélateur, 25% ils ont satisfaits et fidèles et recommandent la marque de BEKO à d'autres personnes.
- La moitié de notre échantillon voit que les produits BEKO sont plutôt différents à celle des concurrents et la plupart d'entre eux envisagent de racheter le produit une autre fois, 36% des acheteurs ont acheté à cause de la qualité et fiabilité, 36% n'achètent pas à cause des prix élevé et 74% sont des clients à la marque depuis plus qu'un an jusqu'à 5ans
- 61% de notre échantillon ont déjà consulté les réseaux sociaux de BEKO dont 54 ,5% ont consulté la page Facebook et 55 % sont abonnées.
- Notre échantillon constitué de 78% qui apprécie la présence de BEKO aux réseaux sociaux satisfaisante et voit le contenu est attractif.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

3.2.2 Tri-croisé :

- **Croisement entre le nombre de fois des produits achetés et l'abonnement aux réseaux sociaux de BEKO:**

Tableau N° 09 : Tableau croisé de la fidélisation des clients et l'abonnement des réseaux sociaux de BEKO.

15-Combien de fois avez-vous acheté un produit BEKO ?	26-Etes-vous abonnés à l'un des comptes de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	Total général
1 fois	36	24	60
2 à 3 fois	13	18	31
Jamais	38	9	47
Plus de 3 fois		5	5
Total général	87	56	143

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :** Sur les 36 clients fidèles, dont certains ont acheté de 2 à 3 fois et d'autres plus de 3 fois, il est intéressant de noter que 23 d'entre eux sont abonnés aux réseaux sociaux de BEKO. Ces données suggèrent que les clients fidèles manifestent un intérêt pour les réseaux sociaux de BEKO.

- **Croisement entre le nombre de fois des produits achetés et la satisfaction :**

Tableau N°10 : Tableau croisé des clients de BEKO et leur satisfaction

12-Avez-vous déjà acheté un produit BEKO ?	16-Dans quelle mesure êtes-vous satisfait les produits BEKO ?					Total général
	1	2	3	4	5	
Oui	4	4	25	38	30	101
Total général	4	4	25	38	30	101

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Commentaire :**

Sur un total de 101 clients, 68 d'entre eux ont attribué une note de 4 ou 5. Cela indique que la grande majorité des clients sont satisfaits des produits.

- **Croisement entre l'achat et les recommandations des produits BEKO :**

Tableau N° 11 : Tableau croisé des clients de BEKO et leur recommandation des produits aux autres

12- Avez-vous déjà acheté un produit BEKO ?	17-Dans quelle mesure recommanderiez-vous les produits BEKO à autres personnes ?					
	1	2	3	4	5	Total général
Oui	8	7	26	36	22	99
Totale général	8	7	26	36	22	99

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :** Parmi les 99 clients de BEKO plus de la moitié, soit 58 clients, ont attribué une note de 4 ou 5. Cela démontre que ces clients recommandent fortement les produits de BEKO et ils sont fidèles.

- **Croisement entre les abonnées et l'appréciation de la présence de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux :**

Tableau N°12 : Tableau croisé des abonnées des réseaux sociaux de BEKO et leur appréciation de la présence de BEKO sur les réseaux sociaux

28- Etes-vous abonnés à l'un des comptes de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?	26-Comment appréciez-vous la présence de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?			
	pas satisfaisante	Satisfaisante	très satisfaisante	Total général
Oui	5	47	3	55
Total général	5	47	3	55

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Commentaire** : Parmi les 55 abonnés, 50 d'entre eux ont exprimé leur satisfaction quant à la présence de BEKO aux réseaux sociaux. Il est clair que la présence de BEKO aux réseaux sociaux est très appréciée par ces abonnés.

- **Croisement entre les abonnés et la notation sur l'attractivité du contenu sur les réseaux sociaux de BEKO :**

Tableau N° 13 : Tableau croisé des abonnés des réseaux sociaux de BEKO et leur notation sur l'attractivité du contenu sur les réseaux sociaux de BEKO

26-Etes-vous abonnés à l'un des comptes de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?	29-Le contenu de BEKO sur les réseaux sociaux est très attractif ?					Total général
	1	2	3	4	5	
Oui	1	7	24	18	6	56
Total général	2	7	24	18	6	56

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire** : Parmi les 56 abonnés, soit 24 d'entre eux, ont attribué une note de 4 ou 5 et 24 ont attribué une note moyenne de 3. Cela suggère que ces abonnés trouvent le contenu attractif.

