

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche**  
**scientifique**

**Université ABDERRAHMANE MIRA De Bejaïa**



**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences**  
**De Gestion**

**Département des Sciences commerciales**

**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : marketing des services**

**Thème**

**L'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client**

**Cas : l'entreprise portuaire de Bejaïa**

**Réalisé par :**

DAHES Yanis

**Encadré par :**

Mme S. CHEURFA

**Année universitaire : 2021/2022**

## **Résumé :**

Le digital occupe cependant une place importante dans la vie quotidien des individus et leurs habitudes de consommation, il convient pour l'entreprise d'adopter une stratégie digitale, en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de communications dans le but d'optimiser son image, promouvoir ses ventes et atteindre de nouveaux prospects.

La communication digitale est une composante de la stratégie générale de communication de l'entreprise. Elle peut conduire l'entreprise à entreprendre des relations plus individualisées avec ses clients, et adresser à chacun d'eux des messages et des offres plus personnalisées, à travers les différents supports et canaux de la communication digitale.

Notre étude vise à étudier la façon avec laquelle l'entreprise portuaire de Bejaïa utilise la communication digitale pour gérer sa relation client.

Les résultats de notre recherche, on démontré que l'entreprise portuaire de Bejaïa dispose d'une stratégie digitale marketing depuis l'an 2019, elle est en phase d'adaptation avec la digitalisation, elle intègre petit à petit le digital et les canaux digitaux à sa stratégie marketing. Elle utilise un certain nombre de supports et de canaux digitaux, mais elle ne les exploite pas pour améliorer sa gestion de la relation client, et elle a encore une préférence pour les techniques traditionnelles.

**Les mots clés :** le digital, la stratégie digitale, la communication digitale, la gestion de la relation client

## *Dédicaces*

Je tiens à dédier ce modeste travail à **mes adorables parents** qui m'encouragent chaque jour et qui ont fait de moi la personne que je suis devenue.

Ce travail est le fruit de leurs incalculables sacrifices depuis ma naissance.

A ma **chère et aimée sœur** et à **mes chers frères**, pour leur soutien de tous les jours.

A **mes ami(e)s et camarades** qui m'ont aidé et soutenu pendant mon parcours universitaire et qui ont fait de ma vie d'étudiant un plaisir.

Yanis

## *Remerciements*

Au terme cette humble étude, je tiens à exprimer en guise de gratitude et de reconnaissance, mes vifs remerciements à tous ceux qui ont aidé par leurs encouragements, leurs soutiens et leurs compétences à la réalisation de ce travail.

Je remercie le bon dieu de m'avoir donné la force physique et mentale pour accomplir ce travail.

Je remercie chaleureusement Mme S. CHEURFA, ma promotrice qui m'a beaucoup aidé en m'accompagnant et en m'orientant tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également, l'entreprise portuaire de Bejaïa et ses décideurs qui m'ont ouvert leurs portes, qui m'ont aidé pour réaliser cette étude.

Sans oublier ma complète reconnaissance à tous mes enseignants qui m'ont aidé durant mon parcours universitaire au sein de l'université de Bejaïa.

## Liste des tableaux :

<b>Chapitre I</b>		
Tableau N°01	Les éléments du mix marketing	09
Tableau N°02	Les 5 S du marketing digital	13
Tableau N°03	Une classification des termes : discipline, média, canal, support.	25
<b>Chapitre II</b>		
Tableau N°04	Deux typologies de dyade.	38
Tableau N°05	Les canaux digitaux utilisés en fonction des quatre stades de la relation client	50
<b>Chapitre III</b>		
Tableau N°06	Les concurrents de l'entreprise portuaire de Bejaïa	69
Tableau N°07	Le plan de la communication externe de l'EPB	76

## Liste des figures

<b>Chapitre I</b>		
Figure N°01	Le marketing digital	11
Figure N°02	Le QR code	35
<b>Chapitre II</b>		
Figure N°03	Les cinq étapes de la gestion de la relation client	46
Figure N°04	Le modèle de satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)	53

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : la communication digitale .....</b>	<b>05</b>
Section 1 : le passage du marketing traditionnel au marketing digital.....	05
Section 02 : généralités sur la communication.....	15
Section 03: Cadre conceptuel de la communication digitale .....	24
<b>Chapitre II : la gestion de la relation client à l'ère du digital .....</b>	<b>37</b>
Section 01 : le marketing relationnel.....	37
Section 02 : la gestion de la relation client en ligne. ....	43
Section 03 : Gestion de la relation client et fidélisation à long terme .....	52
<b>Chapitre III: l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) .....</b>	<b>60</b>
Section 01: présentation de l'organisme d'accueil et la démarche méthodologique adoptée ..	60
Section 02: La communication digitale adoptée par l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) .	74
Section 03: la communication digitale de l'EPB et la relation client.....	80
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>86</b>

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : la communication digitale .....</b>	<b>05</b>
Section 1 : le passage du marketing traditionnel au marketing digital.....	05
Section 02 : généralités sur la communication.....	15
Section 03: Cadre conceptuel de la communication digitale .....	24
<b>Chapitre II : la gestion de la relation client à l'ère du digital .....</b>	<b>37</b>
Section 01 : le marketing relationnel.....	37
Section 02 : la gestion de la relation client en ligne. ....	43
Section 03 : Gestion de la relation client et fidélisation à long terme .....	52
<b>Chapitre III: l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) .....</b>	<b>60</b>
Section 01: présentation de l'organisme d'accueil et la démarche méthodologique adoptée ..	60
Section 02: La communication digitale adoptée par l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) .	74
Section 03: la communication digitale de l'EPB et la relation client.....	80
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>86</b>





## *Introduction générale*

### Introduction générale:

Les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) sont au cœur de la société de nos jours. Grâce à ces dernières, le monde est devenu petit, voir un village, faisant désormais partie intégrante de la vie des individus, que ce soit du domaine professionnel ou de la vie quotidienne des gens. Aujourd'hui, la communication entre les individus est devenue plus facile et aussi rapide, touchant pratiquement tous les domaines, que ce soit, économique, scientifique, politique ou encore sportif, et résultant une nouvelle culture de communication qui lie les quatre continents.

Le marketing, comme tous les autres domaines, a été énormément impacté et influencé par les nouvelles technologies de l'information et de la communication et s'est inspiré de la digitalisation, et son utilité pour l'intégrer dans sa stratégie et donner naissance à ce qu'on appelle : le marketing numérique ou digital. Ce dernier, s'ajoute pour compléter les fonctions du marketing traditionnel.

Le rôle du marketing digital reste associé à internet et à des tactiques marketings autour d'un site Web. En quelques années seulement, le champ d'action s'est profondément élargi. Cependant, un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux comme : le site Web, les réseaux sociaux, l'e-mail et le mobile, etc. (Scheid et Al, 2012, P. 5).

Aujourd'hui, les entreprises utilisent le marketing digital par le biais des nouvelles technologies, dans le but d'optimiser leur image et leurs marques, promouvoir leurs produits. Mais aussi, afin de bénéficier d'une nouvelle part de marché, et essayer d'atteindre le plus grand nombre de clients potentiels. Et ce, en assurant un bon positionnement sur internet.

La communication est un élément très crucial pour assurer le succès de l'entreprise. C'est à travers sa voix, que l'entreprise communique avec ses clients, ses fournisseurs et son environnement. Elle lui permet de se construire une image et une notoriété auprès du public. Les nouvelles technologies viennent compléter le rôle de la communication traditionnelle, voir l'améliorer. On parle ainsi, de la communication digitale.

Grâce à la digitalisation, la communication prend la forme d'un dialogue entre l'entreprise et son marché. La communication digitale permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents sur le web. Elle fait donc partie intégrante de sa stratégie digitale et de son

plan de communication, elle permet de soigner l'image de marque de l'entreprise, de promouvoir les ventes et d'entretenir de bonnes relations avec les clients, et être plus proche d'eux. Notamment, cerner les attentes des consommateurs et y répondre.

Les habitudes de consommation des individus ont changés, le consommateur devient de plus en plus exigeant, mais aussi très sensible aux marques. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

Face à cette éventualité, les entreprises se trouvent contraintes de prendre en considération, les préférences de chacun de ses clients et y répondre de façon satisfaisante. Donc, cependant, l'enjeu n'est plus question de seulement attirer de nouveaux clients, mais avant tout, de fidéliser les clients déjà acquis face à une concurrence de plus en plus accrue.

En Algérie, les entreprises algériennes, comme tant d'autres entreprises à travers le monde, s'adaptent à la digitalisation et aux nouvelles technologies, elles commencent à intégrer le digital dans leurs stratégies marketing et de communication. Sans oublier les retombées de la crise sanitaire de l'année 2020, ayant poussé les entreprises qui ne se sont pas adaptées à la digitalisation, d'y remédier.

Suit à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans un stage au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB), dont les responsables nous ont ouvert les portes. Notre humble étude s'articule autour de l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'EPB.

A travers ce travail de recherche, nous allons essayer de répondre à la question centrale suivante : **Quel effet a-t-elle la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) ?**

De cette question centrale découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Est-ce que la digitalisation est utile pour la démarche de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB)?
- Quels sont les outils de communication digitale qu'utilise l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) pour attirer et fidéliser ses clients ?
- Est-ce que la communication digitale améliore la relation client au sein de l'EPB?

Pour bien cerner le champ de notre recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes:

- ✓ H1 : la digitalisation a une utilité très importante pour l'EPB.
- ✓ H2 : l'EPB utilise une multitude de canaux digitaux pour attirer et fidéliser sa clientèle.
- ✓ H3 : la communication digitale améliore les techniques de la gestion de la relation client au sein de l'EPB.

Ce sujet a suscité notre intérêt pour les raisons suivantes :

- Un sujet d'actualité.
- L'intérêt que nous portons pour la digitalisation et la communication digitale.
- L'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication, qui ne cesse de se développer de jour en jour.
- L'ampleur que prend l'utilisation d'internet au sein des entreprises algériennes.

Concernant la partie théorique, nous avons eu recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des travaux de recherche universitaire et des sites internet. Pour la partie pratique, nous sommes engagés dans un stage au sein de l'entreprise portuaire de Béjaia (EPB).

Afin de mener au mieux notre travail de recherche, nous avons organisé notre plan en trois chapitres :

Le premier intitulé : « la communication digitale », ce chapitre nous l'avons réparti en trois sections. Dans la première section, on a évoqué le passage du marketing traditionnel au marketing digital. Ensuite dans la deuxième section, on a soulevé les fondements de la communication. Enfin, dans la dernière section, on définit la communication et ses fondements.

Le deuxième intitulé : « la gestion de la relation client à l'ère du digital », ce chapitre on l'a réparti en trois sections aussi. Dans la première section, on a essayé de présenter le marketing relation. Ensuite, dans la deuxième section, nous avons abordé la gestion de la relation client en ligne et les notions qui lui sont proches. Enfin, la dernière section, on a abordé la relation client et la fidélité à long terme.

Dans le dernier chapitre que nous avons intitulé « l'impact de la communication digitale au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa ». Dans la première section, nous avons exposé notre méthodologie de recherche et présenter l'organisme d'accueil. La deuxième et la troisième section, nous les avons consacrées à l'interprétation et l'analyse des résultats de notre recherche.

***CHAPITRE I :***

*La communication digitale*

**Introduction**

L'apparition des nouvelles technologies a complètement changé le monde, faisant ainsi partie intégrante du quotidien des communautés. Désormais, presque tout le monde peut accéder à internet, aux ordinateurs et aux appareils mobiles.

Aujourd'hui, avec le jaillissement du digital, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies et d'intégrer le digital dans leurs systèmes, que ce soit en terme de marketing ou de communication.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter des généralités sur le marketing digital et la communication digitale. Ainsi, dans la première section nous aborderons le passage de marketing traditionnel au marketing digital, dans la deuxième section nous allons parler de la communication de façon générale, dans la troisième nous allons présenter la communication digitale et les concepts qui gravitent autour d'elle.

**Section 01 : le passage du marketing traditionnel au marketing digital**

Dans cette section, nous allons aborder le passage du marketing traditionnel au marketing digital. Nous allons commencer par définir le marketing, tracer son évolution et son rôle stratégique et opérationnel au sein de l'entreprise. Ensuite, nous allons définir le marketing digital, citer ses spécificités. Enfin, nous allons présenter la démarche stratégique digitale, son objectif et ses étapes.

**1.1. marketing : Définition et émergence****1.1.1. Définition du marketing :**

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis y répondre. Une des définitions les plus courantes consiste à énoncer qu'il « *réponds aux besoins de manière rentable* »

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, à communiquer,*

*délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». (Kotler et Al, , 2016, P.5 ).

Selon Kotler : « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ;ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits des services de valeur* ». (Kotler et Al, 2016, PP.5-6).

A partir des années 1970, la définition de l'American Marketing Association, qui a influencée des générations, devient la suivante : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ». (Baynast et Al, 2017, P.9).

Cette définition descriptive et vertueuse souligne certaines caractéristiques du marketing :

- La double dimension stratégique et opérationnelle.
- Les 4P du marketing-mix : politique de produit, de prix, de communication, de distribution).
- Ses différents objets d'application : idées, biens et service.
- Sa finalité : créer de la satisfaction réciproque.

### **1.1.2. Historique du marketing:**

Afin de retracer l'historique du marketing, nous nous sommes inspirés de l'ouvrage de Kruger et ses collaborateurs : (Kruger et Al, 2015, PP.3-4):

Le marketing aurait connu ses premières heures au XVII siècle. La petite histoire voudrait qu'un marchand de vin du Bordelait ait commencé à adapter son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait. Et ce, à la suite d'une simple observation. Ce négociant a ainsi fait du marketing sans le savoir réellement.

Plus objectivement, nous pouvons situer l'apparition du marketing au début du XX siècle. A cette époque, les problématiques rencontrées par les entreprises sont liées à l'acheminement des produits. L'objet même du marketing "l'écoulement du produit" ne tient



pas compte les attentes des clients. La demande est alors supérieure à l'offre surtout après la seconde guerre mondiale. C'est une époque bénie pour les industriels: les produits sont peu différenciés et se focalisent sur les besoins les plus rentables. Les préoccupations des entreprises peuvent se résumer ainsi: produire et distribuer. C'est le marketing de la distribution.

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire, les capacités de la production sont équivalentes à la demande. Les clients n'achètent plus spontanément les produits: il faut donc les inciter à le faire. Donc les entreprises cherchaient à influencer à travers la publicité et surtout à travers des actions commerciales et au développement des forces de vente. C'est le marketing de la vente.

A partir du choc pétrolier de 1973, l'offre devient supérieure à la demande et c'est une réalité qui s'impose sur tous les marchés, au fur et à mesure, leur ouverture à la concurrence. Le pouvoir se retrouve désormais dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise n'a pas donc de solution que d'évoluer et mettre en avant les attentes et les besoins du consommateur. C'est le marketing client.

### **1.1.3. Rôle du marketing au sein de l'entreprise:**

Le marketing joue trois rôles au sein de l'entreprise: le marketing d'études qui étudie l'environnement de l'entreprise. Le marketing stratégique, qui analyse les études faites et le contexte afin de définir des recommandations d'actions et fixer des objectifs. Et le marketing opérationnel qui consiste au passage à l'action, à la mise en œuvre de l'ensemble des étapes nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés par les décideurs.

#### **➤ Le marketing d'étude:**

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et l'environnement avant toute décision stratégique.

En faisant des études qualitatives et quantitatives, qui portent généralement sur l'environnement externe de l'entreprise: le marché et ses principaux acteurs (fournisseurs,

concurrents, clients), l'environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication.

Une autre partie de cette étude porte également sur l'entreprise (environnement interne), ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication et sa politique commerciale. (Demeure, 2008, P.6).

➤ **Le marketing stratégique:**

Le marketing stratégique est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Son rôle est de suivre l'évolution d'un marché de référence défini en termes de besoins génériques et d'identifier la diversité des besoins à rencontrer au sein de ce marché. Le marketing stratégique opère à un horizon de moyen ou long terme, sa tâche est de définir la mission de l'entreprise, et ce à travers (Lambin et Chantal de Moerloose, 2016, P.13) :

- la segmentation du marché.
- choisir un ciblage.
- positionner l'entreprise.
- déterminer la stratégie de développement.
- assurer l'équilibre du portefeuille de produits.
- développer de nouveaux produits.

➤ **Le marketing opérationnel:**

Le marketing opérationnel est un processus centré sur l'action à court ou moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants. C'est le processus classique qui vise un objectif de part de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, le prix, la communication et la communication. Ce sont les traditionnels "4P" proposés par Jérôme McCarthy en 1960 c'est-à-dire les techniques spécifiques pour atteindre le consommateur, ou encore le bras commercial. (Lambin et Chantal de Moerloose, 2021, P.11).

- **Produit/service :** ce qui peut être vendu sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Il peut être aussi considéré comme l'ensemble des services ou des produits intangibles permettant d'apporter de la satisfaction ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur.

- **Prix** : s'agit de la politique de tarification des produits et/ou des services de l'entreprise, en adoptant des prix qui satisfient les consommateurs ou des consommateurs potentiels.
- **Distribution** : il s'agit de définir une politique de distribution et les différents canaux de distribution par lesquels passeront les produits et/ou services.
- **Communication** : il s'agit de l'ensemble d'outils et de techniques utilisés pour communiquer avec les acheteurs potentiels, les clients et les fournisseurs.

