

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A MIRA-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestions

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : MANAGEMENT

Thème :

*Analyse du rôle du marketing digital dans
l'attraction et la fidélisation des clients*

Cas de Tchîn-Lait

Organisme d'accueil : Tchîn-Lait



Réalisé par :

✚ Mr SAHI Mehdi

✚ Mr BOUZID Ayoub

Encadré par :

M^{elle} MOUSSAOUI Kahina

Année universitaire:2021-2022

Remerciements

Nous rendons grâce à Allah, le tout puissant, de nous avoir donné la vie et la santé pour la réalisation de cette étude.

Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leurs aides et qui ont contribué à l'élaboration de ce modeste travail notamment à notre encadrante Madame Moussaoui d'avoir bien voulu nous diriger dans ce travail et de nous avoir facilité la tâche par ses recommandations judicieuses et ses orientations éclairées.

Nous tenons également à remercier tous les membres de l'entreprise Tchîn Lait, en particulier et notre maître de stage Madame Aymen qui nous a accordé toutes les possibilités pour réaliser ce travail.



Mehdi & Ayoub -

Dédicace

*Nous dédions ce modeste travail,
À nos très chers parents qui nous ont guidé durant les moments les
plus pénibles de ce long chemin, nos mères qui ont été à nos côtés et
nous ont soutenu, et nos pères qui nous ont permis de devenir ce
qu'on est aujourd'hui ;
À nos très chers frères et sœurs ;*

*À toutes les deux familles « SAHI » & « BOUZID » ;
À notre promotion notamment nos amis (es) de la spécialité
« Management des organisations » ;
À notre encadrante Moussaoui.K et sa famille ;
À tous les membres de l'entreprise TCHIN-LAIT ;
À tous ce qui nous connaisse de près et de loin*



Mehdi & Ayoub -

Sommaire

Sommaire

Introduction Générale	1
Cadre théorique	
Chapitre I	
Généralités sur le Marketing digital	
Introduction	6
Section 01: Evolution et définitions du Marketing Digital	6
Section 02 : Stratégie du Marketing digital.....	17
Conclusion	30
Chapitre II	
Le marketing relationnel et la gestion client	
Introduction	33
Section 01 : Historique et définition du marketing relationnel.....	33
Section 02 : Les composants du marketing relationnel.....	40
Section 03 : Généralités sur la gestion de la relation clients.....	43
Section 04 : Notion sur les concepts de satisfaction et de fidélisation.....	47
Conclusion	61
Cadre Pratique	
Chapitre III	
Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients	
Introduction	64
Section 01 : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait.....	64
Section 02 : Présentation du marketing digital cas de l'entreprise Tchou-Lait	67
Section 03 : Démarche méthodologique et contexte de l'étude effectuée au sein de l'entreprise Tchou-Lait.....	70
Section 04 : Analyse et interprétation des résultats cas Tchou-Lait.....	72
Conclusion	87
Conclusion Générale.....	88
Liste bibliographie	91
Annexes.....	95
Tables des matières	102

Liste d'abréviation

Liste d'abréviation

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CRM: Customer Relationship Management

CTI: Computer Telephony Integration

CTR: Click through Rate

DSI: Direction des Systèmes d'Information

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

E-RMS: E-mail Response Management

FAQ: Foire Aux Questions

GRC: Gestion de la Relation Client

MRM: Mobile Relationship Management

NPAI: N'habite Pas à l'Adresse Indiquée

NTIC: Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication

ONG: Organisation Non Gouvernementale

PABX: Private Automatic Branch Exchange

PAP: Page avec Publicité

PC: Personal Computer

RCI: Rentabilité sur Capitaux Investis

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SFA: Sales Force Automation

Liste d'abréviation

SMO: Social Media Optimization

URL: Uniform Resource Locator

WEB: World Wide Web

Glossaire

Blogs: journal personnel sur Internet.

Customer Relationship Management: La Gestion de la Relation Client

E-commerce: le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance via les interfaces digitales.

Electronic Relationship Management: La Gestion de la Relation Client Electronique

E-mailing: envoi de mail d'un courrier électronique à un ensemble de personnes.

E-marketing: l'ensemble des pratiques marketing permettant de développer l'activité d'un site web en atteignant les consommateurs de manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.

Forums: un espace de discussion sur un site web ou sur un service en ligne qui permet aux internautes d'échanger, de poser des questions ou de poster des réponses sur les thématiques proposées.

Free: gratuit

Freemium: modèle économique par lequel on propose un produit ou le plus souvent un service qui est gratuit et destiné à attirer un grand nombre d'utilisateurs. On cherche ensuite à convertir ces utilisateurs en clients pour une version du service plus évoluée qui est payante ou pour des services complémentaires également payants.