- **Croisement entre les abonnés d'Instagram et l'appréciation de la présence de BEKO sur Instagram.**

Tableau N°14 : Tableau croisé des abonnés sur Instagram et leur appréciation de la présence de BEKO sur Instagram.

27-Les abonnés sur Instagram.	28-Comment appréciez-vous la présence de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?			Total général
	pas satisfaisante	satisfaisante	très satisfaisante	
Oui	1	28	2	31
Total général	1	28	2	31

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

- **Commentaire :** Parmi les 31 abonnés sur Instagram, la présence de BEKO a été appréciée satisfaisante par 30 d'entre eux.

- **Croisement entre les abonnés de Facebook et l'appréciation de la présence de BEKO sur les réseaux sociaux :**

Tableau N°15 : Tableau croisé des abonnés sur Facebook et leur appréciation de la présence de BEKO sur Facebook.

27-Les abonnés sur Facebook.	29-Comment appréciez-vous la présence de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?			
	pas satisfaisante	Satisfaisante	très satisfaisante	Total général
Oui	4	34	2	40
Total général	4	34	2	40

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :** Parmi les 40 abonnés sur Facebook, la présence de BEKO a été appréciée satisfaisante par 36 d'entre eux.

- **Croisement entre les abonnés sur Instagram et l'attractivité du contenu de BEKO sur les réseaux sociaux :**

Tableau N°16 : tableau croisé entre les abonnés sur Instagram et leur notation sur l'attractivité du contenu de BEKO

27-Les abonnés sur Instagram.	29-Le contenu de BEKO sur les réseaux sociaux est très attractif.					
	1	2	3	4	5	Total général
Oui	1	3	11	12	5	32
Total général	1	3	11	12	5	32

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :** Parmi les 32 abonnés sur Instagram, 17 d'entre eux ont attribué les notes 4 et 5, tandis que 11 abonnés ont donné la note de 3. Cela démontre que les abonnés sur Instagram considèrent le contenu comme attractif.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Croisement entre les abonnés de Facebook et la notation sur l'attractivité du contenu de BEKO.

- **Croisement entre les abonnés sur Facebook et l'attractivité de contenu de BEKO sur les réseaux sociaux :**

Tableau N° 17 : tableau croisé entre les abonnés sur Facebook et leur notation sur l'attractivité du contenu de BEKO.

27-Les abonnés sur Facebook.	29-Le contenu de BEKO sur les réseaux sociaux est très attractif.					
	1	2	3	4	5	Total général
Oui		5	17	13	5	40
Total général	3	5	17	13	5	40

Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

- **Commentaire :**

Parmi les 40 abonnés sur Instagram, 18 d'entre eux ont attribué les notes 4 et 5, tandis que 17 abonnés ont donné la note de 3. Cela démontre que les abonnés sur Facebook considèrent le contenu comme attractif cela nous montre que BEKO présente bien leurs produits sur sa page d'Instagram.

Chapitre III : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie

Dans ce troisième chapitre, nous avons abordé le cadre pratique de notre travail de recherche. Pour cela, nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête menée à l'aide d'un questionnaire distribué aux internautes algériens, ainsi que l'entretien réalisé au sein de BEKO avec le chargé de communication et le responsable marketing. Après avoir interprété les résultats des réponses collectées, nous avons constaté que la communication digitale a certainement un impact sur la fidélisation des clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication est un élément essentiel et fondamental dans la stratégie marketing des entreprises et avec le développement des nouvelles technologies, la communication digitale a vu le jour, actuellement la communication digitale occupe une place importante au sein des entreprises, elle est considérée comme la variable la plus affectée.

La communication digitale représente une continuité de la communication traditionnelle, en s'appuyant sur ses principes fondamentaux tout en s'adaptant au nouveau contexte créé par le web et en exploitant les nouveaux outils qu'il offre.