Pour reconnaître la spécificité des services, Booms et Bitner y ont ajouté les "3P" en 1981: le personnel au contact du client, le processus de production d'un service et le support physique (Lovelock et Al, 2014, P.33-34):

- **Le personnel en contact** : souligne l'importance des employés pour le succès du marketing, la nécessité de diffuser le marketing en interne et d'adopter une orientation marché dans toute l'organisation.
- **Le processus** : il montre l'importance de mobiliser de la créativité et de la structure dans la prise de décision marketing.
- **Le support physique** : il montre l'importance de l'environnement dans lequel se produit le bien ou le service destiné à être consommé.

**Tableau N°01: les éléments du mix marketing**

Produit	Communication	Prix	Distribution	Personnel en contact	processus	Support physique
-Qualité	-communication marketing	-positionnement	-canaux de distribution	-Individus chargés des activités marketing	-focalisation client	-expérience de marque
-Image	-Promotion personnelle	-prix catalogue	-support de ventes	-individus chargés de contact client	-processus d'affaires	-Conditionnement du produit
-Branding	-Promotion des ventes	-remises	-nombre de canaux	-Recrute-	-support informatique	-expérience en ligne
-Caractéristiques	-Relations publiques	-crédit	Segmentation des canaux		-caractéristiques de conception	
Variantes	-Branding	-méthode de paiement				
-Mix	-Marketing direct	-éléments de gratuité ou de valeur ajoutée				
-Support						
-Service client						
-Occasions						

d'usage -Disponibilité -garanties				ment -culture/ Image -formation et cométences -rénuméra- tion	-Recherche et dévelo- ppement	
---	--	--	--	--	-------------------------------------	--

Source: Chaffey et Al, 2020, P. 147.

**1.2. marketing digital : spécificités et démarche stratégique**

Avant d’aborder les spécificités du marketing digitale, nous avons juger nécessaire de donner d’abord sa définition.

**1.2.1. Définition du marketing digital :**

Le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l’élaboration, de la tarification, de la communication et de la distribution d’une idée, d’un produit ou d’un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l’aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels ou organisationnels.

Selon Scheid, le E-marketing ou le marketing digital est « *l’ensemble des activités marketing d’une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...)* ». (Scheid et Al, 2012, P.6).

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l’efficacité et le rendement des fonctions du marketing traditionnel. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Ainsi, elles permettent l’apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmente le profit de l’entreprise. (Bressolles, PP.9-10, 2016).

**Figure N° 01: le marketing digital.**



Source: Scheid et al, 2012, P. 4.

### 1.2.2. Les spécificités du marketing digital :

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal (Scheid et Al, 2012, PP.8-9):

#### 1.2.2.1. Multiplicité et additivité :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique. Contrairement, sur internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières ou encore une plateforme de partage de vidéos.

Faire du marketing sur internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. A la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres

Autrement dit, faire du marketing sur internet, c'est utiliser les supports et des pratiques variés qui s'ajoutant les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

#### 1.2.2.2. Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouveaux pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing.

Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings.

Les exemples sont nombreux, l'apparition des moteurs de recherche a permis le développement des pratiques marketings sur ce type d'outil. Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle portail Web qui lui-même rendu possible par le développement technologique...

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

### **1.2.2.3. Un canal hyper mesurable :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût de média. Sur internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magasin en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personne : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et cela pour un coût réduit.

Donc, l'e-marketeur a souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel.

### **1.2.3. La démarche stratégique digitale :**

La stratégie digitale ou numérique est l'ensemble des actions organisées de manière précise dans le but d'entrer en contact via des support ou canaux digitaux avec des publics précis.

#### **1.2.3.1. L'objectif de la mise en place d'une stratégie digitale :**

Aujourd'hui, la présence en ligne d'une entreprise est cruciale si elle veut faire face à la concurrence. Les prospects sont autonomes et constamment connectés. La recherche d'informations sur les moteurs de recherche fait désormais partie intégrante de leurs parcours d'achat.

Pour toute entreprise être visible parmi les premiers résultats de recherche est ainsi devenu un enjeu crucial. Elles ont tout intérêt à se doter d'une stratégie qui leur permettra d'attirer l'attention des prospects à l'affût des réponses à leurs problématiques.

**Tableau N°02: les 5 S du marketing digital**

<b>Apport du e-marketing</b>	<b>Moyen de le réaliser</b>	<b>Objectif type</b>
<b><i>Sell</i> (vendre-augmenter les ventes)</b>	Par un élargissement de la distribution à des clients impossibles à atteindre hors ligne, ou encore la mise à disposition d'une gamme de produits plus large qu'en magasin, ou grâce à de meilleurs prix. Cela concerne à la fois les ventes réalisées en ligne et celles conclues hors ligne, sous l'influence d'internet.	Réaliser 30% de ventes en ligne Augmenter de 20% les ventes en ligne des produits sur une année
<b><i>Serve</i> (servir-ajouter de la valeur)</b>	en offrant aux clients des avantages supplémentaires sur les canaux digitaux ou en les informant du développement de nouveaux produits par le biais d'un dialogue en ligne.	Accroître l'interaction en proposant des contenus différents sur le site Augmenter de 10% le temps passé sur le site (on parle parfois de <i>stickiness</i> d'un site) Porter à 30% la part des clients utilisateurs actifs des services en ligne (au moins une fois par mois)
<b><i>Speak</i> (conserver-se rapprocher des clients)</b>	En établissant un dialogue sur les différents canaux digitaux. En menant des études en ligne à l'aide de sondages ou, de manière informelle, en suivant les conversations des clients pour mieux les connaître.	obtenir une adresse e-mail pour 50% de la base de données client actuelle sonder 1000 clients en ligne chaque mois augmenter de 5% le nombre de visiteurs de la rubrique communautaire du site

<p><b>Save</b> (économiser- réduire les coûts)</p>	<p>En communiquant par e-mail ou par chat en ligne et en gérant les transactions et les demandes de service en ligne, afin de réduire les coûts du personnel, d'impression et d'envoi. Des économies peuvent aussi être réalisées grâce au <i>self-care</i>, qui permet aux clients de répondre eux-mêmes à leurs questions en consultant des contenus en ligne.</p>	<p>Gérer 10% de ventes supplémentaires avec le même budget de communication</p> <p>Réduire les coût du marketing direct de 15% grâce aux e-mails</p> <p>Amener la part du <i>self-care</i> à 40% de l'ensemble des demandes d'assistance, et réduire de 10% le coût de service global.</p>
<p><b>Sizzle (dynamiser-étendre la marque en ligne)</b></p>	<p>En apportant de nouvelles propositions, de nouvelles offres et de nouvelles expérience en ligne, y compris par le développement de communautés.</p>	<p>Améliorer les métriques de <i>branding</i> (notoriété, préférence, attitude, engagement, intention d'achat).</p>

Source: Chaffey et Al, 2020, P. 16.

### 1.2.3.2. Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie digitale

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action générique (Scheid et Al, 2012, PP.13-15) :

- **Attirer** : Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).
- **Convertir** : La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également



appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

- **Fidéliser** : Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation.

Dans cette section, nous avons abordé le passage du marketing traditionnel au marketing digital. Nous avons commencé par définir le marketing, son évolution et son rôle stratégique au sein de l'entreprise. Ensuite, nous avons défini le marketing digital et ses spécificités. Enfin, nous avons présenté la démarche stratégique digital, son objectif et ses étapes. Maintenant, nous passerons à la deuxième section, intitulée par: "généralités sur la communication.

## **Section 02 : généralités sur la communication**

Dans cette deuxième section, nous allons présenter des généralités sur la communication. Nous commencerons par définir la communication et citer les types de communication au sein de l'entreprise. Ensuite, nous traiterons le fonctionnement du processus de communication et les cibles des différents types de communication. Enfin, aborder les modes de communication selon la taille et les outils de la communication.

### **2.1. Définition de la communication :**

La communication englobe l'ensemble des messages, données, signaux et informations que l'entreprise diffuse sur ses marchés. Bien qu'elle cherche à maîtriser ces flux, certains lui

échappent. Tout l'enjeu est de prendre le contrôle de ce qu'elle émet et s'en servir pour mettre en œuvre sa stratégie.

Levy et Lindon définissent la communication comme un « *ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* ». (Demeure, 2008, P.290).

Selon Kotler la communication correspond « *aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ».

La communication est « la voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise. (Kotler et Al, 2016, PP. 624-625).

## **2.2. Les types de communication au sein de l'entreprise :**

Il existe deux types de communication au sein de l'entreprise : la communication interne et la communication externe.

### **2.2.1. La communication interne :**

La communication interne peut se définir comme "*l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et travailler ensemble*".

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en explique les modalités au personnel par des supports d'information adaptés. Elle apporte un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue. Elle a concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propose des outils. Elle développe une dynamique collective et une

appartenance à l'organisation, elle fait vivre et évoluer la culture commune. (Bizot et Al, 2016, P. 5).

### **2.2.2. La communication externe :**

La communication externe peut être définie par toute situation de communication entre l'entreprise et son environnement externe (clients, fournisseurs, distributeurs, Etat, etc). C'est un « *ensemble des techniques utilisées par une entreprise (ou une organisation) pour parler ou faire parler d'elle-même et/ou de ses produits et services auprès de publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public...* » (Libaert et Westphalen, 2018, P.05)

### **2.3. Le processus de la communication :**

Pour communiquer efficacement, il faut notamment comprendre le fonctionnement du processus de communication. Il existe de deux modèles qui peuvent être utiles (Kotler et Al, 2016, PP. 630-632) :

#### **2.3.1. Le processus de perception :**

Le processus de perception contient deux composantes, l'émetteur et le récepteur, qui décrivent les parties en présence de deux autres, le message et les médias qui constituent les outils de communication. Les quatre fonctions clés du processus de perception sont : le codage, le décodage, réponse et feedback. La dernière composante souligne le bruit, qui constitue les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs pour cela il doit :

- Coder son message de façon que les récepteurs le décodent comme il le souhaite.
- Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée.
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

### 2.3.2. Le processus d'influence de la communication :

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication. Autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissances, de sentiments et de comportements. On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement.

Cette séquence « savoir, ressentir et agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Les différentes étapes du modèle de l'hierarchie des effets applicable aux produits différenciés et à forte implication et qui correspond à la séquence « savoir, ressentir et agir ».

- **La prise de conscience** : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.
- **La connaissance** : la simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.
- **L'attrait** : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voir hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive à l'égard de la marque ou du produit.
- **La préférence** : une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité.
- **La conviction** : la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.
- **L'achat** : l'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche qui est l'achat.

### 2.4. Les cibles des différents types de communication:

Chaque type de communication vise des cibles que nous traiterons dans ce qui suit (Bizot et Al, 2016, PP. 2-4):

- **Les cibles de la communication externe:** La communication externe s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation
- **les cibles de la communication financière:** Elle est destinée à créer et entretenir des liens de confiance entre l'organisation et les actionnaires ainsi que les différents intervenants de la communauté financière (banquiers, analystes financiers, gestionnaires, investisseurs, journalistes économiques...)
- **Les cibles de la communication de recrutement:** Vise à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs. Il s'agit d'inciter les jeunes diplômés à postuler sur les emplois proposés par l'organisation.
- **Les cibles de la communication de crise:** Elle est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement.
- **Les cibles de la communication de marque:** Elle a pour but de faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.
- **Les cibles de la communication produit:** Elle vise à valoriser le lancement et les ventes d'un produit et/ou un service en le faisant connaître et en développant sa notoriété sur les marchés.

## 2.5. Les modes de communication selon la taille de la cible:

On ne conçoit pas les mêmes messages, on n'utilise pas mes mêmes canaux selon qu'on s'adresse à des publics très vastes (Baynast et Al, 2017, PP. 619-621):

### 2.5.1. La communication one to many:

Les cibles se chiffrent par milliers ou millions d'individus. Cette communication de masse peut être: indifférenciée, le message étant identique pour tous; et/ou segmentée, les messages et les canaux étant alors spécifiques à chaque segment.

Une politique de communication peut comprendre plusieurs volets, indifférenciés et segmentés. Fréquemment, la politique de marque cible large et est largement indifférenciée alors que la communication sur les produits et la communication de vente segmentée et différenciée.

### **2.5.2. La communication one to few:**

On communique à de petits groupes (quelques dizaines à quelques centaines d'individus) soit en réunion, soit par mail, réseau social, etc.

C'est un type de communication qui convient bien aux publics internes mais aussi aux distributeurs, commerciaux, préconisateurs, leaders d'opinion, clients importants, etc. ce type de communication s'inscrit souvent dans des programmes de marketing relationnel.

### **2.5.3. La communication one to one:**

La communication one to one est une communication entre deux personnes, un dialogue en face à face ou à distance (courrier, téléphone ou internet).

## **2.6. Les canaux de communication:**

Les canaux de communication peuvent être classés en deux grandes catégories: les canaux personnels et les canaux impersonnels (Kotler et Al, 2016, PP. 638-639) :

### **2.6.1. Les canaux personnels:**

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse et un ajustement permanent. On y intègre le marketing direct, la force de vente et le bouche à oreille. On répartit les canaux personnels en trois groupes:

- **Les canaux commerciaux:** qui relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.

- **Les canaux d'experts:** qui regroupent des personnes indépendantes qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux:** qui sont constitués par les relations de l'acheteur: ses collègues, ses amis, sa famille, etc.

### **2.6.2. Les canaux impersonnels ou de masse:**

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé: la publicité, la promotion des ventes, le parrainage, l'événementiel et les relations publiques.

## **2.7. Les outils de la communication:**

Les grands outils de la communication suivants ont chacun leurs caractéristiques spécifiques (Kotler et Al, 2016, PP. 643-644):

### **2.7.1. La publicité:**

La publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement. La publicité se caractérise par sa grande diversité, mais on peut noter les caractéristiques suivantes:

- La puissance d'action: la publicité permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. La présence d'une grande campagne publicitaire révèle une certaine puissance de la marque concernée;
- Une richesse d'expression exceptionnelle: en fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son, voire la 3D au cinéma.
- Le contrôle: la marque choisit quels aspects de la marque et du produit mettre en avant.

### **2.7.2. La promotion des ventes:**

En dépit de son hétérogénéité, la promotion présente trois caractéristiques:

- Sa capacité à attirer l'attention: les opérations promotionnelles intéressent les clients.

- Le pouvoir de stimulation: une promotion contient toujours un avantage qui génère de la valeur pour l'acheteur.
- Un impact à court terme: elle doit provoquer une réponse immédiate.

### **2.7.3. Le parrainage d'événements et d'expériences:**

Ces outils ont des caractéristiques à fait spécifiques:

- La pertinence: bien choisis, ils sont considérés comme particulièrement pertinents car les clients participent à l'évènement.
- L'implication: parce qu'ils portent sur des évènements en direct, vécus personnellement par les clients.
- Le caractère implicite: on ne vante pas explicitement le produit, on crée des associations implicites entre les caractéristiques de l'évènement et la marque.

### **2.7.4. Les relations publiques:**

Les entreprises ont tendance à ne pas les utiliser suffisamment. Ils apportent pourtant, dans certaines conditions, une aide très efficace, notamment si l'entreprise veut enrayer certaines idées erronées auprès des clients. Elle se caractérise par:

- Une grande crédibilité: les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- La capacité de toucher des prospects difficiles à atteindre qui évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression: elles permettent de raconter l'histoire d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit.

### **2.7.5. Le marketing en ligne:**

Il prend diverses formes pour interagir avec les clients selon que ceux-ci cherchent activement de l'information sur un moteur de recherche. Il présente trois caractéristiques communes:



- La richesse: il peut fournir de nombreuses informations et du divertissement, autant qu'en veut le client.
- L'interactivité: le message peut s'ajuster à la réponse du destinataire.
- L'actualité: le message peut être préparé et diffusé en un temps record.
- Être préparé et diffusé en un temps record.

#### **2.7.6. Le marketing mobile:**

Le marketing en ligne et sur les médias sociaux s'appuie de plus en plus sur les téléphones mobiles, les Smartphones et les tablettes, avec trois spécificités:

- Le temps réel: les communications sont envoyées à un moment précis et peuvent s'adapter à la localisation du consommateur en temps réel.
- L'influence: elles peuvent atteindre les clients au moment où ils prennent une décision d'achat.
- La diffusion: les consommateurs emmènent leur mobile partout, le message envoyé est à la portée de doigt.

#### **2.7.7. Le marketing direct et de base de données:**

L'avènement des big data permet d'en savoir plus que jamais sur les consommateurs et de développer des communications particulièrement individualisées et pertinentes. Ces outils se définissent par:

- Le caractère personnel: des informations sont stockées dans des bases de données massives. Elles concernent les comportements, les opinions et les expériences des consommateurs, puis sont potentiellement intégrées dans des messages personnels.
- Le caractère proactif: une opération de marketing direct peut générer de l'attention, informer et inciter à l'action.
- La complémentarité: l'information fournie sur le produit peut renforcer l'impact d'autres outils marketing. Notamment en matière d'e-commerce.

#### **2.7.8. La vente:**

C'est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat, pour construire la préférence, la conviction et l'achat. Avec trois spécificités:

- La personnalisation: le message peut être conçu pour s'adapter à chacun.
- Une orientation relationnelle: la vente permet l'établissement de toutes sortes de relation, du simple contact commercial à une vraie amitié.
- Une orientation vers la réponse: l'acheteur est incité à réagir directement et à faire des choix.

Dans cette deuxième section, nous avons présenté des généralités sur la communication. Nous avons commencé par définir la communication et citer les types de communication au sein de l'entreprise. Ensuite, nous avons traité le fonctionnement du processus de communication et les cibles des différents types de communication. Enfin, nous avons abordé les modes de communication selon la taille et les outils de la communication.

A présent, nous passerons à la dernière section, intitulée par: "la communication digitale".