Google Ads: est le programme de publicité en ligne de Google. Il permet de créer des annonces diffusées sur le Web pour toucher les internautes au moment même où ils s'intéressent aux produits et services proposés.

Hashtags: mot-clé précédé du signe dièse (#).

Leads: le contact commercial soit un prospect susceptible de devenir un client potentiel.

Mass-mailing: envoi de mail en masse à des prospects peu ciblés.

Newsletters: lettre d'information périodique d'un site web.

One to All ou Mass Marketing: c'est l'ensemble des actions marketing et publicitaires indifférenciées utilisant le plus souvent les médias à forte audience et proposant un message

Glossaire

ou une offre peu ou pas personnalisé.

One to Few/One to Many Marketing: désigne une opération de marketing ou de communication émanant d'un seul émetteur, et s'adressant à de multiples personnes.

One to One Marketing: une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect.

Process: les actions, mesures prises par l'entreprise en vue d'atteindre ses objectifs fixés.

Quality Score: est un indice introduit par Google AdWords pour déterminer la qualité d'une annonce sur les résultats payants.

Social Media Optimization: ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus de site web grâce à la promotion via les réseaux sociaux. (Optimisation des réseaux sociaux).

Social Media: médias sociaux.

Web Marketing: l'ensemble des techniques **marketing** et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet

Webzine: magazine électronique publié sur Internet.

World Wide Web: Ensemble des données reliées par des liens hypertextes, sur Internet.

Liste des tableaux

Tableau 1: Les objectifs et outils du Marketing Relationnel.....	41
Tableau 2: Les principaux concepts de fidélité	52
Tableau 3: L'impact de la digitalisation pour l'entreprise Tchín-lait.....	69
Tableau 4: Ventes de produits Tchín-Lait	77
Tableau 5: Attirance par les produits Tchín-Lait	77
Tableau 6: Augmentation des ventes depuis l'apparition du marketing digital	78
Tableau 7: L'impact du marketing digital sur la relation client	85
Tableau 8: La fidélisation des clients par le biais du marketing digital	86

Liste des figures

Figure 1 : Schéma de l'évolution historique du marketing 7

Figure 2 : Les critères de classement de Google. 16

Figure 3 : Schéma de la création de valeur sur internet..... 19

Figure 4 : Etapes d'élaboration d'un plan marketing digital 24

Figure 5 : Le marketing relationnel 35

Figure 6 : Fonctions d'un CRM..... 45

Figure 7 : Siège social et unité de Béjaia 64

Figure 8 : Le cycle de vie de l'internaute 69

Figure 9 : Satisfaction des A par les produits Tchín-Lait..... 81

Introducción General

Introduction Générale

Depuis l'année 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique des données, d'objets connectés, et de mobilité. Aujourd'hui, le marketing digital occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises, il correspond à toutes les méthodes et les pratiques Marketing disponibles sur internet. Cette révolution numérique implique un besoin considérable d'interactivité chez les individus en transformant profondément leurs relations avec les marques au niveau de leurs transactions, comportements et consommation. Les clients sont alors devenus plus exigeants, et la concurrence entre les entreprises plus accrue et ardue. Ces dernières sont donc dans l'obligation de consacrer davantage d'efforts pour cerner les besoins de leur clients afin de s'y adapter, de se démarquer de la concurrence, d'améliorer leur image et de courir derrière les consommateurs afin de recueillir des données qui permettront de mieux les connaître et de se rapprocher d'eux, pour assurer leur satisfaction et ainsi les fidéliser, tout en tenant compte des besoins de chaque utilisateur, de ses centres d'intérêts et de sa localisation.

Face à des concurrents de plus en plus ardues et une clientèle plus exigeante, mieux informée et avertie, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête : conserver leurs parts de marché, et surtout augmenter leur portefeuille clients en attirant de nouveaux clients. Pour cela, les entreprises doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Certaines entreprises ont réussi à dominer leurs concurrents et à prouver leur efficacité dans ce domaine grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management) basées sur la stratégie et la technologie.

Le digital est ainsi devenu un canal supplémentaire de relation avec la clientèle, dont les caractéristiques saillantes sont la rapidité, l'intensité des échanges, la multiplication des interactions sur des supports différents et la prise de parole des internautes partout à tout moment. Le Web a complètement modifié les manières de travailler au service du client, grâce aux informations collectées en temps réel, ainsi qu'à la multiplication des possibilités d'expériences client, qui ont lieu dans le monde réel et sont à fort contenu technologique. Les clients ont désormais l'habitude de communiquer avec les entreprises via les réseaux sociaux ou emails. Le service doit être rapide et efficace. Avec le web, le client est déjà bien renseigné et lorsqu'il entre en relation avec un commercial c'est pour être accompagné dans la finalisation de son achat.