Actuellement, les réseaux sociaux sont reconnus comme l'outil clé de la communication digitale, principalement en raison de l'évolution des comportements des consommateurs. Ces plateformes permettent aux entreprises de se connecter directement avec leur public cible, afin de mieux comprendre leurs désirs, attentes, expériences et opinions sur les produits et services proposés.

La fidélisation est devenue un objectif stratégique majeur pour les entreprises donc il faut mettre en place les outils de communication pour atteindre l'objectif.

Dans notre étude, nous avons cherché à mettre en évidence l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients pour cela on a posé cette problématique « Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients ? » nous avons tenté de répondre à cette problématique en établissant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre enquête qualitative et quantitative, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

- Les réseaux sociaux le levier le plus important dans la stratégie de communication digitale chez BEKO.
- Les clients fidèles de BEKO manifestent un réel intérêt pour le contenu des réseaux sociaux et le trouvent attractif.
- La principale raison pour laquelle les clients achètent les produits BEKO réside dans leur qualité et leur fiabilité.

Ces résultats nous ont permis de confirmer ou infirmer nos hypothèses :

Hypothèse 1 : La communication sur les réseaux sociaux est le levier le plus important d'une stratégie de communication digitale de l'entreprise. (Hypothèse confirmée)

Conclusion générale

Hypothèse 2 : La fidélisation des clients passe par une stratégie de contenu riche et régulière sur les réseaux sociaux. (Hypothèse confirme)

Hypothèse 3 : La mise en place d'une bonne stratégie de communication sur les réseaux sociaux est le levier le plus important pour fidéliser les clients de l'entreprise. (Hypothèse infirme)

Principales recommandations :

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandation à prendre en considération pour bien communiquer afin de fidéliser les clients :

- Mettre en place des programmes de fidélisation plus attrayants afin de mieux répondre aux besoins des clients et les encourager à rester fidèles.
- Améliorer de l'expérience clients par l'investissement dans des programmes de formation pour son personnel afin d'offrir un service client exceptionnel.
- Création de campagnes émotionnelles plus adaptées à la culture Algérienne.
- Amélioration de la visibilité avec une campagne de 360.
- L'intégration des nouveaux outils de communication comme l'e-mailing
- La mise en place d'un système de gestion de la relation client (CRM) est essentielle pour mieux comprendre les besoins de ses clients fidèles.

L'obtention de ces résultats actuels a été un défi en raison des contraintes auxquelles nous avons été confrontés. Par exemple, l'une des principales limitations était l'indisponibilité de la base de données des clients fidèles de BEKO, ce qui a restreint notre capacité à approfondir notre travail dans ce sujet.

Notre étude sur ce sujet a révélé plusieurs pistes de recherche qui pourraient être explorées dans d'autres travaux. Ces pistes comprennent notamment :

- L'influence des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs fidèles.
- L'évaluation comparative de différentes stratégies de communication digitale sur les réseaux sociaux et leur impact sur la fidélisation des clients.

Enfin, nous sommes reconnaissants d'avoir eu l'opportunité de mener cette recherche et nous espérons que nos travaux contribueront à l'avancement des connaissances dans ce domaine passionnant.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- ASSAEL (A), CELINE (M), MARIE-HELENE (W), *Communicator - 8e éd. : Toute la communication à l'ère digitale !*, édition DUNOD, 2018, France.
- FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2012.
- KOTLER (P), KELLER (J)K (et MANCEAU (D)), *Marketing management*, édition nouveaux horizons, Paris, 2015.
- KOTLER(P), KELLER(L), MANCEAU (D), *Marketing management*, d'Organisation, Paris, 2015.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator*, édition DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVIE (Julien) et LEVY (Jacques), *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, Paris, 2014.
- LEHU (Jean-Marc), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003.

- MORGAT (Pierre), *Fidéliser vos clients stratégie outils CRM et E-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000.
- MONZIOLS (Marie) : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* », édition EYROLLES, 2014.
- OUALID (Habib), *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- SHEID(F) et autres. *Le Marketing digital*, édition Eyrolle. Paris,2019.
- WELLHOFF (Thierry) et autres : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », édition Agence Wellcom, 2012.

Thèses et mémoire universitaire :

- AMROUCHI (Kaci), *Marketing, l'impact de la communication digital sur la fidélisation des clients*, Mémoire de fin de cycle pour obtention du diplôme de master, EHEC Alger, 2018.
- BOUZIANE (Abdelfettah), *l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne*, mémoire de master, Université Abdelhamid Ben Badiss Mostaganem, 2016.