### **Section 03: la communication à l'ère du digital**

Dans cette section, nous allons d'abord définir la communication digitale et son positionnement par rapport à la communication traditionnelle, pour tracer ensuite son évolution. Enfin, nous allons traiter les spécificités et les leviers de la communication digitale.

#### **3.1. Définition de la communication digitale:**

Selon Habib Oualidi La communication digitale est « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et du marketing) visant à faire la promotion des produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des*

*entreprises est donc de cibler leurs consommateur non seulement sur le Web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». (Oualidi, 2013, P. 19).

La communication digitale ou numérique est une nouvelle discipline de la communication. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique. La communication numérique définit les stratégies et actions de communication menées sur le Web dans le but de transmettre : des messages, des valeurs ou encore des résultats. Ces actions menées attirent l'attention des internautes cibles et améliorent la visibilité de l'entreprise. (<https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> consulté le 29/04/2022 à 15h30).

### 3.2. Communication traditionnelle versus communication digitale:

Il est important de comprendre comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum des médias digitaux, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer l'ensemble des canaux. A ce propos, les professionnels parlent de communication 360° ou encore de communication marketing intégrée ou IMC en anglais (*Integrated Marketing Communications*). Pour clarifier un peu la terminologie, Jenkinson et Sain (2001) proposent les concepts de discipline, média, canal et support. (Chaffey et Al, 2020, P. 31).

**Tableau N°03:** une classification des termes : discipline, média, canal, support.

Terme	Définition	Exemple
<b>Discipline</b>	"technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication." On parle traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de communication).	Etude de marché, packaging, pricing, publicité, marketing direct, relation publiques, promotion de ventes, parrainage, etc. Toutes ces disciplines sont également déclinées en ligne.
<b>Média (devices dans le cas du digital)</b>	"tout ce qui transmet un message." Le vecteur du message ou la méthode de transmission. Peut se concevoir comme le point de contact avec le client.	Télévision, radio, presse, cinéma, affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc.
<b>Canal (outil ou</b>	Combinaison d'une discipline et d'un média.	Courriers postaux adressés, le marketing

<b>levier)</b>		direct au sens traditionnel du terme, liens sponsorisés, publicités <i>display</i> , billets de blogs, e-mails, etc.
<b>Support</b>	Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience.	Chaînes de télévision, quotidiens, magazines, stations de radio et équivalents web: moteurs de recherche, réseaux sociaux.

Source: Chaffey et Al, 2020, P. 31.

### 3.3. Le contexte d'évolution de la communication digitale :

#### 3.3.1. L'internet :

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessibles au public, des services comme le courrier électronique et la world wide web. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme « internaute ».

Techniquement, internet se définit comme le réseau public mondial qui utilise le protocole de communication IP (internet protocol). Source : (<https://www.technoscience.net/definition/4008.html> consulté le 06/05/2022 à 18h40).

#### 3.3.2. Le web :

##### 3.3.2.1. Définition du web :

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le **Web** désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet. On ne fait plus toujours aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet.

Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec,

notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres.

Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, etc. (<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulté le 06/05/2022 à 18h56).

### 3.3.2.2. L'évolution du Web 1.0 au Web 4.0 :

Le web lui aussi a connu une évolution, que nous allons découvrir dans ce qui suit (<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 06/05/2022 à 19h30):

- **Web 1.0** : ou web traditionnel, démarre dans les années 1990. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. C'est souvent la transcription en ligne des catalogues papier. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. En ce temps là, le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.
- **Web 2.0** : ou web social, change fondamentalement la donne. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. C'est l'époque des forums, des wikis, etc. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.
- **Web 3.0** : aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. Les algorithmes règnent en maître. C'est aussi un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel et répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

- **Web 4.0** : ou web intelligent, est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. source :

### **3.4. Les spécificités de la communication digitale:**

La communication digitale diffère en de nombreux points de la communication traditionnelle, car les médias digitaux permettent des formes d'interactions inédites des spécificités que nous allons aborder dans ce qui suit (Chaffey et Al, PP. 38-43):

#### **3.4.1. Interactivité:**

John Deighton est l'un des premiers auteurs à avoir identifié les spécificités d'internet comme mode de communication (Deinghton, 1996):

- Le client à l'initiative du contact.
- Le client recherche de l'information, mais aussi une expérience.
- Les médias digitaux permettent une plus grande intensité de communication, relativement aux médias traditionnels;
- L'entreprise peut enregistrer et stocker la réponse du client.
- Les besoins individuels sont pris en compte lors de dialogues entre les clients et les marques.

#### **3.4.2. Intelligence:**

On peut utiliser le web comme un espace pour conduire des études de marché à moindre frais. On peut également utiliser les outils digitaux pour collecter une masse d'information considérable sur les comportements de navigation et les intentions d'achat qui en découlent.

**3.4.3. Personnalisation:**

Une des caractéristiques de la communication digitale réside dans sa capacité à personnaliser les messages pour un coût raisonnable, à la différence de la communication traditionnelle où la communication de masse domine encore largement. Cette personnalisation repose sur la connaissance des clients affinée au fil des interactions qu'ils entretiennent avec l'entreprise.

**3.4.4. Intégration:**

Les canaux digitaux permettent une extension de la logique d'intégration (*Integrated Marketing Communication*). Ils permettent de rendre le parcours d'achat le plus fluide possible, en combinant canaux traditionnels et canaux digitaux.

**3.4.5. Intermédiation:**

Les phénomènes de disparition de certains intermédiaires traditionnels et l'apparition de nouveaux intermédiaires, comme les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les sites d'avis, les réseaux sociaux ou encore les places de marché, entraînent des transformations remarquables des rapports de force entre acteurs. Pour les professionnels du marketing engagés dans l'élaboration d'une stratégie digitale, il convient de s'interroger sur la façon dont ces intermédiaires considèrent l'entreprise.

**3.4.6. Indépendance géographique:**

Les canaux digitaux permettent de raccourcir les distances, le commerce international se développe cependant de façon remarquable, grâce aux canaux digitaux. Les canaux digitaux permettent d'atteindre des clients éloignés géographiquement.

**3.5. Les outils de la communication digitale :**

Une entreprise choisit souvent les outils de communication digitale en fonction de ses objectifs de communication et de vente, et leur rapport efficacité-coût (Kotler et Al, 2016, P. 694-700):

**3.5.1. Les sites internet :**

Le site internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer 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. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne. Les internautes cherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité.

A côté des sites Web, les marques réalisent des microsites, il s'agit de zones limitées qui fonctionnent comme des suppléments au site d'origine et sont pilotées par une autre marque. Cet outil est particulièrement utile pour les firmes qui vendent des produits dont la visibilité est réduite ou qui ne génèrent pas de recherches spontanées. Ainsi, un assureur peut créer un microsite sur un site de voitures d'occasion qui donne des conseils à l'achat et suggère des contrats d'assurance.

**3.5.2. L'e-mailing :**

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples de destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic. Malgré une forte baisse du taux de clic au cours de ces dernières années, les e-mails restent un outil efficace, surtout s'ils sont assortis d'un lien vers le site internet pour faciliter la commande.

La multiplication des e-mails aboutit cependant aujourd'hui au recours croissant aux filtres et dispositifs anti spam. Les internautes hésitent souvent à partager leurs données personnelles, dans une enquête réalisée en Grande-Bretagne, la moitié des répondants ont indiqué qu'ils refusent de partager des détails personnels avec les marques, même si cela leur permettrait de recevoir des offres promotionnelles plus ciblées.

Pour maximiser l'impact des e-mails, il faut qu'ils soient ciblés, pertinents et envoyés au bon moment.

**3.5.3. Les search ads ou les liens sponsorisés :**



Il s'agit d'assurer la promotion d'un site Web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. En effet, 35% des recherches sur internet portent sur des produits et des services. Il s'agit donc d'une forme de publicité, facturée au clic. Les search ads représentent aujourd'hui 56% des investissements médias sur internet. Les responsables marketing achètent certains mots dans le cadre d'une enchère permanente. Quand le consommateur les saisit sur des moteurs de recherche, les sites apparaissent sur la page, dans la liste des sites sponsorisés, en fonction du montant proposé lors de l'enchère et de l'algorithme du moteur de recherche qui évalue la pertinence du lien sponsorisé avec la recherche en cours. L'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur le lien.

Le coût au clic varie selon le rang d'apparition du lien sur la page et selon la demande pour le mot en question. La popularité croissante des liens sponsorisés a généré une hausse des prix et des stratégies subtiles d'achat de mots afin de maximiser l'efficacité à moindre coût.

#### **3.5.4. Les displays :**

Les displays constituent 36% des investissements médias sur le Web et comprennent les éléments suivants :

- Les bannières : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention des internautes vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte. Plus l'audience du site web d'insertion est important, plus le prix est élevé.
- Les interstitiels : sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui viennent lors du passage d'une page web à une autre.

Deux indicateurs évaluent l'efficacité des displays : l'audience et le taux de clic.

#### **3.5.5. Les médias sociaux :**

Les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur internet et renforcer l'efficacité d'autres activités marketing.

Il existe trois types de plateformes : les forums et les communautés en ligne, les blogs et les réseaux sociaux.

### **3.4.5.1. Les forums et les communautés en ligne :**

Les forums et les communautés en ligne peuvent revêtir des formes extrêmement variées, la pluparts sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès de communautés en ligne, celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque.

En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations, elles peuvent ainsi accéder à des informations difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'étude de marché.

### **3.4.5.2. Les blogs :**

Les blogs sont devenus un élément important du bouche-à-oreille. Il existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Les blogs présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

### **3.4.5.3. Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, les responsables marketing sont encore entrain d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale :

- **Facebook** : a été conçu pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs. Les formats publicitaires et les Pages de Facebook sont conçus pour attirer l'attention et inciter à l'action. Ils offrent une grande flexibilité au niveau du contenu, peuvent être utilisés sur différents appareils et ont été créés pour aider à atteindre ses objectifs. Les pages Facebook assurent la présence de l'entreprise sur Facebook pour que l'on puisse vous découvrir et vous contacter. La diffusion de publicités Facebook ciblées constitue le premier pas pour atteindre de nouveaux clients de manière proactive.
- **Instagram** : est la plateforme sur laquelle les avant-gardistes font évoluer la culture en explorant des territoires inédits et en revisitant le patrimoine culturel existant de manière inattendue, instagram présente une véritable opportunité pour l'entreprise pour promouvoir son image et ses produits, elle peut utiliser les reels pour présenter son personnel, publier un stickers de questions dans les stories pour inviter à la conversation avec les clients, taguer ses produits et/ou services dans son contenu pour faciliter la vente, façonner le récit de son produit, etc.
- **YouTube** : est la célèbre plateforme de partage de vidéo, qui permet également de créer une chaîne de télévision d'entreprise. Les vidéos permettent de partager une expertise, d'apporter un témoignage, de promouvoir un produit et de susciter un contact avec l'entreprise. Elles se propagent facilement sur le web et restent le vecteur le plus propice du marketing viral, les vidéos déposées sur les plateformes de partage et d'échange, surtout sur YouTube, sont très référencées par les moteurs de recherche.
- **Twitter** : est devenu de plus en plus populaire et le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître, c'est la nature courte des tweets qui attire les utilisateurs de Smartphones, qui veulent pas lire de longs contenus à l'écran. Twitter peut permettre a l'entreprise de :
  - Faire la promotion de son contenus, ses produits et/ou services en publiant des liens vers ses blogs.
  - Atteindre rapidement un grand nombre de personnes par le biais de tweets et de retweets.

- Effectuer une veille sur la concurrence.
  - Etablir des relations avec experts.
  - Tenir au courant l'entreprise des dernières tendances de son domaine d'activité, etc. source
- **LinkedIn** : a la particularité d'être utilisé par des professionnels, qui se positionnent comme tel. On y trouve principalement des offres d'emplois, des entreprises actives et des informations en direct sur son secteur d'activité, le fil d'actualité et les publications sont de ce fait beaucoup plus orientés sur la qualité des contenus. L'état d'esprit est ainsi bien différent de celui que l'on a lorsqu'on déroule son fil d'actualité Facebook devant la télévision, LinkedIn représente alors une opportunité précieuse pour faire connaître son entreprise.
- **Google+** : est un moyen pour se différencier de ses concurrents, les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion entre collaborateurs éloignés. Sur Google+, il n'existe pas de publicité, Google n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaires avec son réseau social. Donc l'entreprise n'aura pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus, les mises à jour ne sont pas filtrées par un algorithme.

#### 3.4.6. Le marketing mobile:

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable<sup>13</sup>, il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou fournir des informations, le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment, n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel. Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients, de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client. Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici

se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils. (Zidane, 2019)

- **La messagerie mobile** : il existe deux types (Zidane, 2019) :
  - **les SMS (short messaging service)** : le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs ;
  - **les MMS ((Multimédia messaging service)** : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.
- **Les applications mobiles** : L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé Iphone Os, et Windows phone. L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services pour télécharger des informations et participer à des blogs. (Zidane, 2019).
- **Le QR code (quick response code)** : code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un Smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale) , il permet d'accéder directement au site de l'annonceur par téléphone pour suggérer plus d'informations. (Zidane, 2019).

**Figure N°02: le QR code**



Source: Scheid et Al, 2012, P. 217.

Dans cette section, nous avons d'abord défini la communication digitale et son positionnement par rapport à la communication traditionnelle, pour tracer ensuite son évolution. Enfin, nous avons traité les spécificités et les leviers de la communication digitale.

### **Conclusion:**

Les nouvelles technologies d'information et de communication ont permis de passer d'un marketing traditionnel qui repose sur les médias traditionnel, à un marketing digital qui repose sur des nouveaux médias et canaux digitaux, mais également sur un vaste ensemble de technologies, comme les bases de données client.

Une stratégie digitale permet de développer les activités de l'entreprise et d'atteindre de multiples objectifs. Elle offre de nombreuses opportunités pour développer les marchés de l'entreprise notamment à l'international.

Le marketing digital peut conduire l'entreprise à entreprendre des relations plus individualisées avec ses clients, et adresser à chacun d'eux des messages et des offres plus personnalisées.

Comparativement à la communication traditionnelle, la communication digitale présente de nombreuses spécificités telles que : l'interactivité, la personnalisation et l'intelligence. De nouveaux canaux de la communication digitale qui s'impose comme les liens sponsorisés, les displays, les médias sociaux et le marketing mobile, que l'entreprise peut exploiter au mieux afin de bien servir sa stratégie digital.

## ***CHAPITRE II :***

***La gestion de la relation client***

***à l'ère du digital***

## **Introduction**

Le marketing relationnel s'est développé en se fondant sur les déficiences du marketing traditionnel. Il cherche à mettre au centre des préoccupations des managers le client, vu comme la composante primordiale du fond de commerce des entreprises.

La gestion de la relation client est ainsi une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel.

Les nouvelles technologies digitales permettent de nouvelles opportunités pour gérer la relation client grâce à la création de nouveaux services et à une communication plus contextualisée.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter le marketing relationnel et la gestion de la relation client en ligne. Dans la première section, nous aborderons le marketing relationnel. Dans la seconde section, nous soulèverons la gestion de la relation client et le rôle des nouvelles technologies dans le développement de ces techniques. Enfin, dans la dernière section, nous allons traiter comment fidéliser le client à long terme.

## **Section 01 : le marketing relationnel**

Dans cette section, nous allons aborder le marketing relationnel, sa définition et son évolution. Ensuite, nous allons citer les objectifs, les concepts fondamentaux et les types du marketing relationnel. Enfin, nous présenterons les limites du marketing relationnel

### **1.1. Le marketing relationnel : définition et évolution**

#### **1.1.1. Définition :**

Selon Kotler et ses collaborateurs, Le marketing relationnel « *a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* ». (Kotler et Al, 2016, P. 168).



Pour Demeure, le marketing relationnel « s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outil de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité ». (Demeure, p. 353, 2008).

Baynast pour sa part, définit le marketing relationnel comme « une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». (Baynast et Al, 2017, P. 750).

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de mass, comme la publicité.
- Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part.

En marketing relationnel, on parle de dyade pour qualifier l'interaction entre les deux acteurs de l'échange, deux typologies peuvent être distinguées:

**Tableau N° 04:** deux typologies de dyade.

<b>Typologie 01</b>	<b>Typologie 02</b>
Dyade Producteur/consommateur	Dyade Individuel à Individuel  Ex: médecin et patient
Dyade Producteur/Distributeur	Dyade Individuel à Entreprise  Ex: client et artisan
Dyade Distributeur/consommateur	Dyade Entreprise à Entreprise  Ex: entreprise et consultant

Source: Soulez, 2018, P. 135

**1.1.2. Evolution du marketing relationnel :**

La gestion de la relation client trouve son origine principalement dans deux courants de pensée: (Soulez, 2018, P. 134)

- ✓ Le premier date des années 1980, il est issue du milieu académique (Berry, 1983). Il s'agit du marketing relationnel, stimulé par les problèmes du marketing industriel et des services dans un contexte général de multiplication d'alliances stratégiques aux États-Unis. Les travaux se désintéressent de la gestion du choix des marques et mettent au cœur de leur réflexion l'établissement et le maintien d'un lien à long terme entre le client et l'entreprise.
- ✓ Le deuxième courant est le fruit des travaux des consultants. Il correspond aux travaux sur l'orientation client, se préoccupe de la gestion et du maintien de la clientèle et fait émerger les idées de la valeur à vie du client, de portefeuille de clientèle ainsi que le marketing one to one.