Introduction Générale

Dans un contexte économique en perpétuel changement marqué par l'amplification des nouvelles technologies, le changement des habitudes d'achat ainsi que le comportement des consommateurs qui sont de plus en plus informés et avertis, la gestion électronique de la relation client s'impose comme un enjeu crucial pour la valorisation de l'image de marque des entreprises.

En effet, Internet demeure un puissant média de communication et d'interaction qui fluidifie largement la circulation des informations entre les consommateurs qui sont sous l'influence des perceptions, attitudes et retour d'expériences d'autres consommateurs. Par conséquent, il paraît judicieux de s'interroger sur sa capacité à contribuer à la construction et à la fragilisation de la réputation des marques, notamment celles qui s'inscrivent dans la perspective de la digitalisation. Les habitudes de consommation ont changé, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

Dans ce travail, nous visons à mettre l'accent sur l'importance du marketing digital dans l'attraction et la fidélisation des clients ainsi que celle de la gestion électronique de la relation client dans les entreprises, afin que ces dernières puissent mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités. On tient également à souligner les enjeux de la digitalisation d'une marque et les raisons derrière la nécessité de gérer sa relation client en apportant un regard sur les pratiques et les moyens existants de sa mise en œuvre. Dans le cadre de ce projet, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : *«Comment l'entreprise arrive t'elle à attirer de nouveaux clients et ensuite à les fidéliser à travers le marketing digital »* Ainsi cette question principale nous conduira aux interrogations secondaires suivantes : Qu'est-ce que l'e-marketing ? En quoi consiste son processus stratégique? Quels sont ses outils ? Comment les entreprises parviennent-elles à intégrer l'e-marketing et la gestion client (CRM) dans leur management ? Comment l'e-marketing contribue-t-il à l'attraction et ensuite à la fidélisation des clients ? Ces questions nous conduiront ainsi à formuler les hypothèses ci-dessous :

H1: Face aux mutations profondes que connaît la société de manière générale et les entreprises en particulier, le marketing digital et la gestion de la Relation Client sont devenue une composante indispensable pour attirer et fidéliser les clients.

H2: Afin de parvenir à attirer de nouveaux clients et ensuite réussir à entretenir des relations solides et durables avec leurs clients, les entreprises sont dans l'obligation d'intégrer une stratégie de marketing digital et des outils d'e- CRM (gestion de la relation client) efficaces.

H3 : Face à une concurrence de plus en plus ardue, il ne suffit plus d'attirer de nouveaux clients mais surtout de les satisfaire pour mieux les fidéliser.

Méthodologie de recherche :

A fin de mener à bien la réalisation notre travail de recherche, qui pour objectif de montrer le rôle du marketing digital dans l'attraction, nous avons procédé dans un premier temps, par un cadrage theorique dans le quel nous avons mis la lumière sur les notions du marketing digital et du marketing relationnel tous en s'appuyant sur les concepts d'attraction, satisfaction et de fidelisation.et la fidélisation des clients, Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des sites internet et des articles.

Dans un deuxième temps nous avons adopté une approche empirique en procédant à une enquête exploratoire (entretien) en prés de la directrice marketing de notre organisme d'accueil en plus d'un questionnaire destinées au client les plus fidèles de notre organisme d'accueil pour appuyer les éléments recueillis lors de l'entretien et d'apporter des éléments de réponse a nos différentes questionnement de départ concernant la GRC moyennant du marketing digital.

Structure du mémoire :

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

- Le premier chapitre sera consacré à la présentation des notions de base sur le marketing digital, son évolution et sa stratégie.
- Le deuxième chapitre sera axé s'intitulera sur marketing relationnel et les concepts de d'attraction et de fidélisation des clients
- Le dernier chapitre il sera consacré à l'étude empirique chez l'entreprise Tchén-Lait.

Cadre théorique

Chapitre I
Généralités sur le
Marketing digital

Introduction

Le marketing a certes fait son apparition y a bien longtemps mais ses pratiques ont commencé à se mettre en œuvre que récemment, pourtant les entreprises ont toujours essayé de fidéliser leurs clients mais en ayant recours à des pratiques traditionnelles qui sont devenues obsolètes et inefficaces. En effet la concurrence accrue entre les entreprises ainsi que les clients qui sont devenus de plus en plus exigeants, les entreprises ont de plus en plus de mal à assurer la fidélisation de leur clients, ces dernières sont donc obligées de recourir à de nouvelles pratiques plus efficaces afin de parvenir à préserver leur portefeuille client. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, à présent, il s'oriente désormais vers le client, ce dernier est au centre de l'attention de l'entreprise, elle effectue tous les efforts nécessaires afin de le satisfaire.