Bibliographie

- SALI (Célia) et YAHOU (Karima), *Mangement Marketing, L'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients*, Mémoire de master, UMMTO, Tizi-Ouzou, 2020.
- VACHOR(Hassiba), YAHIAOUI (Anis), *L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle*, mémoire de Master, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion, 2020.
- YEFSAH (Yasmine), YEFSAH (Katia), *L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de L'entreprise*, Mémoire de master, UNIVERSITE Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2020.

Les sites web :

- <https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-armstrong-kotler-201209.html>
- <https://www.icd-ecoles.com/definition-du-marketing-digital>
- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>
- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>
- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>
- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>
- <https://www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital>
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale-2>
- <https://www.aty-pique.com/post/avantageinconvenientcouteinternet>
- <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>
- <https://mondedumail.com/emailing-les-avantages-et-inconvenients-2020/>
- <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>
- <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-reseaux-sociaux>
- <https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/>
- <https://www.twitterfrancais.com/quest-ce-que-twitter-et-comment-puis-je-lutiliser/>
- <https://www.grand-mercredi.com/a-quoi-sert-instagram-etre-sur-insta-ou-pas/>
- <https://help.pinterest.com/fr/guide/all-about-pinterest>

Bibliographie

- <https://www.proinfluent.com/linkedin-cest-quoi/>
- <https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html>
- <https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html>
- <https://www.definitions-marketing.com/f-a-q-marketing/quels-sont-les-enjeux-avantages-vertus-de-la-fidelisation/>
- <https://www.definitions-marketing.com/f-a-q-marketing/quels-sont-les-enjeux-avantages-vertus-de-la-fidelisation/>
- <https://fr.scribd.com/doc/94055267/Les-approches-theoriques-relatives-a-la-fidelisation>
- <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite>
- <https://wikimemoires.net/2014/02/fidelisation-fidelite-def-facteurs-etapes>
- <https://benoli.typepad.com/facilys/2010/02/la-d%C3%A9marche-dune-strat%C3%A9gie-de-fid%C3%A9lisation>
- <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/outils-de-fidelisation-client>
- <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>
- <https://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/>
- <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/loyalty-program>
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/programme-de-fidelisation/>
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/programme-de-fidelisation/>
- <https://www.retailcouncil.org/wp-content/uploads/2018/08/DataCandy-Whitepaper-FR.pdf>
- <https://exocet-consulting.com/les-avantages-fidelisation/>
- <https://reviews.tn/wiki/quel-sont-les-inconvenients-de-la-fidelisation/>

Annexes

Annexes

Guide d'entretien :

- **Question 01** : quelle est la place de digital de votre stratégie de communication ?
- **Question 2** : quelle est la stratégie de digitale adopté par l'entreprise ?
- **Question 3** : quelle sont les leviers de communication digitale que vous utilisez ?
- **Question 4** : quelle est la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise ?
- **Question 5** : comment choisissez-vous les réseaux sociaux et sur quel critère ?
- **Question 6** : quelle sont les actions digitales que vous utilisez pour fidéliser vos clients ?
- **Question 7** : quelle est la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux pour fidéliser les clients ?

Annexes

Questionnaires :

Chère Madame, chère Monsieur, Bonjour,

Dans le but de finaliser notre projet de fin d'étude nous avons élaboré ce questionnaire pour mener une étude sur l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients. Nous vous prions de bien vouloir participer à cette enquête et consacrer quelques minutes de votre temps pour remplir ce questionnaire. Toutes vos réponses sont personnelles et confidentielles

1-Êtes-vous ?

- Une femme.
- Un homme.

2-Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 20 ans
- De 20 à 35 ans
- De 36 à 50 ans
- Plus de 50 ans

3-Quel est votre statut familial ?

- Célibataire
- Marié (e)
- Divorcé (e)
- Veuf (ve)

4-Avez-vous des enfants ?

- Oui
- Non

5-si oui, combien d'enfants ?

6-Quel est votre niveau de revenu par mois ?