Ces deux courants s'appuient sur un constat d'échec du marketing de masse dans bien des situations, échec qui tient selon ces auteurs à l'éloignement entre l'entreprise et ses clients.

**1.2. Les objectifs du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs précis à savoir : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

**1.2.1. Identifier et connaître ses clients :**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale.

**1.2.2. Communiquer avec les clients :**

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients.

**1.2.3. Fidéliser les clients :**

La fidélisation est un des buts du marketing relationnel. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle, et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. (Demeure, 2008, PP. 353-356).

**1.3. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel :**

Il existe quatre (04) concepts fondamentaux du marketing relationnel qui sont : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

**1.3.1. La confiance :**

La confiance a été définie différemment selon plusieurs auteurs. En marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994) avancent que la confiance existe lorsqu'une partie compte sur la fiabilité et l'intégrité de l'autre et elle se manifeste par une croyance mutuelle des parties à savoir que chacun travaillera dans le meilleur intérêt des deux parties. Anderson et Weitz (1989) ajoutent qu'elle joue un rôle moteur dans la relation, car elle renforce l'intention de coopérer et les attentes des parties en termes de continuité de la relation.

**1.3.2. L'engagement :**

L'engagement joue un rôle primordial et un élément clé dans la construction d'une relation à long terme entre firmes (Morgane et Hunt, 1994). Pour Moorman, Zaltman et Desphandé (1992), l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. Il est au considéré comme le stade le plus avancé de la liaison relationnelle (Dwyer et al, 1987).

**1.3.3. La communication :**

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Anderson et Narus (1990) la définissent comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre firmes. Ils ajoutent qu'elle permet d'abord de faire circuler l'information et de coordonner les différentes activités, et ensuite, de traiter et résoudre les conflits pouvant

surgir tout au long de l'interaction. Le marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation (Morgan et Hunt, 1994).

#### **1.3.4. La satisfaction :**

La satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables (Oliver, 1980). Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients. Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit (Armstrong et Kotler, 2007). La satisfaction relationnelle, quant à elle, a été définie par Mimouni et Volle (2002) comme étant un construit abstrait et cumulatif, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, service, personnel, etc.). (Eddaimi, 2012, PP. 13-20).

#### **1.4. Les formes du marketing relationnel :**

Il existe trois formes de marketing relationnel à savoir (Julien, 2004, p. 55): le marketing de bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.

##### **1.4.1. Le marketing des bases de données :**

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autres par elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing de bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance.

➤ Créer une base de données : il faut profiter des contacts avec les clients afin de rassembler des informations, ensuite les utiliser afin d'accroître le volume d'achat de chacun à grand coups de mailing et d'offres personnalisées. Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans et numéros verts qui sont les clés de réussite de ce marketing relationnel fondé pas seulement sur des résultats de gestion, mais aussi sur les données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

➤ L'importance d'une base de données : les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins.

#### **1.4.2. Le marketing interpersonnel :**

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre de programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, les campagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'attention des consommateurs.

#### **1.4.3. Le marketing des réseaux :**

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action. Le marketing par réseau, c'est d'abord l'histoire d'un client, satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer et tester les produits ou services en question.

Dans cette conceptualisation, le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité). Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes d'importe quelle entreprise, ou qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services, et quel que soit son marché potentiel. (Boisdevésy, 2001, P. 134)

#### **1.5. Les limites du marketing relationnel :**

L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi les limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. (Demeure. 2008, p. 357).

Les risques de rejet sont réels :

- Risque de lassitude et sentiment d'harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct.
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices.

Dans cette présente section, nous avons abordé le marketing relationnel, sa définition et son évolution. Ensuite, nous avons présenté les objectifs, les concepts fondamentaux et les formes du marketing relationnel. Enfin, nous avons cité les limites du marketing relationnel.

A présent, nous allons passer à la deuxième section, intitulée "la gestion de relation client en ligne".

## **Section 02 : la gestion de la relation client en ligne.**

Dans cette section, nous allons aborder la gestion de la relation client en ligne. Nous allons commencer par définir la notion de la gestion de relation client et la notion de la gestion de la relation client en ligne. Ensuite, présenter la démarche de la gestion de relation client en ligne et les technologies digitales qui lui servent de supports. Enfin, l'apport d'internet sur la gestion de la relation client.

### **2.1. Définition de la gestion de relation client:**

La gestion de la relation client (GRC) ou customer relation management (CRM) s'inscrit dans le cadre du marketing relationnel qui s'oppose au marketing transactionnel. Il s'agit d'une approche de long terme, dans laquelle le client ne devient rentable qu'au bout d'un certain temps. Il est donc nécessaire d'implémenter des actions afin d'essayer de le fidéliser. L'objectif est de développer la part de client. (Bressolles, 2020, P. 115).

Selon Kotler, La gestion de la relation client (GRC ou CRM) « *consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments*

*de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* ». (Kotler et Al, 2016, P. 168)

Pour Baynast, la gestion des relations clients (ou *customer relationship management* en anglais) "désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et chérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité". (Baynast et Al, 2017, P. 775).

Le développement des nouvelles technologies à donner naissance à ce que nous appelons l'E-CRM ou la gestion de la relation client en ligne E-GRC.

### **2.1.1. Définition de l'E-CRM:**

E-CRM est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur internet qui permettent de construire et améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients.

E-CRM est décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business.

E-CRM est également décrit comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiel via internet. (Zidane, 2018).

## **2.2. La démarche de la gestion de la relation client en ligne:**

Selon Baynast, La gestion de la relation client peut être décomposée en cinq étapes (Baynast et Al, 2017, PP. 776-780):

### **2.2.1. Collecter et qualifier les données:**

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes:

- Identifier les sources d'information: ces informations peuvent être: fournies par le client lui-même, lors d'un échange avec un conseiller à travers les canaux de communication digitale. ou collectées par l'entreprise ou un tiers.
- évaluer la qualité des sources d'information: et ce, selon des critères tels que la fiabilité, l'exhaustivité et le coût de collecte. Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données.
- Définir un plan de qualification qui systématise la collecte et la mise à jour des données.
- Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données.

### **2.2.2. Segmenter:**

La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon des critères différents. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc.

La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM.

### **2.2.3. Adapter la politique marketing:**

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier :

- Son offre (produit/prix): par exemple: offrir des remises aux détenteurs de carte de fidélité.
- Sa communication: internet, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

### **2.2.4. Echanger avec les clients:**

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise qui contactera le client via l'un de ces canaux digitaux, pour lui faire une offre ou entretenir une



relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client.

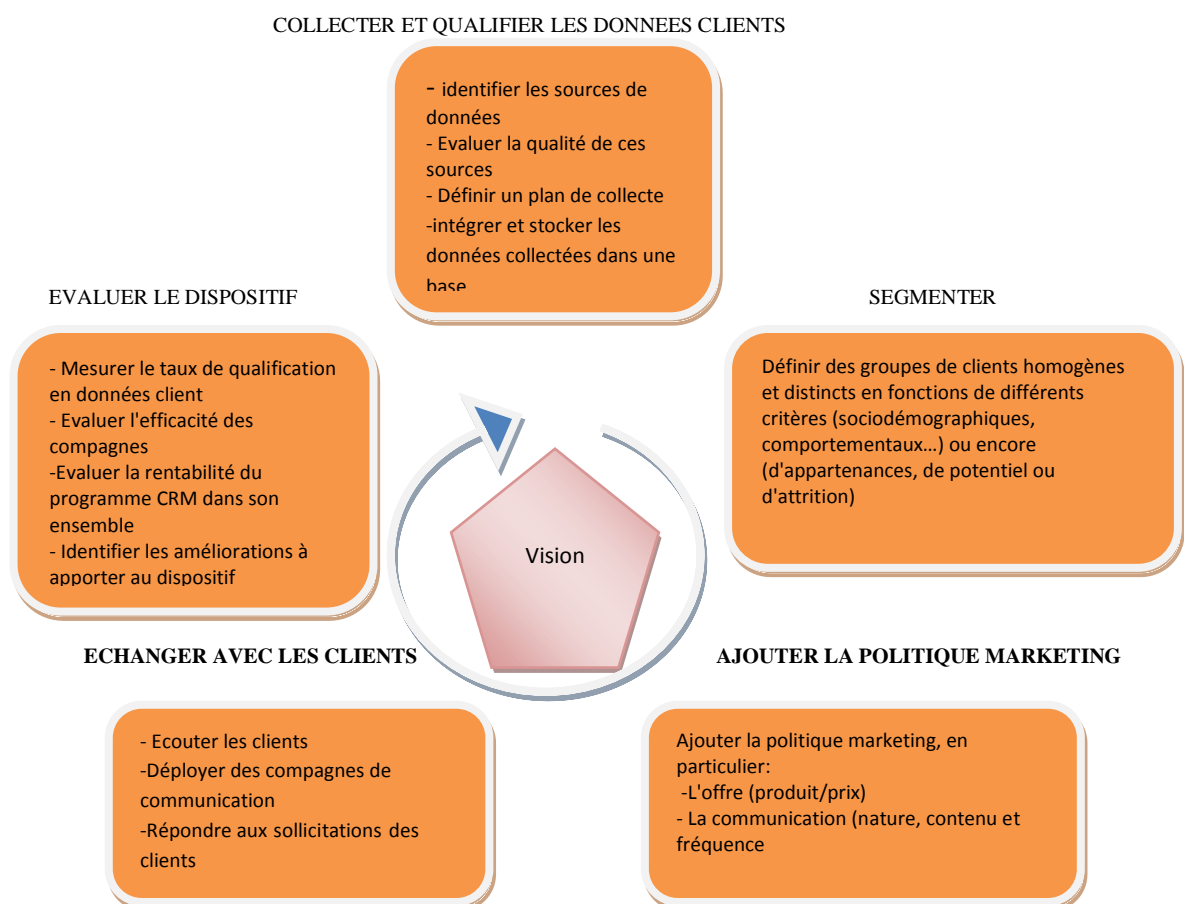
**2.2.5. Evaluer le dispositif relationnel :**

La relation avec les clients se construit dans les temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués. On distingue plusieurs types d'indicateurs:

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification de données clients.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble.

**Figure N° 03:** les cinq étapes de la gestion de la relation client.



Source : Baynast et Al, 2017, P. 777.

### 2.3. Les technologies digitales au service de la gestion de la relation client:

Les nouvelles technologies apportent à la gestion de la relation client une aide cruciale, les outils et les logiciels de GRC aident l'entreprise à gérer sa relation avec le client, et les canaux digitaux lui servent de moyen de collecte d'informations.

#### 2.3.1. Les outils de la gestion de la relation client et leurs fonctionnalités:

Les outils de la gestion de la relation client son nombreux à des fonctionnalités distincts.

##### 2.3.1.1. Les outils de la gestion de la relation client:

Les entreprises ont à leur disposition différents types de logiciels pour les aider à piloter leur relation client. Ces logiciels permettent: (Bressolles, P.119, 2020)

- d'analyser le portefeuille du client et les résultats des opérations.
- D'automatiser des campagnes ou la force de vente.
- De faire collaborer les différents canaux et agents commerciaux.

La GRC s'appuie sur de nombreux outils, souvent proposés par des entreprises spécialisées en CRM, on peut citer: (Soulez, 2018, PP. 146-147)

➤ **Les ERP (entreprise resource planning) ou PGI (progiciel de gestion intégrée):** sont des logiciels intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (comptabilité, logistique, paie et ressources humaines...).

➤ **Les applications CRM:** comme IBM, Microsoft et Siebel qui peuvent être en Application Service Provider (ASP), ou services logiciels loués en ligne.

➤ **Le portail d'entreprise:** est un site Web qui permet l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise.

➤ **La SFA (sales force automation):** est un logiciel visant à automatiser le cycle de vente (saisie des objectifs et prévisions, gestion des affaires, suivi des clients, retorting).

➤ **Les logiciels de Géomarketing:** permettent une intégration des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse.

➤ **Les plates-formes e-CRM:** permettent une personnalisation des sites en temps réel, des actions de fidélisation en ligne, un support clientèle via le web, la gestion des contacts par courrier électronique.

### 2.3.1.2. Les fonctionnalités d'un outil GRC:

En règle générale, les outils informatiques de GRC sont construits autour des quatre familles de fonctionnalités suivantes: (Baynast et Al, 2017, PP. 781-782)

- ✓ **Marketing-prospection:** les fonctionnalités marketing permettent de déclencher automatiquement une action personnalisée suite à un événement ou en fonction d'une action programmée. Le logiciel est capable de gérer des règles complexes pour optimiser l'efficacité des interactions avec le client.
- ✓ **Distribution-vente:** ses fonctionnalités permettent aux équipes commerciales de disposer d'informations sur le client, afin d'avoir une argumentation personnalisée convaincante.
- ✓ **Service client:** ses fonctionnalités permettent aux équipes des centres de relation client et SAV de disposer d'informations sur le client telles que son historique de commande, ses demandes en cours au moment où celui-ci entre en relation avec elles.
- ✓ **Analyse:** les éditeurs de logiciel proposent souvent des modules d'analyse et de tableaux de bord qui offrent la possibilité d'analyser l'efficacité des campagnes, ou encore l'efficacité économique de la politique CRM dans son ensemble.

### 2.3.2. Les canaux digitaux au service de la relation client:

#### 2.3.2.1. L'e-mail:

L'e-mail est un outil marketing important en prospection comme en fidélisation. Les usages actuels de l'e-mail sont plus rationnels, plus professionnels, plus ciblés et doivent éviter la surpression marketing. Bien que les nouveaux supports de communication aient gagné en popularité, les campagnes d'e-mailing restent un outil privilégié, efficace et aux résultats facilement mesurables. Il est possible de personnaliser l'e-mail au moment de son ouverture.

On distingue trois types d'e-mailing (Bressolles, 2020, P. 96. 97):

- ✓ **L'e-mail de prospection ou d'acquisition:** son objectif est de recruter de nouveaux clients et/ou de les informer sur les produits ou services proposés par l'entreprise.

- ✓ **L'e-mail de fidélisation:** il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver. Grâce à la connaissance du profil client, il est possible de personnaliser le message.
- ✓ **L'e-mail de la relation client:** il peut s'agir d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite d'événements spécifiques. Certains e-mails sont envoyés afin d'évaluer la satisfaction du client après un achat.

#### **2.3.2.2. Le site relationnel:**

Un site relationnel vise la création et le développement de relations avec des publics désireux d'entretenir une plus forte proximité avec l'entreprise et/ou marques. Un site relationnel prend en compte les contributions de ses visiteurs via les outils de partage de l'information. Il offre des services personnalisés comme la gestion de compte ou le paiement de facture, et des programmes relationnels. Il intègre également des éléments interactifs. (Agribi, 2013, P. 7).

#### **2.3.2.3. Le social CRM:**

Les entreprises peuvent collecter différents types de données clients afin d'élaborer leur CRM. Elles doivent être capables d'analyser les provenant du service clients, des offres promotionnelles, de mini-sites internet dédiés à la collecte d'informations, des clubs regroupant les meilleurs clients mais aussi les informations provenant des pages de fans sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...) et des blogs. On assiste donc à un remplacement progressif du CRM traditionnel via SMS, e-mails, centres d'appel, messages personnalisés par un CRM social se traduisant par: La création d'une base de données des discours des internautes sur les réseaux sociaux. L'utilisation d'outils d'analyse de ces discours. Le développement de la capacité par l'entreprise à intervenir, en temps et en compétence, sur les réseaux sociaux via le community management. Le social CRM implique la mise en place d'une stratégie d'écoute des internautes qu'ils soient clients ou pas, le développement d'une capacité à interagir avec eux et l'instauration d'une démarche commerciale fine de vente de produits ou services. (Bressolles, 2020, P. 121).

#### 2.3.2.4. Le mobile CRM:

M-CRM est l'utilisation du téléphone mobile ou du Smartphone pour gérer la relation avec le client et l'activer pour être en dialogue constant avec l'organisation.

En général, le mobile CRM est la technologie et les fonctionnalités offertes par le téléphone mobile et les appareils intelligents pour gérer la relation client, y compris l'aspect technique de la technologie du téléphone intelligent et l'aspect stratégique de l'orientation client. (Zidane, 2019).

**Tableau N° 05:** les canaux digitaux utilisés en fonction des quatre stades de la relation client

Stade de la relation	Les canaux digitaux utilisés
Acquisition	e-mail d'acquisition, e-mail d'alerte, blogs, réseaux sociaux, forums, communautés de clients, Widget, application sur Smartphone, chatbot
Fidélisation	Newsletter, e-mail de fidélisation, e-mail de relation client, e-mail de satisfaction, webzine (magazine de marque en ligne), clubs, programmes de fidélisation dématérialisés, Widget, applications sur Smartphone, SMS/MMS, réseaux sociaux.
Rétention	SMS/MMS, blogs, Wikis, communautés de clients, forums, réseaux sociaux.
Reconquête	e-mail de reconquête, SMS/MMS, chatbot.

Source: élaboré par nous-mêmes.

#### 2.4. L'apport d'internet sur la gestion de la relation client:

Selon Kotler, Internet offre aux entreprises de nouvelles opportunités pour maintenir une relation durable avec le client par (Kotler et Al, 2016, PP. 170-175):

##### 2.4.1. Le marketing personnalisé:

Les entreprises peuvent personnaliser les produits, les services, les prix et les messages de communication, et cela en fonction des données dont elles disposent sur chaque client. La

personnalisation repose soit sur le contexte du moment, soit sur les caractéristiques individuelles du consommateur recueillies dans le passé. La technologie joue donc ici un rôle essentiel. Les entreprises utilisent l'e-mail, les sites web, les centres d'appels et les bases de données pour nourrir un contact permanent et adapté avec le client. En réunissant les fonctions de géo-localisation et d'autres informations, ils renforcent l'agilité et l'efficacité d'un CRM.