Le marketing digital a ainsi permis d'apporter un soutien primordial aux entreprises afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables, durables et rentables. A travers ce chapitre, nous allons essayer d'aborder le concept de marketing digital, retracer son évolution à travers le temps, et mettre le point sur ses caractéristiques, ses outils et ses enjeux.

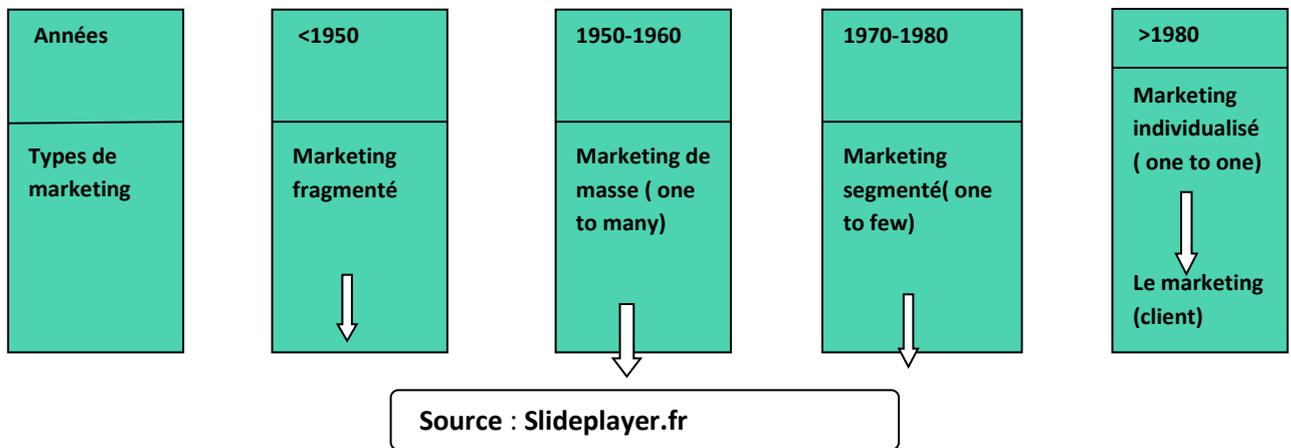
Section 01: Evolution et définitions du Marketing Digital

Dans cette première section on vous parlera des différentes définitions et des nombreuses évolutions qu'a connu le marketing pour arriver jusqu'au digital.

Le marketing est une discipline en mutation constante qui ne cesse d'évoluer et de se développer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de satisfaire leurs demandes. Il faut souligner que le passage du marketing traditionnel au marketing digital s'est produit dans un processus progressif. Nous allons essayer tout au long de cette présente section de faire un petit aperçu sur l'évolution du marketing durant ces dernières années, exposant ses différentes techniques et stratégies ainsi que ses avancées et innovations les plus importantes :

Voici un schéma qui nous retrace l'évolution historique du marketing :

Figure 1 : Schéma de l'évolution historique du marketing



1. Marketing de masse ‘One to All’

Après la crise de 1929 entraînant une dépression économique, une grande partie de la population a tous perdu. Les entreprises étaient donc dans l'obligation de produire de grandes quantités pour satisfaire une demande de plus en plus excédentaire par rapport à l'offre. A cette époque l'intérêt pour le client était alors inexistant, les firmes ne tenaient absolument pas compte de leur besoins. C'est ce qu'on appelait le Marketing de masse: Un Marketing dominé par la fonction de production où les entreprises (telle que Coca Cola qui illustre très bien cette stratégie de masse) optaient pour une seule stratégie de communication, et un seul message pour toutes les catégories de clients. Le marketing de masse consiste à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire offrir à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de ventes, avec les mêmes arguments. De nos jours, très peu d'entreprises utilisent toujours cette stratégie car une entreprise qui ne se diversifie pas et qui ne s'adapte pas à la demande a très peu de chance d'être pérenne.