- Moins de 20.000 DA
- Entre 20.000 DA et 40.000 DA
- Entre 40.001 DA et 80.000 DA

Annexes

- Entre 80.001 DA et 120.000 DA
- Plus de 120.000 DA

7-Type de logement :

- Un appartement
- Une maison
- Autre :

8-Quel est votre ville d'habitation ?

9-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Profession libérale
- Retraité
- Artisan
- Cadre
- Sans profession

10-Connaissez-vous BEKO Algérie ?

- Oui.
- Non.

11-Comment l'avez-vous découvert ?

- Bouche à oreille.
- A travers les réseaux sociaux.
- A travers les salons.
- Autre :

12-Avez-vous déjà acheté un produit BEKO ?

- Oui
- Non

13-Si oui, où avez-vous effectué votre achat ?

- Dans un magasin BEKO

Annexes

- En grande surface (Uno, carrefour,)
- Chez un commerçant d'électroménagers
- En ligne (Jumia, Ouedkniss, Réseaux sociaux,)
- Autre :

14- Quels sont les produits que vous avez déjà achetés ?

- Réfrigérateur - congélateur
- Cuisinière
- Four
- Table de cuisson
- Hotte
- Lave-vaisselle
- Lave-linge

15- Combien de fois avez-vous acheté un produit BEKO ?

- Jamais
- 1 fois
- 2 à 3 fois
- Plus de 3 fois

16- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait les produits BEKO ?

Pas du tout satisfait

1

2

3

4

5

Très satisfait

17- Dans quelle mesure recommanderiez-vous les produits BEKO à autres personnes ?

Je ne recommande pas du tout

Annexes

1

2

3

4

5

Je recommande fortement

18-Dans quelle mesure les produit BEKO sont-ils différents des produits concurrents ?

- Très différents.
- Plutôt différents.
- Plutôt pas différents.
- Pas du tout différents.

19-Quelle est la probabilité que vous achetiez à nouveau un produit BEKO ?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

20-Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous achetez un produit BEKO ?

Qualité et fiabilité

- Le prix

Annexes

- Design
- Service clientèle
- Produits adaptés à vos besoins.
- Moyens de communication sur les réseaux sociaux

21- Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous n'achetez pas un produit BEKO ?

Préférence pour une autre marque

- Caractéristiques spécifiques
- Prix
- Mauvaises critiques ou réputation
- Qualité et fiabilité

22- Depuis combien de temps êtes-vous client de la marque BEKO ?

23- En pensant à tout ce que vous attendez d'une marque d'électroménager, comment noteriez-vous la marque BEKO ?

La marque est nulle

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

La marque est parfaite

24- Avez-vous déjà consulté les réseaux sociaux de BEKO Algérie ?

Annexes

- Oui
- Non

25-si oui, sur quel réseau ?

- Facebook
- Instagram

26-Etes-vous abonnés à l'un des comptes de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

27-Si oui, lesquels ?

- Facebook
- Instagram

28-Comment appréciez-vous la présence de BEKO Algérie sur les réseaux sociaux ?

- Pas du tout satisfaisante
- Pas satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

29-Le contenu de BEKO sur les réseaux sociaux est très attractif.

Pas du tout d'accord

1

2

3

4

5

Tout a fait d'accord

Table des matières

<i>Introduction générale</i>	i
Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication digitale et les réseaux sociaux.....	i
1 Section 1 : généralités sur le marketing digital.....	2
1.1 Du marketing traditionnel au marketing digital.....	2
1.1.1 Le marketing traditionnel.....	2
1.1.2 Le marketing digital.....	2
1.2 L'évolution du marketing au marketing digital.....	3
1.2.1 L'optique de la production (1870-1930)	3
1.2.2 L'optique de la vente (1930-1950).....	4
1.2.3 L'optique marketing (1950-1990)	5
1.2.4 L'optique de marché (1990à aujourd'hui) : (le marketing sociétale).....	5
1.3 Les spécificités du marketing digital.....	6
1.3.1 La multiplicité des supports et l'additivité des actions	6
1.3.2 Une évolution rapide	7
1.3.3 Un canal mesurable.....	7
1.4 Le rôle de marketing digital.....	8
2 Section 2 : la communication à l'ère digitale.....	9
2.1 La définition de la communication digitale.....	9
2.2 Les outils de la communication digitale.....	10
2.2.1 Les sites web.....	10
2.2.1.1 Les types des sites web.....	10
2.2.1.2 Les avantages et les inconvénients des sites	11
2.2.2 Le référencement.....	12
2.2.2.1 Le référencement naturel (gratuit) SEO 'Search Engine Optimization'	12
2.2.2.2 Le référencement payant SEA 'Search Engine Advertising'	13
2.2.3 L'e-mailing	13
2.2.3.1 Les types d'e-mailing	13
2.2.4 La publicité en ligne	15
2.2.4.1 Les différents formats de publicités en lignes	15
2.2.5 Les réseaux sociaux.....	17
2.3 Les objectifs de la communication digitale	18
2.4 Définir la stratégie digitale.....	19
2.4.1 Définir les objectifs digitaux	19
2.4.2 Penser «user-centric » : l'étude du parcours client	19
2.4.3 Passer à l'action	19