#### **2.4.2. La prise de pouvoir des clients:**

Les clients expriment sur internet leur avis sur les produits et les campagnes de communication, manifestent leurs préférences, leurs envies et leurs mécontentements, et créent eux-mêmes films et message de communication. Pour s'y adapter, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme. Elles sollicitent leur avis sur des projets de nouveaux produits et leur suggèrent de choisir entre différentes pistes envisagées. Elles les invitent aussi à concevoir des messages de communication.

#### **2.4.3. Les témoignages et les recommandations des clients:**

La prise de pouvoir des consommateurs se manifeste de manière plus généralisée dans les avis qui circulent sur le web. En effet, un facteur de choix important pour les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients, que l'on peut consulter sur internet. Alors que la défiance à l'égard des marques et du marketing augmente, les notes, les classements et les commentaires des internautes sur les sites jouent un rôle majeur dans le processus d'achat. Les blogueurs qui donnent leur avis sur les produits ont également une influence croissante, renforcée par leur forte valorisation par les moteurs de recherche internet qui les mettent souvent en haut de la liste. Aujourd'hui, les entreprises intègrent les blogueurs à leurs cibles de communication privilégiées, au même titre que les journalistes mais en leur réservant un traitement spécifique. Elles leur proposent des échantillons gratuits et leur fournissent des informations en avant-première. Si ces commentaires ont une forte influence pour toutes les marques, leur poids est encore crucial pour les plus petites, dont le budget est limité. Le bouche à oreille électronique est alors fondamental.

Dans cette deuxième section, nous avons définis la gestion de la relation client et l'E-CRM. Ensuite, nous avons présenté la démarche de la GRC en ligne et les nouvelles technologies qui lui servent de supports. Enfin, l'apport d'internet sur la GRC.

Maintenant, nous passerons à la dernière section, intitulée par "fidéliser le client à long terme".

### **Section 03: la relation client et la fidélité à long terme**

Dans cette dernière section, nous allons présenter le but ultime de la gestion de la relation client, à savoir, fidéliser le client à long terme. Nous allons aborder la notion de la satisfaction et la fidélité du client et relation entre les deux notions. Ensuite, nous parlerons de la manière avec laquelle l'entreprise pourrait maximiser la valeur à vie du client. Enfin, l'intérêt des communautés de marque.

Afin de s'imposer durablement sur le marché, les entreprises doivent construire une véritable relation avec leurs clients. Pour y arriver, elles doivent générer une forte satisfaction et favoriser la fidélisation.

#### **3.1. La satisfaction du client :**

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme mélange des deux.

Selon Kotler, La satisfaction peut se définir comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». (Kotler et al, 2016, P.150).

Selon Baynast, la satisfaction peut être définie en marketing comme « *un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». (Baynast et al, P. 757, 2016).

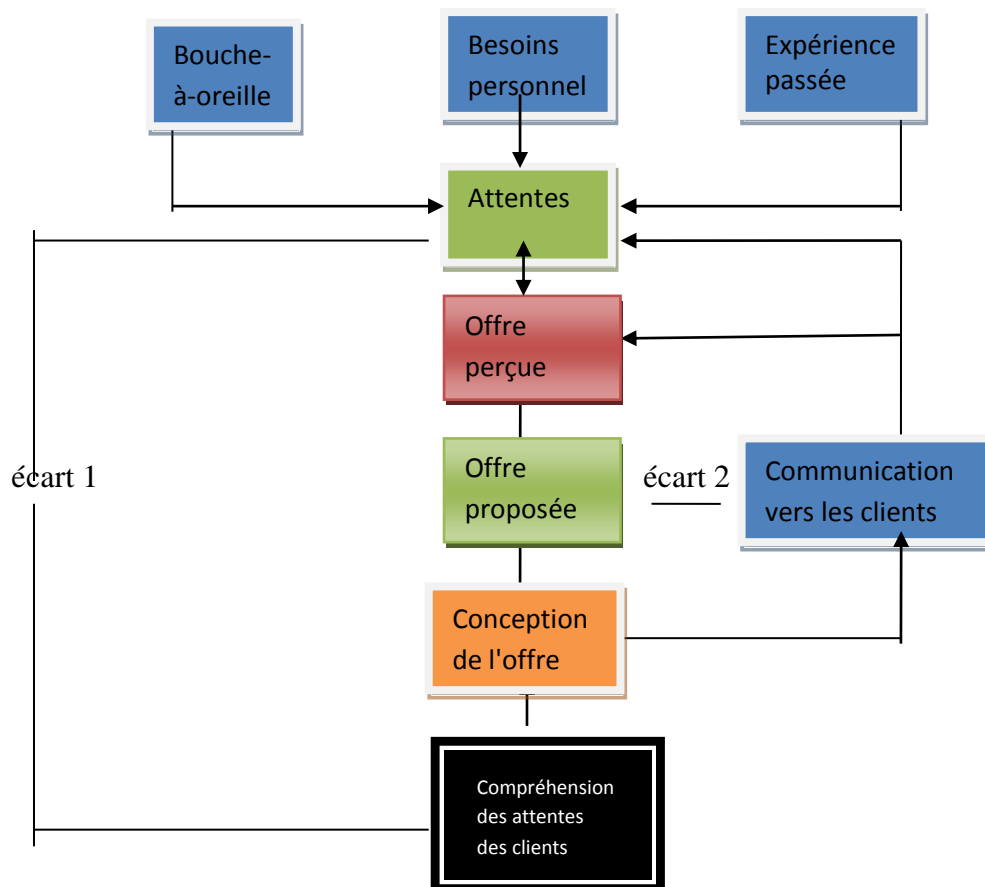
#### **3.1.1. les déterminants de la satisfaction:**

Parasuram, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, comme on l'a dit, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces

deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Quatre déterminants principaux des attentes soulignés par les auteurs: (Baynat et al, 2017, PP. 758-759)

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- la communication de l'entreprise vers les clients.
- l'expérience passée de l'offre ;

Figure N° 04: Le modèle de satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry.



Source: Baynast et Al. 2017, P. 560.

### 3.1.2. Mesure de la satisfaction du client

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction des clients: (Kotler al, 2016, P. 153)

- **Les baromètres** : permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents. Il importe aussi dévaluer la part du portefeuille du client, c'est-à-dire le taux des dépenses



qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

➤ **le taux de départ** : il permet à différentes étapes du parcours client de repérer les dysfonctionnements et les incidents critiques qui conduisent le client à changer de fournisseur. On peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

➤ **les clients mystères** : évaluent la conformité de la prestation aux normes établies par l'entreprise et permettent plutôt que mesure de la qualité que de la satisfaction.

### 3.2. La fidélité des clients:

Selon Kotler, la fidélité est « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ». (Kotler et al, 2016, P. 153).

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de l'entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit. (Demeure, 2008, P. 358).

#### 3.2.1. Les types de fidélité :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types de fidélité : (Baynast et Al, 2017, PP.770- 771)

➤ **la fidélité passive** : La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçue du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour client, de changer de marque. La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse ou de circonstance telle l'indisponibilité des produits concurrents. Elle également résulter du risque perçu, c'est-à-dire le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs. La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

- **La fidélité active :** La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

### 3.2.2. Les dimensions de la fidélité:

La fidélité des individus aux marques est décomposée en deux dimensions : comportementale et attitudinale. Ainsi la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'exprime par des attitudes favorables des consommateurs: (Soulez, 2018, PP. 137-138).

- **la dimension comportementale:** La fidélité est vue comme un comportement de réachat d'un produit ou d'une marque, ou encore dans une enseigne particulière, ou enfin de visite régulière à un vendeur.
- **la dimension attitudinale:** La fidélité est alors vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise. Elle correspond à un jugement du consommateur, une perception subjective. A cet égard, la fidélité est liée à de nombreux concepts qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur : l'intention de réachat, satisfaction, engagement, confiance et attachement.

### 3.2.3. Les techniques de fidélisation:

Il existe de très nombreuses techniques de fidélisation qu'utilisent les entreprises, l'intérêt de chacune de ces techniques est variable selon les contextes, parmi les plus utilisées sont les suivantes: (Soulez. 2018, PP. 147-148).

- **Les cadeaux:** Offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes, et il peut être facilement personnalisé. Cependant, le cadeau n'est un facteur d'image puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le client bénéficiaire.
- **La carte de fidélité:** Le client se voit décerner une carte de fidélité lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et/ou de certains partenaires, parmi ces avantages: crédit, cumul de point, cadeaux, réduction, envoi de catalogues, accès privilégié

à des services, assistance technique, etc. La carte de fidélité c'est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce qu'elle peut être utilisée à deux niveaux:

- Le porteur de la carte obtient des avantages sur la simple présentation de la carte.
- L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées pour déclencher des actions marketing adaptées.

➤ **Le club:** Le club est une technique de fidélisation qui suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres, il peut être utilisé à deux niveaux:

- Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise.

L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.

➤ **Le consumer magazine:** Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnés. Il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits et/ou des activités de l'entreprise. Le magazine de clientèle est un outil de fidélisation puissant, certaines marques en créent même un par marque. Un consumer magazine est une occasion privilégiée pour parler des produits de l'entreprise.

On peut citer d'autres techniques de fidélisation dont:

- Le couponing électronique: coupons offerts en fin de caisse ou téléchargeables sur internet.
- Le numéro vert: un outil de fidélisation s'il donne accès à un service exclusif.
- La lettre d'information.
- La liste internet ou mailing liste.
- Les SMS.
- Le SAV.
- Le service client.
- Le site internet.

### 3.3. La relation entre satisfaction et fidélité :

Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter. On pourrait penser a priori, un client satisfait aura de fortes chances d'être fidèle. Pourtant, il n'y a pas de lien entre la satisfaction et la fidélité.

Quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits puissent être infidèles : (Baynast et al, 2016, P. 772) :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait, d'autant plus lorsque l'écart de prix est important.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans pour autant penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur, et ce malgré sa satisfaction.

#### **3.4. Maximisation la valeur à vie du client:**

Le marketing vise à conquérir et fidéliser des clients rentables. Pourtant, les entreprises savent qu'une partie de leur clientèle ne l'est pas. Les entreprises doivent analyser leur retour sur le client et étudier avec quelle efficacité, elles créent de la valeur à partir de leurs clients et prospects. Les clients les plus rentables sont les moyens plutôt que les gros clients, qui exigent en effet des réductions des prix et un service attentif qui finit par coûter cher. (Kotler et Al, 2016, P. 155).

#### **3.5. Animation d'une communauté de marque:**

Certaines entreprises créent de la valeur pour leurs clients à travers les communautés de marque.

Selon Kotler, une communauté de marque *"est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle"*.

Les communautés renforcent l'attachement à la marque, la diffusion des informations et la fidélité des clients. Mais les communautés renforcent aussi le pouvoir des consommateurs, qui n'hésitent pas à commenter, et parfois critiquer, les actions marketing réalisées, parce qu'elles

créent un groupe d'adeptes passionnés, et peuvent aussi effrayer le consommateur moyen qui ne se sent pas aussi impliqué. (Kotler et Al, 2016, P. 165).

### **3.5.1. Une communauté de marque au moyen des réseaux sociaux:**

Pour que les prospects et les clients de l'entreprise aillent au-delà d'une relation transactionnelle superficielle, l'entreprise doit organiser des campagnes propres à faire naître des communautés d'ambassadeurs et de promoteur de l'entreprise. Pour cela, les réseaux sociaux sont particulièrement efficaces. Elle peut créer un groupe sur Facebook, ou une page sur Twitter, et les individus pourront s'en servir pour poser des questions concernant les produits ou services de l'entreprise, ou pour en dire du bien. Cela crée chez les clients, le sentiment d'appartenance à un groupe, avec à la clé davantage de satisfaction et de fidélité. (Deiss et Henneberry, 2017, P. 40).

### **Conclusion:**

Le marketing relationnel est une discipline apparue dans les années 1980, qui vise à satisfaire et fidéliser les clients et nouer des relations durables avec eux, basé sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction. Malgré les avantages qu'il apporte à l'entreprise, le marketing relationnel présente aussi des limites que les marketers doivent traiter avec soin pour la bonne durabilité de la relation.

La gestion de la relation client est une partie du marketing relationnel, qui vise aussi à satisfaire, fidéliser et maintenir les relations avec les clients à long terme. Le but de la gestion de relation client est de rassembler des informations détaillées sur chacun des clients de l'entreprise, et aider l'entreprise à gérer les relations avec ses clients et assurer la satisfaction et la fidélité de ces derniers.

Les nouvelles technologies permettent à l'entreprise de mettre en œuvre une communication plus contextualisée, de garder un contact permanent avec les clients et de générer des messages personnalisés.

Les nouvelles technologies ont apporté une amélioration à la gestion de la relation client. Cependant, il existe des entreprises spécialisées en gestion de la relation client, qui fournissent des logiciels aidant l'entreprise à mieux gérer ses relations avec sa clientèle.

Les canaux de la communication digitale, servent de moyens pour collecter les informations sur les clients. L'entreprise utilise ces informations pour proposer des offres personnalisées pour chacun de ses clients.

Grâce à l'internet, les consommateurs ont cependant un pouvoir sur les entreprises, ils donnent leurs avis sur les produits et les services, ils proposent des recommandations sur ces derniers, et peuvent engendrer aussi des réclamations, que l'entreprise doit prendre en compte.

Afin de fidéliser le client à long terme, l'entreprise doit satisfaire le client en assurant une bonne qualité, et le fidéliser par des techniques de fidélisation. Pour maximiser la valeur à vie du client, elle doit analyser la rentabilité de ses clients, les différencier, et calculer la valeur à vie de chacun de ses clients. L'animation des communautés de marque, est un moyen très efficace pour fidéliser le client à long terme.

## ***CHAPITRE III :***

***L'impact de la  
communication digitale sur la  
gestion de la relation client  
au sein de l'entreprise  
portuaire de Bejaïa (EPB)***

**Introduction**

Après avoir passé en revue l'ensemble des aspects et de fondements de la communication digitale et la gestion de la relation client sur le plan théorique et conceptuel. Nous allons à présent les projeter sur le terrain et de les confronter à des réalités afin de mesurer le degré de leurs applications au cas pratique.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés au cas d'une grande entreprise, en l'occurrence l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) dont les dirigeants nous ont ouvert les portes, pour nous aider à concrétiser ce modeste travail sur le terrain.

Ce présent chapitre sera consacré à l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB). Ce chapitre est réparti en trois sections. D'abord, nous commencerons par la présentation de l'entreprise portuaire de Bejaïa et la méthodologie de recherche adoptée. Ensuite, nous passons à l'analyse et l'interprétation des résultats de notre étude. En effet, dans la deuxième section, nous allons analyser en premier temps la stratégie digitale de l'EPB pour ensuite tracer les support ou canaux digitaux qu'elle exploite. Dans la troisième section, nous allons aborder et analyser l'état de développement de la relation client et l'impact de la communication digitale sur la relation client.

**Section 01: présentation de l'organisme d'accueil et la démarche méthodologique**

Au cours de cette première section, nous allons présenter notre méthodologie de recherche, mais avant ça, nous avons jugés nécessaire de présenter l'organisme d'accueil, l'entreprise Portuaire de Bejaïa, son historique, sa situation géographique, ses missions, ses services, son organisation, son marché et ses concurrents.

**1.1. Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaïa :****1.1.1. Historique:**

- Création de l'Entreprise Portuaire de Béjaïa le 14 Août 1982, entreprise socialiste à caractère économique.



- L'entreprise réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le sus mentionné décret.
- Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (C.N.A.N).
- L'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (E.P.E-S.P.A) depuis le 15 Février 1989.

### **1.1.2. Situation géographique:**

Le Port de Béjaïa jouit d'une situation géographique privilégiée. Bien protégé naturellement, sa rade est l'une des plus sûres de la rive sud de la méditerranée. Son positionnement au cœur de la méditerranée occidentale et au centre de la côte algérienne lui confère d'importants atouts et une place privilégiée sur les routes maritimes, où il a su y capter un important trafic.

Le port de Béjaïa, est délimité par :

- Au nord par la route nationale N°9.
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m.
- A l'est par la jetée Est.
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

#### **1.1.2.1. Mouillage**

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m . Abrisée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

#### **1.1.2.2. Accès au Port**

- La passe principale d'accès est large de 320m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.
- La passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m

- La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m.

### **1.1.2.3. Bassins du Port**

Le Port de Bejaïa est constitué de trois bassins :

- Bassins de l'avant Port : Sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10m et 13.5m. L'avant Port est destiné à traiter les navires pétroliers.
- Bassins du vieux Port : Sa superficie est de 25 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.
- Bassins de l'arrière Port : Sa superficie est de 55 hectares et les tirants d'eau varient entre 10m et 12m.

### **1.1.3. Missions et activités de l'EPB:**

#### **1.1.3.1. Les Missions:**

La principale mission du port c'est d'assurer le transit des marchandises et des passagers dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.

La gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire sont les principales missions de l'EPB, c'est dans le but de promouvoir les échanges extérieurs du pays. Elle se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du port.

Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures.

L'EPB assure également des prestations à caractère commercial, à savoir ; le remorquage, la manutention et l'acconage.

#### **1.1.3.2. Les activités:**

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.

- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

#### 1.1.4. Description des services de l'EPB:

- **L'acheminement des navires de la rade vers le quai :** Dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie. L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le remorquage, le pilotage et le lamanage.
- **Le remorquage :** Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.
- **Le pilotage :** Il est assuré de jour comme de nuit par un pilote spécialisé et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.
- **Le lamanage :** Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage.
- **Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises :** elles consistent en :
  - Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
  - La réception des marchandises.
  - Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
  - La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.
  - Pointage des marchandises.

- La livraison aux clients.

La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, un 4<sup>ème</sup> shift peut être exploité. Ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- L'enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- L'avitaillement en eau potable.
- Le pesage des marchandises (ponts bascules).
- La location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).

#### **1.1.5. L'organisation de l'EPB:**

L'EPB est organisée selon des directions fonctionnelles et opérationnelles :

##### **1.1.5.1. Direction générale (DG) :**

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise. Quatre départements sont attachés à la direction générale :

##### **➤ Direction du Système de Contrôle Interne (DSCI) : sa mission consiste à :**

- Aider l'organisation à atteindre ses objectifs en évaluant ses processus de management des risques et de gouvernance de l'entreprise;
- Evaluer le dispositif de contrôle interne de l'entreprise ;
- Apporter des conseils et de l'assistance pour améliorer les activités ;
- Donner une assurance à l'entreprise sur le degré de maîtrise de ses opérations ;  
Proposer des pistes d'amélioration ;
- Elaborer les tableaux de bord de gestion qui répondent aux objectifs fixés par la Direction Générale ;
- Analyser les écarts et l'interprétation des résultats liés aux différentes activités ;
- Elaborer les rapports de gestion ;

- Contribuer dans des actions de sensibilisation et de formation à la prévention des risques de pollution, à la protection de l'environnement, la santé des travailleurs et à l'intervention d'urgence.
  
- **Département Marketing : Il veille à :**
  - Définir des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale de l'entreprise, ainsi que les principes fondamentaux d'une politique marketing, en accord avec la Direction Générale et avec la stratégie de développement de l'entreprise
  - Définir une politique de pricing pour l'ensemble des prestations, permettant à l'entreprise d'être compétitive et rentable.
  - Définir une stratégie et d'une politique de communication (interne et externe), en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise.
  - Analyser des caractéristiques et l'évolution du marché.
  
- **Département des Affaires Juridiques : qui est chargé de :**
  - Assurer le suivi de l'évolution de la législation et de la jurisprudence ;
  - Assurer la gestion des litiges liés à toutes les activités de l'entreprise ;
  - Assurer la présentation de l'entreprise devant toutes les instances judiciaires et administratives ;
  - Mettre en place des couvertures d'assurance du patrimoine et responsabilités civiles de l'entreprise ;
  - Assurer la veille juridique et le recensement des textes réglementaires relatifs à l'activité de l'entreprise ainsi que leur diffusion.
  
- **Cellule Projet Exploitation des Activités Commerciales : elle veille à :**
  - Coordonner et assurer le contact avec les différentes interfaces du projet de mise en exploitation commerciale des espaces commerciaux de la gare maritime.
  - Participer à l'élaboration des procédures de gestion de la future activité.
  - Participer aux réflexions liées à la vision stratégique aux fins de la mise en exploitation des espaces commerciaux de la gare maritime.
  - Participer aux différentes écritures administratives du projet (Courrier, convention, cahier des charges ...).
  - Accompagner le projet dans le suivi budgétaire et le reporting.

**1.1.5.2. Direction Générale Adjointe Fonctionnelle (DGAF) :**

Cette direction comporte :

- **Direction Finances et Comptabilité (DFC) :** Elle est chargée de :
  - La tenue de la comptabilité.
  - La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
  - La tenue des inventaires.
  - Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).
- **Direction Ressources Humaines (DRH) :** Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux.
- **Direction Achats (DA) :** La mission principale de la direction est de satisfaire les besoins des clients internes, en obtenant la meilleure performance des fournisseurs (Qualité / Coût / Délais / Services) et en optimisant les coûts complets.
- **Direction Digitalisation et Numérique (DDN) :** sa mission consiste à :
  - La réalisation du schéma directeur par la conduite des projets d'informatisation en veillant à la cohérence fonctionnelle et technique ainsi qu'à la qualité et la sécurité des systèmes d'information ;
  - La mise en œuvre des systèmes d'information à la fois flexibles et fiables ;
  - Le management des évolutions des systèmes d'information et des projets informatiques ;
  - L'excellence opérationnelle et l'optimisation des fonctions de soutien de la direction.

**1.1.5.3. Direction Générale Adjointe Opérationnelle (DGAO) :**

Cette direction est composée de cinq sous directions :

- **Service Gestion du Patrimoine :** il est chargé de:
  - S'assurer du cycle de vie de l'immobilisation ;

- Répertorier les immobilisations inutiles et les proposer à la réforme/vente/déploiement ;
  - Suivre territorialement les investissements de l'entreprise (la mobilité des immobilisations doit obéir à une procédure écrite et une traçabilité par des documents administratifs) ;
  - Constituer des dossiers de réforme des immobilisations ;
  - S'assurer du code à barre ;
  - Assurer le suivi et la traçabilité du patrimoine (Suivi de l'existence réelle);
  - Justifier les écarts d'inventaire avec les directions concernées ;
  - Programmer et gérer les inventaires périodiques ;
  - Suivre le mouvement du patrimoine et établir des fiches inventaires des immobilisations ;
  - Identifier et répertorier les immobilisations de l'entreprise ;
  - Inscrire les nouvelles acquisitions en collaboration avec la Direction Finances et Comptabilité (Fiches, logiciel N° d'inventaire) ;
  - Assurer le suivi des immobilisations ainsi que leur assainissement ;
  - Gérer les dossiers de cession (vente/destruction) ;
  - Préparer l'opération de fin d'exercice d'inventaire.
- **DIRECTION EXPLOITATION (DE) :** Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port.
- **DIRECTION MAINTENANCE (DM) :** Les principaux métiers sont :
- ❖ **Maintenance Engins :**
    - L'approvisionnement en pièces de rechanges ;
    - La maintenance des équipements ;
    - La planification des affectations.
  - ❖ **Maintenance navale :** la maintenance des remorqueurs.
- **DIRECTION DOMAINE ET DEVELOPPEMENT (DDD) :** A pour tâches :
- Amodiation et location de terre pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
  - Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.

- Pesage des marchandises (pont bascule).
  - Avitaillement des navires en eau potable.
  - Organiser, superviser et mettre à disposition les ressources nécessaires pour le traitement des voyageurs (Passagers/Auto passagers- Arrivées/Départ).
  - Elaborer les procédures de gestion et la documentation nécessaires à l'exploitation du parking à étages, du centre commercial, de l'espace polyvalent et des diverses occupations à usage commercial et administratif de la gare maritime.
  - Arrêter et mettre en œuvre les actions nécessaires pour l'élaboration de l'étude d'aménagement, la réalisation des travaux et la mise en exploitation commerciale du centre commercial et de l'espace polyvalent.
  - Assurer l'entretien et maintenance des différentes installations et équipements de toute la gare maritime, soit par l'élaboration et le suivi des relations contractuelles et conventionnelles ou par les moyens propres de l'entreprise.
  - Organiser et déployer les diligences nécessaires pour assurer des activités d'animation commerciale et promotionnelle au sein du centre commercial et de l'espace polyvalent.
- **Direction Capitainerie (DC)** : Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

#### **1.1.6. Les critères de segmentation de l'EPB:**

Les critères de segmentation du marché du port sont les suivants :

##### **1.1.6.1. Segmentation par produit:**

Deux segments sont identifiés :

- **Selon la nature de la marchandise** : Différents types de marchandises transitent par le port de Bejaïa, la diversité de ces produits implique nécessairement une adaptation des moyens d'exploitation pour répondre aux exigences techniques et améliorer les conditions de traitement des marchandises. La segmentation peut alors se faire selon la nature de la marchandise (conteneurs, céréales, bois, produits ferreux, produits divers, produits pétroliers, matériaux de construction,..)



- **Selon les types de navires :** Plusieurs types de navires transitent par le port de Bejaïa et cela peut nécessiter la spécialisation des postes à quai. (pétroliers, porte-conteneurs, céréaliers, RO/RO,...)

#### 1.1.6.2. Segmentation par clients :

De part sa position géographique et son label qualité, l'Entreprise Portuaire de Béjaïa détient un portefeuille client composé de :

- Consignataires agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures.
- Transitaires représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import/export.
- Chargeurs et réceptionnaires de marchandises générales.
- Industriels opérant dans divers secteurs d'activité implantés au niveau du port et sur le territoire national.
- Passagers sur la ligne Bejaïa/Marseille.
- Commandants de navires en escale au port.

#### 1.1.6.3. Segmentation par zone géographique :

Le marché peut être segmenté en trois zones principales qui constituent l'hinterland immédiat du port : la zone de l'Algérois, la zone des Hauts plateaux et la zone de la SOUMMAM.

#### 1.1.7. Les concurrents de l'EPB:

En l'absence d'une concurrence interne, à partir du moment où le port de Béjaïa détient le monopole de ses activités, les principaux concurrents du port sont les autres ports algériens :

**Tableau N°06 : les concurrents de l'entreprise portuaire de Bejaïa**

Nom du port	Description
<b>Le port d'Alger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le premier port d'Algérie en matière de traitement des marchandises conteneurisé avec plus de 70% de ce trafic.</li> <li>- la gestion du terminal à conteneurs du port d'Alger a été confiée au</li> </ul>

	partenaire Emirati « Dubaï Port World ».
<b>Le port d'Annaba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le port d'Annaba est le port le plus à l'Est. C'est principalement un centre d'exportation et d'importation de vrac (minerais, charbon, phosphates...).</li> <li>- il joue également un rôle régional secondaire dans l'importation des marchandises diverses, des conteneurs, des produits agricoles et des véhicules.</li> <li>- Les projets de développement pour le Port comportent principalement l'expansion du parc à conteneurs</li> <li>- La capacité estimée du parc à conteneurs agrandi et des quais existants est de l'ordre de 15.000 EVP par an, en grande partie du fait des limitations de tirant d'eau et de longueur de quai</li> </ul>
<b>Le port de Djendjen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gestion du terminal à conteneurs de Djendjen a été confiée à un opérateur étranger « Dubaï Ports World (D.P.W) » qui fera du port de Djendjen un port de transbordement.</li> <li>- Des audits réalisés récemment par des entreprises spécialisées auraient montré que l'exploitation du port de Djendjen était très compliquée ;</li> <li>- L'inexistence de couloirs routiers à même de canaliser le trafic dont la dynamisation du port a cruellement besoin.</li> </ul>
<b>Le port de Skikda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le port de Skikda est principalement un port de marchandises diverses.</li> <li>- Il traite principalement les produits sidérurgiques (21% de part de marché) ainsi que le divers (machines &amp; pièces). Le vieux port, est d'ailleurs devenu un centre de réception et de transfert de cargaisons de projet pour l'exploration et la production pétrolière dans le Sud (tubes, machineries,...).</li> <li>- La principale contrainte du port de Skikda est le faible tirant d'eau (6.00 m) des quais de marchandises divers existants.</li> </ul>

Source : élaboré par nous-mêmes

**1.2. La démarche méthodologique adoptée :**

Chaque travail scientifique doit suivre une certaine voie ou démarche, dans ce qui suit nous présenterons la démarche méthodologique adoptée lors de la réalisation de cette étude. .

### 1.2.1. L'objectif de recherche:

L'objectif à travers cette recherche est de déterminer à quel niveau l'utilisation des différents supports et canaux digitaux peut impacter la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB). Autrement dit, comment l'EPB pourrait attirer, satisfaire et fidéliser ses clients, à travers une relation client basée sur un marketing de contenu.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, nous citons:

- Connaître l'intérêt que porte l'entreprise portuaire de Béjaïa à la digitalisation et l'importance de sa stratégie digitale;
- Déterminer le type de contenu et de supports de la communication digitale qu'utilise l'entreprise dans la gestion de sa relation client.

### 1.2.2. L'approche de recherche suivie

Dans notre étude, nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative, réalisé à l'aide d'un guide d'entretien, pour faciliter la collecte d'informations nécessaires à la réalisation de notre travail.

On appelle « *qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée, analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives, etc* ». (Demeure, 2008, P. 53).

### 1.2.3. Présentation de la méthode de recherche:

Rappelons qu'il existe plusieurs types d'entretiens en fonction du degré plus ou moins du directif, on peut citer (Demeure, 2008, P. 55) :

- **L'entretien non-directif:** Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte (parlez-moi sur la voiture, par exemple). Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir. La durée moyenne d'un entretien non-directif est de deux heures. L'échantillon est très restreint, 10 à 20 personnes.

- **L'entretien semi-directif** : Il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le non-directif. Les questions sont ouvertes, la durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures, l'échantillon est restreint entre 20 et 30 personnes.
- **L'entretien directif**: Ce type d'entretien est plus facile à mener car les questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien. Plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretiens précédents. Il est aussi plus facile à analyser. Il est souvent pratiqué sur des échantillons plus importants, jusqu'à 100 à 200 personnes, et sa durée est relativement courte (inférieure à une heure).

Dans notre travail de recherche, nous avons opté pour un entretien semi directif, et ce à travers des thèmes bien préparés d'avance qui s'articulent autour de la digitalisation et de communication digitale en particulier ainsi que l'effet de cette dernière sur la gestion de la relation client.

Les objectifs de cet entretien sont distincts, on peut citer:

- Comprendre la vision des dirigeants vis-à-vis la digitalisation et comment ils perçoivent ce processus;
- Vérifier les hypothèses de la recherche établie;
- Conclure une synthèse sur la question de recherche.

#### 1.2.4. Présentation de l'outil de recherche

Afin de bien guider notre entretien, nous nous sommes focalisé sur un guide d'entretien. Ce dernier comporte Huit (08) questions réparties en trois axes.

- **Le premier axe : la digitalisation au sein de l'EPB**

Cet axe est répartis en trois (03) questions ayant pour objectif de découvrir la stratégie digitale adoptée L'EPB et ses apports pour l'entreprises.

- **Le deuxième axe : la communication digitale**

Ce deuxième axe a pour finalité de déterminer les canaux de la communication digitale qu'utilise l'EPB

➤ **Le troisième axe : La communication digitale et la relation client**

Ce dernier axe répartis en cinq (05) questions dont l'objectif est de découvrir comment la communication digitale influence-t-elle- la gestion de la relation client au sein de l'EPB.

**1.2.5. Personnes interrogées et déroulement de l'entretien:**

Pour nous permettre de répondre à la question de recherche, nous avons sélectionné le chef de département marketing de l'entreprise portuaire de Bejaïa. A cet égard, nous avons établi un guide d'entretien constitué de différentes questions ouvertes. Le guide d'entretien a été rédigé et envoyé au responsable avant l'entrevue, pour permettre à l'interviewé de se préparer. La rencontre avec notre interviewé n'a pas été faite que lorsque la préparation a été achevée.

- **L'enregistrement:** La prise de note a été le moyen utilisé pour collecter les données auprès du responsable. L'interview a duré entre 40 et 50 minutes en moyenne.
- **Les difficultés de l'entretien:** Nous avons rencontré au cours de cette présente étude un certain nombre de difficultés, on peut citer:
  - Faible degré de disponibilité du responsable à cause de ses engagements.
  - Difficultés d'accès à quelques informations de l'entreprise car cette dernière est en phase d'adaptation avec le digital.

Dans cette section, nous avons découvert l'entreprise portuaire de Béjaïa (EPB), son historique, sa situation géographique, ses missions, son organisation, ses services, son marché et ses concurrents. Nous avons aussi exposé notre méthodologie de recherche.

À présent, nous allons passer à la deuxième section intitulée par "la stratégie digitale et la communication digitale adoptée par l'entreprise portuaire de Béjaïa".

---

## Section 02: la stratégie digitale et la communication digitale adoptée par l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB)

Dans cette section, nous allons analyser et interpréter les résultats de notre étude, la stratégie digitale de l'EPB et les canaux de la communication de l'EPB. On va commencer par analyser la stratégie digitale l'EPB.

### 2.1. La stratégie digitale de l'EPB :

Dans le premier chapitre, nous avons pris conscience de la nécessité pour une entreprise d'avoir une stratégie digitale et être présent en ligne face à une concurrence de plus en plus accrue. Afin de déterminer le degré d'importance qu'accorde l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) à la digitalisation, nous avons posé au responsable la question suivante: *Est-ce que l'entreprise portuaire de Bejaïa a une stratégie digitale? Si oui, comment définissez-vous cette stratégie et ses objectifs?* Le responsable interrogé nous a confirmé que L'Entreprise Portuaire de Bejaïa dispose d'une stratégie de communication depuis plusieurs années. Néanmoins, depuis 2019, avec le changement à la tête de sa Direction Générale, et la définition d'une nouvelle politique générale de l'Entreprise, la digitalisation a été intégrée dans sa stratégie de développement de manière générale et dans la communication de manière particulière. Cette stratégie consiste à délaisser petit à petit les moyens de communication classique pour adopter de plus en plus les moyens de communication digitale. Il a ajouté que « avec cette dernière, il est plus facile d'adopter une relation personnalisée avec nos clients en utilisant les moyens tels que les réseaux sociaux et l'E-mailing. Ses objectifs étant de satisfaire au mieux les attentes des clients en termes d'informations pour l'aider au mieux quant au choix final du port de destination, lorsque cela est possible .

A travers la réponse du responsable, nous pouvons remarquer que l'entreprise portuaire de Bejaïa est en phase d'adaptation avec la digitalisation, elle intègre petit à petit le digital et les canaux digitaux à sa stratégie marketing. Ces derniers s'ajoutent pour améliorer les techniques traditionnelles de marketing et de communication.