2. Le marketing segmenté ‘One to Few’

Vers les années 70 de plus en plus d'entreprises se créent, et les produits de substitutions inondent les marchés. Et c'est ainsi que la concurrence s'est accentuée et est devenue de plus en plus nombreuses. L'inconfort et la privation des dernières années a fait naître chez le consommateur des demandes plus personnalisées, et plus exigeantes. Durant

cette période l'offre et la demande s'équilibrent, les consommateurs avaient donc un large choix de biens pouvant satisfaire leur besoins. Les firmes concentraient alors tous leurs efforts pour développer des techniques pour attirer plus de clients et vendre ce qu'elles avaient produit d'une part; et essayer de trouver de nouveaux segments rentables et inexploités par la concurrence d'autre part. Cette période voit apparaître la promotion des ventes, l'utilisation massive de la pub média et le développement de la grande distribution¹. Et c'est là qu'est naît la segmentation des clients: Une technique qui permet aux entreprises de vendre plus et éviter la concurrence frontale, en découpant le marché global en un nombre réduit de sous-ensembles que l'on appelle « segment » à la fois homogènes et significatifs quant à leur besoins, comportements, motivations...etc. et suffisamment hétérogènes les uns des autres pour pouvoir justifier des politiques marketing distinctes.

3. Le marketing personnalisé 'One to One'

Autrement appelé marketing individualisé, il est apparu peu après les années 80, quand pour la première fois l'offre fut supérieure à la demande. Son approche est inverse à celle du Marketing de masse. Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de «sur mesure». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des services d'une valeur unitaire élevée, c'est le cas par exemple des agences de publicité, des cabinets d'engineering, des constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics etc.

Dans le domaine des biens de grande consommation certaines entreprises s'efforcent parfois aussi d'individualiser leur marketing tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique de communication². Cependant il est évident que dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, il est souvent impossible pour la plupart des entreprises d'appliquer une politique «sur mesure» c'est-à-dire, une adaptation exacte et individuelle

¹ Thierry Valker, www.entrepreneurlibre.com, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir », consulté le 16/05/2022.

² BEN MOUSSA Nadjib, Mémoire de Licence, « L'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit- Cas Pepsi Max - Maroc », Université de Cadi Ayyad – Maroc, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, Option Gestion, 2010.

de leur produits, de leur prix, de leur mode de distribution ainsi que de leur arguments de ventes, aux particularités de chaque consommateur.

4. Le marketing interactif

Le webmarketing ou le e-marketing consiste en un ensemble de techniques de marketing classiques, mais adaptées et utilisées sur les supports digitaux. Il fait son apparition suite au ras-le-bol général face au matraquage publicitaire, lorsque les dirigeants commencent à se rendre compte que la publicité communiquée via la télévision n'a plus aucun impact sur les consommateurs. Ils doivent donc adopter une meilleure stratégie pour se différencier.

Cette dernière consiste à cibler les personnes par rapport aux intérêts d'un produit en utilisant les technologies de l'internet. Cette stratégie est l'une des meilleures attitudes adoptée car elle engendre des coûts beaucoup plus faibles pour les entreprises ainsi qu'une possibilité de réagir beaucoup plus vite. Facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet et ses réseaux sociaux, le marketing interactif, va permettre d'identifier les clients fidèles ainsi que ceux qui sont les plus rentables, et il incite l'entreprise à faire participer le consommateur afin de produire des biens qui répondent avec précision à ses attentes.

En plaçant le client au centre, le webmarketing permet à l'internaute de recevoir des messages personnalisés mais, de plus, il est devenu pour ce dernier très simple d'y répondre, et de façon instantanée tout en complétant la conversation par une intervention humaine notamment le service client.

5. Définitions du Marketing digital

Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d' e-marketing en raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement...etc. On pourra donc dire que le marketing digital est l'interface du e-marketing que voit le client ou encore la fenêtre de communication et d'interaction avec ce dernier. En effet, dans un environnement où la digitalisation est en perpétuelle et constante évolution, le e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable. Voici ci-dessous quelques définitions du Marketing digital selon certains auteurs: en effet, l'association américaine du marketing, « Le marketing digital est l'ensemble des activités et des

procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires »¹.

D'après Suraksha Gupta (2011), Le marketing digital est défini comme « La promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun.»² Dans leur article rédigé en 2015 sur l'effet des outils de la communication digitale, T. Ercan et F. Çizmeci définissent le marketing digital comme « L'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing. Le digital signifie également les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux. »³ Selon la définition proposée par Wikipédia, le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique « correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques Marketing sur Internet: communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous support numérique (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique, panneau publicitaire extérieur et télévision en point de vente.»⁴

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing digital : «C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes»⁵ou encore « Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails...etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. »⁶ Marco Tinelli, fondateur de l'agence Fullsix, affirme que le marketing digital « ...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques

¹ P.K. Kannan et Hongshuang Alice Li, Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, 2017, pp. 22-24

² Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012, Pp 57-65

³ Fusun Cizmeci & Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugçe, 2015, Pp 149-161

⁴ Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français, consulté le 14/05/2022

⁵ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, Pp 05

⁶ Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012

marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.»¹ « Communément, le terme « e- » ou « web » désigne une politique visant à utiliser l'internet comme moyen d'action et moyen de communication.