3	Section 3 : les réseaux sociaux comme un levier de communication	20
3.1	Définition des réseaux sociaux	20
3.1.1	Les plateformes de publication	23
3.1.2	Les plateformes vidéo	23
3.1.3	Les plateformes audio	24
3.1.4	Les plateformes photos	24
3.1.5	Les forums	24
3.2	Les outils des réseaux sociaux	24
3.2.1	Facebook	24
3.2.2	Twitter	25
3.2.3	Instagram	25
3.2.4	Pinterest	25
3.2.5	LinkedIn	26
3.2.6	Google+	26
3.3	Les enjeux et les risques des réseaux sociaux	26
3.3.1	Les enjeux	26
3.3.2	Les risque	27
	Chapitre II : La fidélisation des clients	29
1	Section 1 : concepts de fidélisation des clients	31
1.1	La notion de satisfaction	31
1.2	Définition, enjeux et importance de la fidélisation	31
1.2.1	Définition de la fidélisation	31
1.2.2	Les enjeux de la fidélisation	32
1.2.3	L'importance de la fidélisation	32
1.3	La notion de fidélité	33
1.3.1	Les approches théoriques de la fidélité	33
1.4	Les composants de la fidélité	34
1.5	Les types de fidélité	34
1.5.1	Fidélité absolue et fidélité relative	34
1.5.2	Fidélité objective et fidélité subjective	35
1.5.3	La fidélité passive et la fidélité active	35
1.6	Les facteurs principaux de la fidélité	36
1.6.1	Qualité perçu du produit	37
1.6.2	Le prix relatif du produit	37
1.6.3	La nature du service attaché	37
1.6.4	La notoriété du produit et de la marque	37
1.6.5	L'image du secteur	37

1.6.6	L'image spécifique du produit et de la marque.....	37
1.6.7	Connaissance et expérience	37
1.6.8	Les mentions, certification et caution du produit.....	38
1.6.9	La pertinence de l'achat et du risque perçu	38
1.6.10	La qualité du point de vente.....	38
1.6.11	Le moment du besoin.....	38
1.6.12	Le temps consacré à l'achat.....	38
1.7	La relation satisfaction fidélité	38
1.8	La mesure de fidélité d'un client	39
1.8.1	Le cycle de vie d'un client.....	39
1.8.2	La méthode RFM (récence, fréquence, montant des achats)	39
1.8.3	L'indice de satisfaction d'un client.....	39
1.8.4	Le taux de résonance d'un client	39
2	Section 2 : la stratégie de fidélisation.....	40
2.1	La démarche de la fidélisation.....	40
2.2	Les formes de fidélisation, fidélité.....	41
2.2.1	La fidélisation induite ou subi.....	41
2.2.2	La fidélisation recherchée	42
2.2.3	La fidélité comportementale	42
2.2.4	La fidélité attitudinale	42
2.3	Les outils de fidélisation.....	42
2.3.1	Le service après-vente (SAV)	42
2.3.2	Les cadeaux.....	43
2.3.3	La carte de fidélité	43
2.3.4	Les clubs	43
2.3.5	Les programmes d'accueil.....	43
2.3.6	Le cross selling	43
2.4	Les outils de fidélisation en e-commerce.....	44
2.4.1	Le code promotionnel	44
2.4.2	La newsletter	44
2.4.3	Le parrainage	44
2.4.4	Les réseaux sociaux.....	44
2.4.5	L'E-mailing	45
2.4.6	Les blogs	45
2.4.7	Le site internet.....	45
2.4.8	Les évènements exclusifs	45
2.4.9	Le SMS.....	45