L'entreprise portuaire de Bejaïa toujours dans le cadre de l'amélioration de sa stratégie, elle prévoit un nouveau plan de communication externe. Sa stratégie, son audience et ses objectifs seront les suivants :

➤ **la stratégie de l'EPB :**

- Intégrer la promotion digitale dans la stratégie de communication externe de l'EPB ;
- Adapter les messages et moyens de communication à la cible ;
- Intensifier les campagnes de communication envers les opérateurs et les armateurs.

➤ **L'audience ou public cible :**

La cible est définie en fonction de l'objectif. A mesure que la cible est précise et en lien avec l'objectif, l'action sera percutante et potentiellement concluante. Ainsi, l'approche, le style, le contenu des communications et l'axe de communication ou la ligne éditoriale du message, seraient déterminés en fonction du public cible. A savoir, à qui s'adressent des services de l'EPB, qui souhaite atteindre, que veut dire à la cible, et que souhaite qu'elle retienne.

Après avoir défini la cible, l'entreprise doit sélectionner les médias les mieux adaptés en fonction des objectifs à atteindre. Plus la cible est précise, et plus il est facile pour l'entreprise de définir leurs messages et leurs supports de communication. Ainsi, tous les moyens sont envisageables :

- Les médias traditionnels : affichage, presse écrite ;
- Les médias digitaux : réseaux sociaux, presse en ligne, vidéos, news letter ;
- Les supports dits « hors média » : relations publiques, salons et autres évènements, sponsoring,

➤ **les objectifs de l'EPB:**

Le responsable interrogé nous a indiqué que les objectifs de ce plan seraient de susciter un intérêt auprès des publics cibles. D'une façon générale, les objectifs peuvent concerner 3 axes :

- Faire connaître, informer et sensibiliser les clients de l'EPB à propos d'une prestation de service ;

- Persuader ou provoquer un changement d'attitude chez les clients de l'EPB par rapport à une prestation de service ;
- Faire passer à l'action, mobiliser la cible autour d'un enjeu, modifier un comportement face à une cause.

Le plan de communication externe de L'EPB est présenté dans le tableau suivant :

**Tableau N°07 : le plan de la communication externe de l'EPB**

Action	Moyen	Cible	Objectif
<b>Booster notre site WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapter notre site WEB pour qu'il soit responsive</li> <li>• Utiliser les réseaux sociaux en intégrant des liens vers le site internet afin de booster sa visibilité</li> <li>• Intégrer une rubrique relative aux appels d'offres, afin de partager le lien sur les réseaux sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Armateurs</li> <li>- Compagnies maritimes</li> <li>- Chargeurs /fournisseurs</li> <li>- Réceptionnaires /importateurs /industriels</li> <li>- Etudiants</li> <li>- Citoyens</li> </ul>	<p>Au risque d'être pénalisé et déclassé par Google, nous devons disposer d'un site internet responsive ; Être pénalisé par Google, signifie un recul dans le classement sur les pages de résultats, qui, par conséquent, engendre une perte de visibilité.</p>
<b>Création d'une page Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une page visible par tous le public ;</li> <li>• Veiller au respect de la charte de discipline (surveiller les commentaires)</li> </ul>	Grand public	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer notre présence sur les réseaux sociaux,</li> <li>• Booster notre chaine youtube à travers les partages</li> <li>• Booster le site WEB.</li> </ul>
<b>Participer aux salons, foires et expositions selon le programme préétabli</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparer la documentation selon le public cible</li> <li>• Préparer les messages et les affiches selon le public cible                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmettre des invitations par voie électronique (news letter)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Armateurs</li> <li>- Compagnies maritimes</li> <li>- Chargeurs / fournisseurs</li> <li>- Réceptionnaires / importateurs / industriels</li> <li>- Etudiants</li> <li>- Citoyens</li> <li>- Presse écrite et audio visuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rencontrer des clients prospects</li> <li>- Présenter notre offre de service et atouts</li> </ul>



Rappeler, en continu, les performances du port de Béjaïa, en termes d'exploitation portuaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser des petits reportages lors des escales des navires,</li> <li>• Afficher les performances en termes de rendement,</li> <li>• Afficher les offres ciblées par les campagnes d'Emailing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseau linkedin</li> <li>- Réseau Facebook</li> </ul>	Taguer les principaux armateurs / clients faisant partie de notre réseau.
--	---	--	---

**Source:** document interne à l'entreprise

Ensuite, afin de savoir le degré de pertinence de cette stratégie digitale et si elle a un impact sur la rentabilité et le chiffre d'affaires de l'EPB, nous avons posé au responsable la question suivante : *Quel est le degré d'importance de cette stratégie? Est-ce que cette dernière apporte de bons résultats en termes de chiffre d'affaires pour l'entreprise?* Le responsable nous a précisé qu'il est difficile, pour un port de faire le lien direct entre la croissance du chiffre d'affaires et l'efficacité d'une stratégie de communication, car plusieurs facteurs (facteurs internes liés à la performance de l'entreprise et facteurs externes liés au commerce et à l'économie) entrent en jeu dans la croissance du trafic d'un port.

**2.2. Les canaux de communication digitale utilisés par l'EPB:**

Les supports ou les canaux de la communication digitale comme l'e-mail, le site Web et les médias sociaux, servent à l'entreprise de moyens pour interagir avec ses clients. Pour chaque type de support une utilité particulière pour atteindre une audience.

Afin de savoir l'étendu de profondément de l'EPB dans le digital, nous devons connaître les supports ou les canaux digitaux dans lesquels elle excelle. Pour cela, nous avons posé au responsable la question suivante : *Quels sont les canaux de la communication digitale qu'utilise l'entreprise portuaire de Bejaïa?* La réponse du responsable étant comme suit :

Les canaux de la communication digitale utilisés par le port sont :

- Le site WEB et son référencement : des espaces clients sont dédiés à ces derniers afin d'accéder à leur factures, faire des annonces de leurs navires, saisir le manifeste avant l'entrée du navire.....
- Les réseaux sociaux : page linkedin, chaine youtube,

- L'E mailing : une base de données existe par type de clients (transitaires, consignataires, importateurs de bois, importateurs de fer,.....)
- La newsletter : le journal mensuel du port, l'annuaire statistique, les différentes brochures du port sont transmises par le biais de newsletter. Certaines campagnes de promotion peuvent aussi faire l'objet de newsletter, lorsqu'un nouveau service est proposé.

En analysant les réponses fournies de responsable interrogé nous concluons que l'entreprise portuaire de Bejaïa communique à travers trois supports de la communication digitale, à savoir : son site Web, les réseaux sociaux LinkedIn et YouTube, et l'e-mail. La newsletter est une partie de son site Web donc on ne peut pas le considérer comme étant un support digital.

### **2.2.1. Le site Web:**

Aujourd'hui à l'ère du digital avoir un site internet n'est pas un luxe, le site internet d'une entreprise incarne ou exprime sa mission, son histoire, sa vision et ses produits/services. La crédibilité d'une entreprise dépend sur sa visibilité sur la première page sur les moteurs de recherche. Le site internet de l'entreprise portuaire de Bejaïa [www.portdebejaia.dz](http://www.portdebejaia.dz) a été créé en 2019, il permet à l'internaute de consulter les différentes activités et nouveautés de l'entreprise. Le site propose une multitude de services qu'on peut citer ci-dessous:

- En haut de la page, on trouve le programme CAR-FERRIES de transport maritime des voyageurs, sur la ligne Marseille-Béjaïa.
- Des informations sur l'entreprise, son historique, sa vision, ses objectifs et ses valeurs.
- Des informations sur la situation des navires, la gare maritime, les partenaires et des chiffres sur le port.
- Une rubrique, présentant l'actualité sur les évènements qu'organise l'entreprise.
- En bas de la page, des espaces clients qui sont dédiés à ces derniers afin d'accéder à leurs factures, faire des annonces de leurs navires, saisir le manifeste avant l'entrée du navire, etc.

### **2.2.2. L'e-mailing:**

L'e-mailing s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'entreprise ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus ou moins ciblés et personnalisés. Les e-mails

peuvent être transactionnels (pour déclencher une commande, par exemple), ou relationnels (pour signaler l'arrivée de la marchandise, par exemple). L'entreprise portuaire de Bejaïa a en sa possession une base de données triée par type de clients (transitaires, consignataires, importateurs de bois, importateurs de fer, etc.).

### **2.2.3. Les réseaux sociaux:**

La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est très importante, les réseaux sociaux permettent aux consommateurs se s'engager vis-à-vis de l'entreprise. L'entreprise portuaire de Bejaïa est présente sur deux réseaux sociaux, à savoir: Youtube et LinkedIn.

#### **2.2.3.1. La page LinkedIn de l'EPB:**

L'entreprise portuaire de Bejaïa est présente sur le réseau social LinkedIn, avec 5745 abonnés, une présence plutôt timide vue la nature professionnelle de ce réseau social. Elle y publie ses nouvelles offres de services et des descriptions de ses prestations.

#### **2.2.3.2. La chaîne YouTube de l'EPB:**

L'entreprise portuaire de Bejaïa est aussi présente sur YouTube avec 453 abonnés, une présence très timide sur un réseau social dans lequel on pourrait faire des descriptions détaillées sur les services proposés à travers des vidéos. Cependant, l'entreprise portuaire de Bejaïa y publie des vidéos dans lesquelles elle présente ses différentes activités.

L'entreprise portuaire de Bejaïa dans son nouveau plan de communication, compte intégrer de nouveaux canaux et améliorer d'autres existants déjà :

- **Booster le site WEB** : en moyen d'a adaptation de site WEB de l'EPB pour qu'il soit responsive, utilisation les réseaux sociaux en intégrant des liens vers le site internet afin de booster sa visibilité et l'intégration d'une rubrique relative aux appels d'offres, afin de partager le lien sur les réseaux sociaux. Afin de cibler les armateurs, compagnies maritimes, chargeurs / fournisseurs, réceptionnaires / importateurs / industriels, étudiants et citoyens. L'objectif de l'EPB derrière ce site est de ne pas être pénalisé et déclassé par Google. Le responsable nous a précisé que « *l'EPB doit disposer d'un site internet responsive ; Être pénalisé par Google, signifie un recul*

*dans le classement sur les pages de résultats, qui, par conséquent, engendre une perte de visibilité. »*

- **Création d'une page Facebook :** Au moyen de Création d' une page visible par tous le public ; et de veiller au respect de la charte de discipline (surveiller les commentaires). La cible serait le grand public et l'objectif serait de renforcer la présence de l'EPB sur les réseaux sociaux, Booster notre chaine youtube à travers les partages et booster le site WEB.
- **Lancer des campagnes d'E-mailing :** au moyen d'une offre relative à l'exploitation des espaces au niveau de la zone B de TIXTER, à la réparation des conteneurs au niveau d'IOB et aux tarifs préférentiels ainsi qu'une invitation à visiter le stand aux salons et foires de l'EPB. La cible serait: importateurs de bois, compagnies maritimes, industriels / opérateurs et clients potentiels. l'objectif serait d'informer les clients de l'EPB sur leurs offres et leurs avantages.

Dans cette section, nous avons analysé et interprété les réponses fournies par les responsables concernant la stratégie digitale de l'EPB et les canaux de la communication de l'EPB. Maintenant, nous passerons à la troisième section qui est une suite d'analyse et interprétation des résultats de notre humble étude.

### **Section 03: La communication digitale de l'EPB et la relation client**

Dans cette troisième section, nous allons continuer à analyser les résultats de notre entretien, nous allons commencer par l'analyse de l'état de développement de la relation client au sein de l'EPB.

#### **3.1. La relation client au sein l'EPB :**

Nous avons vu dans le deuxième chapitre, qu'un logiciel de la gestion de la relation client (CRM) améliore les relations clients en créant à 360° des clients, en capturant leurs interactions avec l'entreprise et en faisant ressortir et analyser les données requises afin d'améliorer les conversations avec les clients, et par la même occasion améliorer la relation client. Afin de déterminer si l'entreprise portuaire de Bejaïa s'investis ou pas dans sa relation client. Nous avons posé au responsable la question suivante : *Est-ce que l'entreprise*

*portuaire de Bejaïa possède un logiciel de la gestion de la relation client? Si oui, est-ce que ce logiciel vous aide à mieux gérer la relation client?* Le responsable interrogé infirme totalement la question posée, en précisant que : « *Non, l'EPB ne dispose pas de logiciel CRM pour la gestion de sa relation client* ».

Pour savoir quelles sont les techniques de fidélisation qu'utilise l'EPB afin de garantir une relation durable avec ses clients. Nous avons posé la question suivante : *Quelles sont les techniques de fidélisation que vous utilisez?* Le responsable interrogé nous a indiqué les techniques de fidélisation suivante :

- Le traitement efficace des réclamations clients
- Les visites clients
- La performance du service portuaire
- Les fonctionnalités proposées dans l'espace clients (tel le paiement en ligne)

A travers les deux réponses précédentes, nous pouvons s'apercevoir que l'entreprise portuaire de Bejaïa n'a pas encore acquis un logiciel CRM de la gestion de la relation client, pour des raisons que nous ignorons. Comme on l'a précisé dans le deuxième chapitre, un logiciel CRM de la gestion de la relation client offre des fonctionnalités importantes tel que : la prospection, aide à la vente, l'analyse des données clients et le service client donc l'EPB a toute intérêt de d'acquérir un logiciel CRM. Pour les techniques de fidélisation, l'EPB utilise toujours les techniques traditionnelles de fidélisation. Néanmoins, elle peut utiliser des techniques en ligne de fidélisation comme les cartes de fidélité, proposer des offres personnalisées, etc. les réclamations clients on peut les traiter en utilisant l'e-mail.

### **3.2. L'impact de la communication digitale sur la relation client au sein de l'EPB :**

Afin de faire le point sur l'influence qu'ils ont ces canaux digitaux sur la relation client, et s'ils l'améliorent ou pas. Nous avons posé au responsable la question suivante : *Selon vous, est-ce que ces canaux de la communication digitale permettent d'améliorer l'expérience client?* La réponse du responsable étant la suivante : « *Il est sûr que ces canaux de la communication digitale améliorent de manière très claire la notoriété et la visibilité de l'Entreprise auprès de son public cible, mais il reste que d'autres moyens de la*

---

*communication directe tels que les rencontres, les réunions, ...sont plus efficaces pour améliorer l'expérience client. »*

Dans le but de savoir si ces canaux digitaux aident l'entreprise à mieux satisfaire et fidéliser ses clients, nous avons posé la question qui suit : ***Est-ce que ces canaux de la communication digitale permettent de mieux satisfaire et fidéliser les clients?*** Le responsable nous a répondu ainsi : *« Ces canaux de la communication digitale permettent d'informer les clients en temps réel sur les nouveautés de l'entreprise, sur ses performances, ect....., elles permettent également d'accéder à des informations relatives à leurs escales, marchandises. Elles peuvent également offrir un gain en termes de temps par l'exploitation de l'espace client. Néanmoins, on ne peut pas faire le lien direct entre la communication digitale et la satisfaction du client car cette dernière est liée à la prestation de service elle-même. »*

Enfin, pour connaître le lien entre le digital et la relation client, nous avons posé la question suivante : ***Selon vous, est-ce que l'ère du digital améliore les techniques traditionnelles de la gestion de la relation client?*** Le responsable interrogé nous a déclaré que : *« Pour un port, la digitalisation améliore les techniques de communication avec les clients et les autres cibles, mais quant à l'amélioration de la relation client, on ne peut pas vraiment faire le lien entre la communication et l'efficacité de la relation client. »*

En analysant les différentes réponses fournies par le responsable interrogé nous concluons que l'entreprise portuaire de Bejaïa perçoit ces canaux de la communication digitale comme un moyen d'améliorer la notoriété et la visibilité de l'entreprise auprès de son public cible et elle utilise toujours les techniques du marketing direct traditionnelles. Mais au cours du deuxième chapitre, nous avons expliqué que les canaux digitaux offrent à l'entreprise une multitude d'opportunités comme : la personnalisation, les commentaires des clients sur la prestation de service et l'entreprise en général, les recommandations des clients pouvant pousser les dirigeants à revoir une partie de sa politique ou l'ensemble...

Pour la deuxième réponse, on est d'accord que les canaux digitaux permettent d'informer les clients en temps réel sur les nouveautés de l'entreprise, et que la prestation de service joue un rôle primordial dans la satisfaction des clients. Mais comme nous l'avons déjà précisé, ces canaux digitaux permettent de recueillir des informations relatives aux préférences des clients,

les réclamations et les recommandations des clients que l'entreprise devra prendre en considération et y répondre afin de fidéliser sa clientèle.

Au cours de cette section, nous avons continué à analyser les réponses fournies par le responsable interrogé. Nous avons commencé par aborder l'état de développement de relation client au sein de l'EPB. Enfin, nous avons analysé l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation clients au sein de la même entreprise.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer et de concrétiser les résultats de la recherche théorique sur le terrain, et ceci en observant la stratégie de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) dont ses dirigeants nous ont ouvert ses portes.

A travers notre étude qualitative et à l'aide un guide d'entretien mené avec le responsable marketing de l'entreprise, nous avons pu découvrir la stratégie digitale de l'EPB et tracer les canaux digitaux qu'elle exploite, ainsi que d' l'état de développement de la relation client et l'impact de la communication digitale sur la relation client, dont les principaux résultats se résument dans ce qui suit :

- Pour l'entreprise portuaire de Béjaïa, la digitalisation aide l'entreprise à adopter une relation plus personnalisée avec ses clients.
- Facebook, LinkedIn et Youtube sont les seuls réseaux sociaux sur lesquels l'EPB est présente.
- L'e-mail est le canal le plus utilisé par l'EPB pour ses interactions avec sa clientèle.
- Ces canaux digitaux servent pour informer les clients sur les nouveautés de l'entreprise.
- l'entreprise portuaire de Bejaïa n'utilise pas un logiciel CRM de la gestion de la relation client
- l'entreprise portuaire de Bejaïa utilise toujours les techniques traditionnelles de la gestion de relation client.