Ainsi, l'e-marketing correspond aux stratégies utilisées par les e-commerces pour le développement de leur activité. Cette méthode est de plus en plus utilisée par les entreprises en raison de l'importance des réseaux de communication par internet. En effet, lorsque l'on parle de e-marketing, il vient tout de suite à l'esprit les différentes opérations marketing client et les pratiques publicitaires visant à promouvoir un site ou un établissement commercial quel que soit son activité. Cela à travers l'utilisation d'outils technologiques comme internet, les e-mails, les réseaux sociaux et le big data. Comme pour le marketing direct, cette approche peut être des sondages, des sensibilisations par l'intermédiaire de publicité ou encore des études de marché. Toutefois, elle est réalisée à distance ou encore en ligne. »²

A l'issue de ces définition on peut constater que le e-marketing aussi appelé marketing interactif est une discipline qui regroupe toutes les pratiques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux et qui permettent une interaction immédiate avec le consommateur. Le marketing digital est fondé sur une véritable relation d'échange entre le client et l'entreprise. Il incite l'entreprise à informer le client en temps réel, d'être à l'écoute de ses attentes, de nouer une relation de confiance avec ce dernier, de le fidéliser, et de donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.

Le marketing digital est généralement assimilé aux activités marketing qui se rapprochent de près ou de loin à Internet: on parle alors de webmarketing. Mais avec le temps et l'avancée de la technologie, son périmètre d'intervention s'est cependant élargi et il recouvre désormais d'autres médias essentiellement ceux liés aux téléphones mobiles et autres objets connectés. Le marketing mobile prend alors une place de plus en plus importante.

¹ Idem

² Oguz Donmez, www.time2marketing.fr, Application du Big Data au marketing, 2016, consulté le 15/05/2022 à 20:30

6. Evolution du Webmarketing

Devant l'importante croissance d'internet qui voit naître les sites d'e-commerce, les tendances de consommation, ainsi que les changements perpétuels que subit l'environnement de l'entreprise, le marketing traditionnel se devait de s'adapter aux nouvelles techniques de communication. Le marketing digital est certes en perpétuelle évolution et oblige les entreprises à s'y adapter encore et toujours. Mais au fond, leur mission reste la même: bâtir une relation durable et rentable avec leurs clients. Le webmarketing a fortement impacté le comportement des consommateurs et est devenu un outil incontournable pour toutes les entreprises qui souhaitent s'assurer de la rentabilité.

En effet, depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, passant du Web 1.0 au Web 3.0. De la même manière, le marketing digital a dû s'adapter pour répondre de plus près aux attentes des internautes. Voici un récapitulatif des évolutions d'Internet:

6.1. Le web 1.0 : Du professionnel au particulier

Historiquement, tout a débuté au cours des années 1990 (1991-1999) avec le lancement d'internet quand les acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une révolution industrielle basée sur l'essor d'Internet et c'est ainsi que se met en place ce que l'on appelle rétrospectivement le « Web 1.0 »¹.

Les premiers sites internet étaient des espaces statiques centrés sur la distribution de l'information, créés par des professionnels du web pour les particuliers. Ces derniers étaient en mode « lecture seule » l'utilisateur était alors passif et ne pouvait simplement que lire les articles, c'est-à-dire qu'il n'y avait aucune interaction entre les deux parties, c'était la relation du monde réel, transférée directement sur un nouveau support virtuel.² De nombreuses activités se dématérialisent en ligne, et certaines entreprises ont alors profité de cette opportunité pour créer leurs sites web avec plus ou moins de succès: la librairie avec Amazon, le vide-greniers avec eBay, la vente de prêt-à-porter (www.boohoo.com) ou

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 24

² www.c-marketing.eu, « Du Web1.0 au Web4.0 », consulté le 14/05/2022

de jouets (www.eToys.com). Ces organisations, totalement impliquées, ne se sont pas contentées d'afficher un site vitrine, mais ont mené au fil du temps une véritable digitalisation de leurs process¹. Le marketing de cette époque-là s'orientait sur le produit et plaçait des pubs clignotantes dans tous les recoins. Le premier marketing digital était un marketing de masse « One to Many » sans aucune personnalisation.