2.5	Définition de la stratégie de fidélisation	46
2.6	Les différentes stratégies de fidélisation	46
2.6.1	La stratégie du produit fidélisant	46
2.6.2	La stratégie préventive ou anti-attribution	46
2.6.3	La stratégie de client ambassadeur	47
2.6.4	La stratégie de fidélisation par l'évènementiel	47
2.6.5	La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	47
2.6.6	La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients	47
2.6.7	La stratégie de fidélisation par les services	48
3	Section 3 : le programme de la fidélisation des clients	48
3.1	Définition de programme de fidélisation	48
3.2	Les programmes de fidélisation	48
3.2.1	Les coupons de réduction.....	49
3.2.2	Les clubs	49
3.2.3	Programme des points	49
3.2.4	Programme de partenariat.....	49
3.3	Les objectifs d'un programme de fidélisation	50
3.4	Les principes d'un programme de fidélisation	51
3.4.1	Créer un courant.....	51
3.4.2	Accompagner les clients.....	51
3.4.3	Créer une zone de non-retour	51
3.5	Les étapes de la mise en œuvre de programme de fidélisation.....	52
3.5.1	Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et l'infidélité	52
3.5.2	Identifier les objectifs du programme de fidélisation	52
3.5.3	Définir les récompenses mode d'accompagnement et avantages.....	52
3.5.4	Etablir un compte de résultat prévisionnel	52
3.5.5	Définir un programme.....	53
3.5.6	Décliner un plan de contact.....	53
3.5.7	Evaluer les risques et solutions.....	53
3.6	Les cinq étapes pour un programme de fidélisation réussi	54
3.7	Les avantages et les inconvénients de la fidélisation	55
3.7.1	Les avantages de la fidélisation	55
3.7.2	Les inconvénients de la fidélisation	55
L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation des clients au sein de BEKO Algérie.....		57
1	Section 1 : La présentation de l'entreprise	61
1.1	L'entreprise SARL BIOLUX et son environnement	61

1.1.1	Présentation de SARL BIOLUX.....	61
1.1.2	Les produits de la marque	62
1.1.3	Historique de la marque BEKO	62
1.1.4	L'organigramme de l'entreprise SARL BIOLUX	63
1.1.5	Les objectifs et les missions de BEKO.....	65
1.1.5.1	Les objectifs globaux de BEKO Algérie.....	65
1.1.5.2	Les missions de BEKO	65
1.1.6	Les missions de chaque service	65
1.1.6.1	La direction générale.....	65
1.1.6.2	Direction marketing et commerciale.....	65
1.1.6.2.1	BEKO Algérie sur les réseaux sociaux.....	66
1.1.6.3	Direction des Ressources Humaines	67
1.1.6.4	Direction Finances et Comptabilité	67
1.1.6.5	Direction services après-ventes	67
1.1.6.6	Les missions de la direction d'audit et contrôle de gestion.....	68
1.1.6.7	Unité froid.....	68
1.1.6.8	Unité cuisson.....	69
1.1.6.9	Unité climatisation	69
1.1.6.10	Unité prestation technique	69
1.1.6.11	Les valeurs de l'entreprise.....	69
2	Section 2 : Méthodologie de recherche.....	69
2.1	Démarche de l'enquête.....	69
2.2	L'objectif de l'enquête	70
2.3	L'étude qualitative.....	70
2.4	L'étude quantitative.....	71
2.5	L'élaboration de questionnaire	71
2.6	Mode d'administration du questionnaire.....	71
2.7	Types de questions	72
2.8	Dépouillement des données et analyses du questionnaire	72
3	Section 3 : Analyses des résultats de l'enquête	73
3.1	Résultats de l'entretien.....	73
3.1.1	Synthèse des résultats de l'entretien.....	75
3.2	Analyse des résultats du questionnaire.....	76
3.2.1	Le tri à plat.....	76
3.2.2	Tri-croisé.....	94
	Conclusion générale.....	100
	Bibliographie	103

Annexes.....107