## *Conclusion générale*

### Conclusion générale

L'avènement des nouvelles technologies d'information et de communication ont permis de passer d'un marketing traditionnel qui repose sur les médias traditionnels, à un marketing digital qui repose sur des nouveaux médias et canaux digitaux, mais également sur un vaste ensemble de technologies, qui permettent une communication plus contextualisée.

Le marketing digital peut conduire l'entreprise à entreprendre des relations plus individualisées avec ses clients, et adresser à chacun d'eux des messages et des offres plus personnalisées.

Aujourd'hui, les clients ont un vrai pouvoir sur les entreprises. Cependant, avant qu'ils déclenchent une décision d'achat, ils se renseignent sur les différentes options (produit et/ou services) qui s'offrent à eux grâce à internet.

Les nouvelles technologies ont apporté une amélioration à la gestion de la relation client. Cependant, il existe des entreprises spécialisées en gestion de la relation client, qui fournissent des logiciels aidant l'entreprise à mieux gérer ses relations avec sa clientèle.

Les supports digitaux ont causés une nouvelle révolution dans la gestion de la relation client, les réseaux sociaux ont fait naître le nouveau terme de social CRM, les Smartphones et les tablettes ont engendrés le terme de mobile CRM.

A travers la modeste étude que nous avons menée, soulignant la contribution du digital et la communication digitale à travers ces supports au développement de la relation client dans le secteur portuaire, notamment le cas de l'entreprise portuaire de Bejaïa, en se basant sur les données qualitatives collectées, nous sommes arrivés à vérifier nos hypothèses émises.

L'analyse des résultats obtenus confirme notre première hypothèse préalablement établie. En effet, l'entreprise portuaire de Bejaïa dispose d'une stratégie digitale marketing depuis l'an 2019, elle est en phase d'adaptation avec la digitalisation, elle intègre petit à petit le digital et les canaux digitaux à sa stratégie marketing.

Par ailleurs, les résultats de notre recherche montrent que Facebook, LinkedIn et Youtube sont les seuls réseaux sociaux sur lesquels l'EPB est présente et l'e-mail est le canal le plus utilisé par l'EPB pour ses interactions avec sa clientèle. Comme elle perçoit les canaux

digitaux comme un moyen juste pour informer les clients en temps réel sur les nouveautés de l'entreprise. Ce qui infirme notre deuxième hypothèse émise.

En outre, l'entreprise portuaire de Bejaïa utilise un certain nombre de supports et de canaux digitaux, mais elle ne les exploite pas pour améliorer sa gestion de la relation client, et elle a encore une préférence pour les techniques traditionnelles. Ce qui peut expliquer cela, c'est la phase d'adaptation au digital que vit l'entreprise. Ce qui infirme notre troisième hypothèse émise.

Par conséquent, nous proposons les suggestions suivantes pour l'entreprise portuaire de Bejaïa :

- Promouvoir et développer la page LinkedIn de l'entreprise, vu que la totalité des clients de l'entreprise sont des professionnels.
- S'investir encore plus sur les réseaux sociaux en intégrant d'autres réseaux comme : Instagram, Twitter et Google+.
- Inclure un service client dans chacun de ses supports digitaux.
- Animer des blogs et des communautés en ligne pour encourager le bouche à oreille.
- User de ces canaux digitaux pour récolter des données relatives aux préférences de ses clients.
- Communiquer avec ses clients et traiter leurs réclamations d'une manière plus efficace.
- Etre en veille permanente et écouter plus ses clients.
- Utiliser un logiciel CRM de la gestion de la relation client.
- Faire usage des nouvelles techniques de fidélisation en ligne comme les coupons de réduction en ligne.
- Encourager ses clients à proposer des recommandations.
- S'assurer de la cohérence des informations fournies sur les différents supports ou canaux digitaux.

Il est à noter que au cours de notre travail de recherche nous avons rencontré un certain nombre de difficultés principalement un faible degré de disponibilité du responsable à cause de ses engagements ainsi que les difficultés d'accès à quelques informations de l'entreprise car cette dernière est en phase d'adaptation avec le digital.

En dépit de ces différents entraves rencontrés au cours de notre étude, nous avons pu avoir le minimum d'informations et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. Toutefois, notre recherche n'est pas exhaustive et ouvre la voie à d'autres investigations qui peuvent constituer des perspectives de recherche telle que des enquêtes de terrain auprès des clients pour juger de près cette influence de communication digitale sur la relation client.

## *Annexes*

Annexe N°01 : guide d'entretien

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

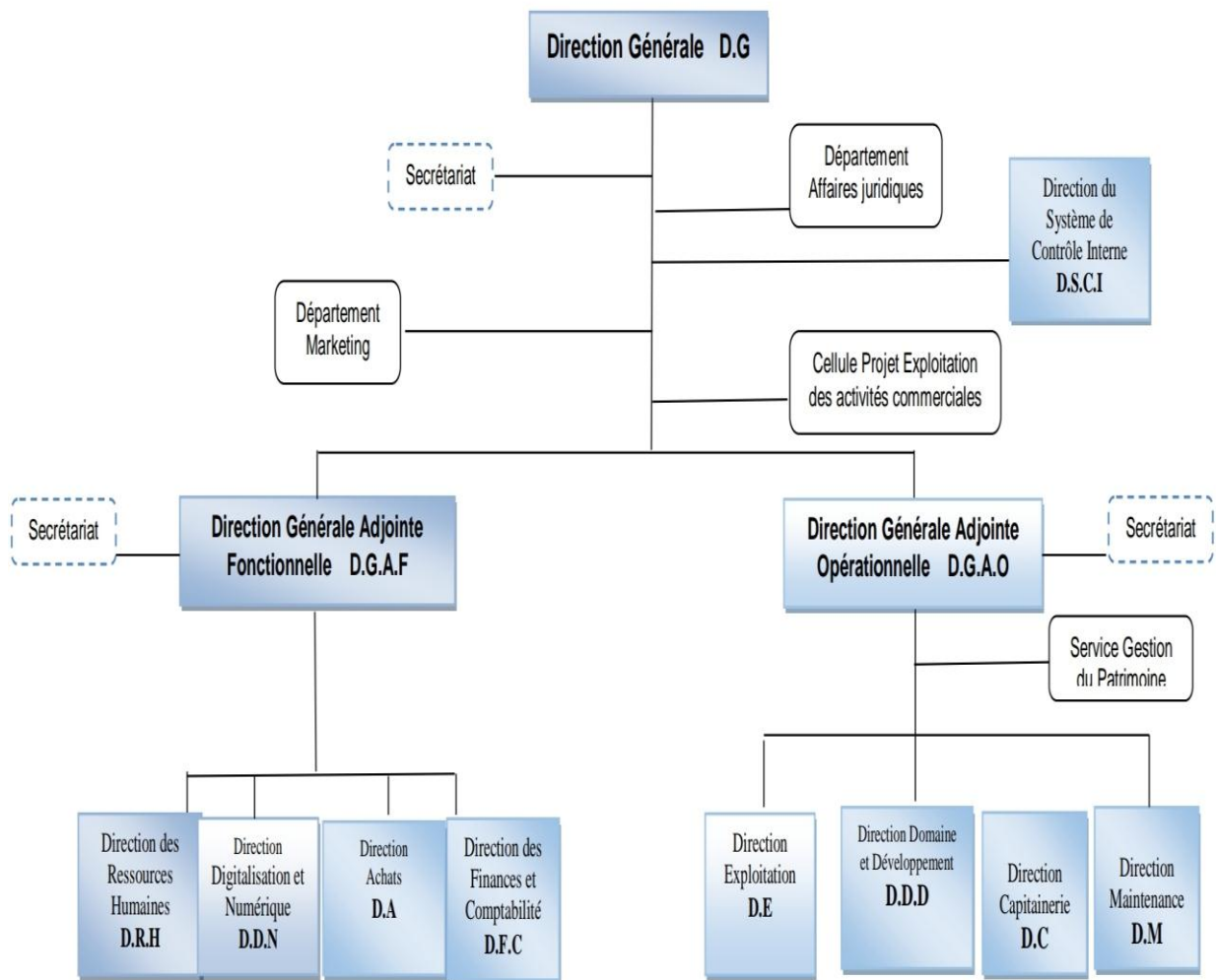
### Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études Master intitulé: "l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client. Cas: Entreprise Portuaire de Béjaia", et en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales (option: marketing des services), nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et de bien vouloir répondre à nos questions, qui vont nous permettre de définir à quel niveau la communication digitale contribue-t-elle à l'amélioration de la relation client.

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. Nous resterons à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire. Vous pouvez nous joindre sur: etd\_dahes@esc-alger.dz

- 1. Est-ce que l'entreprise portuaire de Béjaia a une stratégie digitale? Si oui, comment définissez-vous cette stratégie et ses objectifs?**
- 2. Quel est le degré d'importance de cette stratégie? Est-ce que cette dernière apporte de bons résultats en termes de chiffre d'affaires pour l'entreprise?**
- 3. Quels sont les canaux de la communication digitale qu'utilise l'entreprise portuaire de Béjaia?**
- 4. Selon vous, est-ce que ces canaux de la communication digitale permettent d'améliorer l'expérience client?**
- 5. Est-ce que ces canaux de la communication digitale permettent de mieux satisfaire et fidéliser les clients?**
- 6. Est-ce que l'entreprise portuaire de Béjaia possède un logiciel de la gestion de la relation client? Si oui, est-ce que ce logiciel vous aide à mieux gérer la relation client?**
- 7. Quelles sont les techniques de fidélisation que vous utilisez?**
- 8. Selon vous, est-ce que l'ère du digital améliore les techniques traditionnelles de la gestion de la relation client?**

## Annexe N°02 : l'organigramme général de l'entreprise portuaire de Béjaia



## Table de matières :

Titre	Page
Introduction générale	01
Chapitre I : la communication digitale	05
Introduction	05
Section 01 : le passage du marketing traditionnel au marketing digital	05
1.1.marketing : Définition et émergence	05
1.1.1. Définition du marketing	05
1.1.2. Historique du marketing:	06
1.1.3. Rôle du marketing au sein de l'entreprise	07
1.2.marketing digital : spécificités et démarche stratégique	10
1.2.1. Les spécificités du marketing digital	11
1.2.1.1.Multiplicité et additivité	11
1.2.1.2.Une évolution rapide	11
1.2.1.3.Un canal hyper mesurable	12
1.2.2. La démarche stratégique digitale	12
1.2.2.1.L'objectif de la mise en place d'une stratégie digitale	13
1.2.2.2.Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie digitale	14
Section 02 : généralités sur la communication	15
2.1.Définition de la communication	15
2.2.Les types de communication au sein de l'entreprise	16
2.2.1. La communication interne	16
2.2.2. La communication externe	17
2.3.Le processus de la communication	17
2.3.1. Le processus de perception	17
2.3.2. Le processus d'influence de la communication	18
2.4.Les cibles des différents types de communication	19
2.5.Les modes de communication selon la taille de la cible	19
2.5.1. La communication one to many	20
2.5.2. La communication one to few	20
2.5.3. La communication one to one	20
2.6.Les canaux de communication	20
2.6.1. Les canaux personnels	20
2.6.2. Les canaux impersonnels ou de masse	21
2.7.Les outils de la communication	21
2.7.1. La publicité	21
2.7.2. La promotion des ventes	22
2.7.3. Le parrainage d'événements et d'expériences	22
2.7.4. Les relations publiques	22
2.7.5. Le marketing en ligne	23
2.7.6. Le marketing mobile	23
2.7.7. Le marketing direct et de base de données	23
2.7.8. La vente	24
Section 03: la communication à l'ère du digital	24
3.1.Définition de la communication digitale	25
3.1.Communication traditionnelle versus communication digitale	25
<b>3.3.Le contexte d'évolution de la communication digitale</b>	26



3.3.1. Le web	26
3.3.1.1.Définition du web	26
3.3.1.2.L'évolution du Web 1.0 au Web 4.0	27
3.4. Les spécificités de la communication digitale	28
3.4.1. Interactivité	28
3.4.2. Intelligence	29
3.4.3. Personnalisation	29
3.4.4. Intégration	29
3.4.5. Intermédiation	29
3.4.6. Indépendance géographique	29
3.5. Les outils de la communication digitale	30
3.5.1. Les sites internet	30
3.5.2. L'e-mailing	30
3.5.3. Les search ads ou les liens sponsorisés	31
3.5.4. Les displays	31
3.5.5. Les médias sociaux	32
3.4.5.1. Les forums et les communautés en ligne	32
3.4.5.2. Les blogs	32
3.4.5.3. Les réseaux sociaux	33
3.4.6. Le marketing mobile	34
Conclusion	36
Chapitre II la gestion de la relation client à l'ère du digital	37
Section 01 : le marketing relationnel	37
1.1. Le marketing relationnel : définition et évolution	37
1.1.1. Définition	37
1.1.2. Evolution du marketing relationnel	39
1.2. Les objectifs du marketing relationnel	39
1.2.1. Identifier et connaître ses clients	39
1.2.2. Communiquer avec les clients	40
1.2.3. Fidéliser les clients	40
1.3. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel	40
1.3.1. La confiance	40
1.3.2. L'engagement	40
1.3.3. La communication	40
1.3.4. La satisfaction	41
1.4. Les formes du marketing relationnel	41
1.4.1. Le marketing des bases de données	41
1.4.2. Le marketing interpersonnel	42
1.4.3. Le marketing des réseaux	42
1.5. Les limites du marketing relationnel	42
Section 02 : la gestion de la relation client en ligne	43
2.1. Définition de la gestion de relation client	43
2.1.1. Définition de l'E-CRM	44
2.2. La démarche de la gestion de la relation client en ligne	44
2.2.1. Collecter et qualifier les données	44
2.2.2. Segmenter	45
2.2.3. Adapter la politique marketing	45
2.2.4. Echanger avec les clients	45

2.2.5. Evaluer le dispositif relationnel	46
2.3. Les technologies digitales au service de la gestion de la relation client	47
2.3.1. Les outils de la gestion de la relation client et leurs fonctionnalités	47
2.3.1.1. Les outils de la gestion de la relation client	47
2.3.1.2. Les fonctionnalités d'un outil GRC	48
2.3.2. Les canaux digitaux au service de la relation client	48
2.3.2.1. L'e-mail	48
2.3.2.2. Le site relationnel	49
2.3.2.3. Le social CRM:	49
2.3.2.4. Le mobile CRM	50
2.4. L'apport d'internet sur la gestion de la relation client	50
2.4.1. Le marketing personnalisé	50
2.4.2. La prise de pouvoir des clients	51
2.4.3. Les témoignages et les recommandations des clients	51
Section 03: la relation client et la fidélité à long terme	52
3.1. La satisfaction du client	52
3.1.1. les déterminants de la satisfaction	52
3.1.2. Mesure de la satisfaction du client	53
3.2. La fidélité des clients:	54
3.2.2. Les dimensions de la fidélité	55
3.2.3. Les techniques de fidélisation	55
3.3. La relation entre satisfaction et fidélité	56
3.4. Maximisation la valeur à vie du client	57
3.5. Animation d'une communauté de marque	57
3.5.1. Une communauté de marque au moyen des réseaux sociaux	58
Conclusion	58
Chapitre III: l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB)	60
Introduction	60
Section 01: présentation de l'organisme d'accueil et la démarche méthodologique	60
1.1. Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaïa	60
1.1.1. Historique	60
1.1.2. Situation géographique	61
1.1.2.1. Mouillage	61
1.1.2.2. Accès au Port	61
1.1.2.3. Bassins du Port	62
1.1.3. Missions et activités de l'EPB	62
1.1.3.1. Les Missions	62
1.1.3.2. Les activités	62
1.1.4. Description des services de l'EPB	63
1.1.5. L'organisation de l'EPB	64
1.1.5.1. Direction générale (DG)	64
1.1.5.2. Direction Générale Adjointe Fonctionnelle (DGAF)	65
1.1.5.3. Direction Générale Adjointe Opérationnelle (DGAO)	66
1.1.6. Les critères de segmentation de l'EPB	68

1.1.6.1. Segmentation par produit	68
1.1.6.2. Segmentation par clients	69
1.1.6.3. Segmentation par zone géographique	69
1.1.7. Les concurrents de l'EPB	69
1.2. La démarche méthodologique adoptée	70
1.2.1. L'objectif de recherche	71
1.2.2. L'approche de recherche suivie	71
1.2.3. Présentation de la méthode de recherche	71
1.2.4. Présentation de l'outil de recherche	72
1.2.5. Personnes interrogées et déroulement de l'entretien	73
Section 02: la stratégie digitale et la communication digitale adoptée par l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB)	74
2.1. La stratégie digitale de l'EPB	74
2.2. Les canaux de communication digitale utilisés par l'EPB	77
2.2.1. Le site Web	78
2.2.2. L'e-mailing	78
2.2.3. Les réseaux sociaux	79
2.2.3.1. La page LinkedIn de l'EPB	79
2.2.3.2. La chaîne YouTube de l'EPB	79
Section 03: La communication digitale de l'EPB et la relation client	80
3.1. La relation client au sein l'EPB	80
3.2. L'impact de la communication digitale sur la relation client au sein de l'EPB	81
Conclusion	83
Conclusion générale	85
Annexes	86
Bibliographie	90