6.2. Le web 2.0

‘Le Web social ’ En 2004, le Web semble se réveiller. C'est la renaissance d'internet. Ce réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs ainsi que l'avènement du roi de la recherche sur le Web «Google». Le succès de cette start-up, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. Cette croissance rapide fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. Les forums, très présents sur le web 1.0, ont amorcé l'émergence du web 2.0, c'est-à-dire la création de contenu par l'internaute pour l'internaute. Le Web est ainsi devenu participatif notamment avec l'apparition des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter... etc. Les internautes peuvent désormais interagir instantanément entre eux.

Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a dû s'adapter et évoluer, il passe alors d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client. Ce dernier, qui n'était jusqu'à là que récepteur d'informations, peut aujourd'hui faire entendre sa voix en partageant son avis, entrant en contact avec les entreprises, et en échangeant avec d'autres consommateurs... Le bouche à oreille virtuel prend alors de la valeur. En parallèle de ce développement, certaines entreprises se sont également engagées dans une véritable démarche de digitalisation des process en interne mais cette évolution qui n'était alors maîtrisée que par une faible proportion des salariés a été à l'origine de certaines réticences au changement.²

6.3. Le Web 3.0 : ‘Le Web sémantique’

Ce dernier vise à réduire les tâches et les décisions individuelles et à les laisser aux machines en fournissant un contenu lisible et automatisé sur le Web et en permettant une collaboration entre les différentes machines, ainsi il permet d'organiser la masse

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 26

² François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 26

d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur en tenant compte d'un bon nombre d'informations collectées grâce aux bases de données (localisation, sexe, âge ...etc.). Les entreprises parviennent ainsi à faire des recherches personnalisées sur Google, filtrer les recommandations sur Amazon, personnaliser les suggestions de films et de séries TV sur Netflix etc. Le marketing 3.0 ne centre désormais plus ses stratégies sur le produit mais bel et bien sur l'humain, les valeurs, l'émotionnel et l'intellectuel, dans le seul but de plaire aux consommateurs et de le pousser à passer à l'acte d'achat. L'internaute a clairement pris le pouvoir sur les marques et a affirmé ses exigences à la hausse. Pour conclure, on pourra dire que le Webmarketing modifie le marketing traditionnel de deux manières: Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.

Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la rentabilité de l'entreprise. Internet a effectivement initié une succession de révolutions notamment celle du commerce. En effet le Web n'est pas seulement un débouché supplémentaire ou une vitrine mondiale, c'est bien plus que ça c'est un lien.

Avant Internet les entreprises vendaient les produits aux clients via des intermédiaires qui sont les distributeurs. Maintenant, même si elles n'ont pas abandonné ce circuit traditionnel, elles sont en contact direct avec leur client final et pas seulement le temps d'une vente. Acheter sur le Web, c'est en effet, donner à l'entreprise une foule de renseignements qu'elle peut exploiter, notamment les coordonnées pour contacter le client et lui envoyer de l'information sur les nouveautés et les promotions mais aussi sur ses goûts ses centres d'intérêts.

Internet a donc permis aux entreprises de transformer les clients ponctuels en clients réguliers et ainsi d'assurer plus de rentabilité.

7. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est désormais une partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises de toute taille et de tous les secteurs d'activité. Les entreprises se trouvent donc devant un impératif d'adaptation à ce nouvel environnement afin d'améliorer leur image, optimiser leur notoriété et booster leur chiffre, d'affaires mais également mesurer la performance de leurs actions sur internet en regroupant tous les outils interactifs qui

permettent de promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

7.1. Le référencement sur internet

Afin d'optimiser le référencement d'une marque ou d'une entreprise dans les moteurs de recherche, les annonceurs font appel à un ensemble de techniques qui permettent d'accroître la visibilité de leur sites ainsi que leur notoriété. C'est le principe du Search Engine Marketing (sem). Le SEM repose sur la possibilité pour un annonceur d'acheter des mots clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute sur le moteur de recherche correspond au mot-clé acheté.

Le SEM inclus:

7.1.1. Le SEO

Est l'acronyme de Search Engine Optimization équivalent de référencement naturel en français. Le SEO est un pilier incontournable du mix-marketing digital, il peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

7.1.2. Le SEA

Est l'acronyme de Search Engine Advertising, équivalent de référencement payant en français est un des leviers du marketing digital qui consiste à acheter des liens sponsorisés ou louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.¹C'est Google qui a popularisé ce concept en proposant des liens promotionnels dont le positionnement est basé sur plusieurs critères: enchères, taux de clic et "Quality Score".

7.1.3. Le SMO

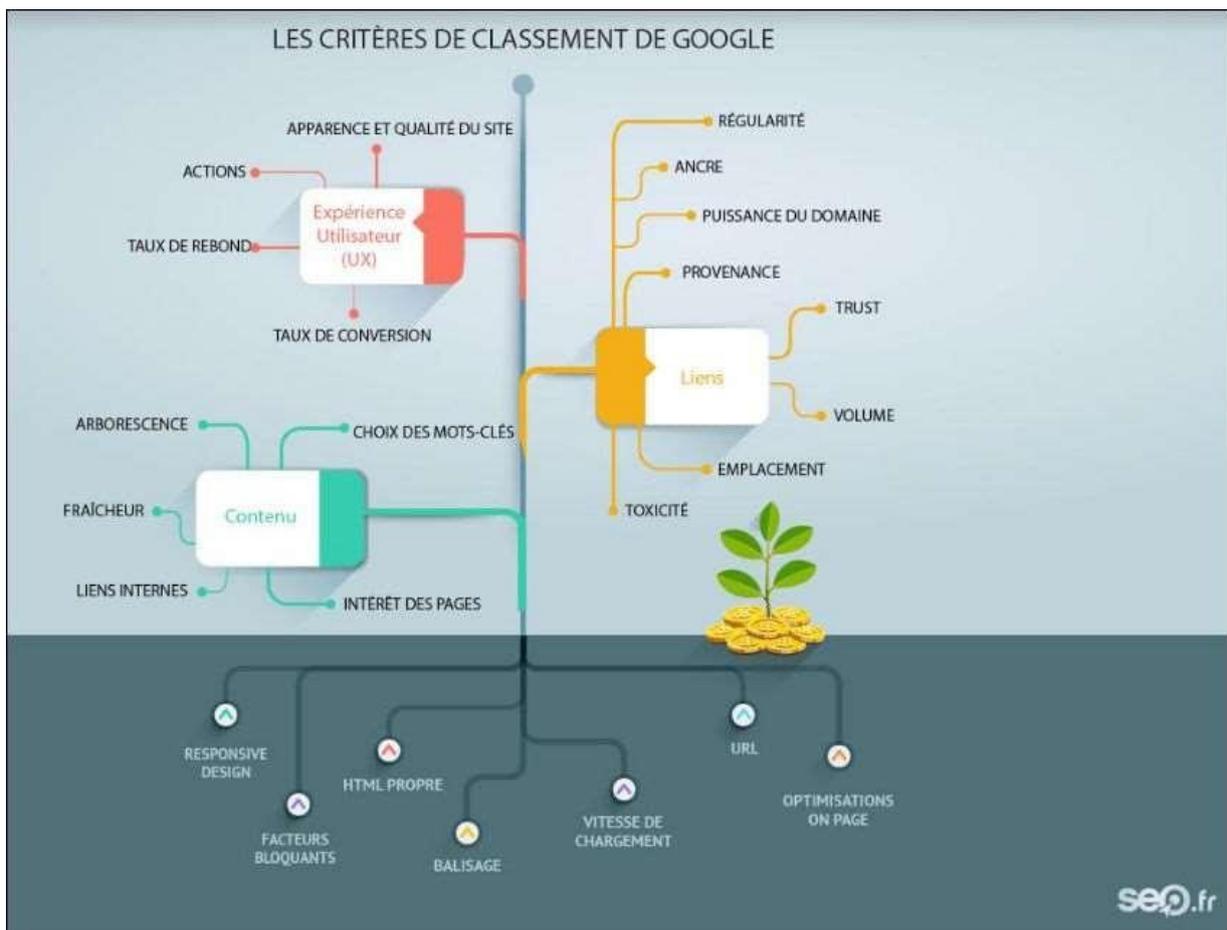
Est l'acronyme de Social Media Optimization soit l'optimisation des réseaux sociaux en français, c'est un dispositif complémentaire au SEO, il regroupe les différentes techniques utilisées pour accentuer la visibilité, améliorer le positionnement et accroître la notoriété d'un site internet sur les réseaux sociaux et dans les barres de recherches SEO. En effet, la présence sur des plateformes comme Facebook ou Twitter permet de partager des

¹ www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019, Consulté le 14/04/2022SSGHH

contenus avec les internautes qui suivent la marque. Le SMO va donc utiliser des techniques les hashtags, les mots-clés, et les publications fréquentes susceptibles de toucher rapidement un vaste public, l'interaction avec ses fans, etc. Ainsi l'entreprise créera de l'engagement avec ses clients à l'aide d'un contenu qualitatif.

Voici une représentation synthétique proposée par l'agence *SEO.fr* des différents critères pris en considération par Google pour référencer un site web :

Figure 2 : Les critères de classement de Google.



Source : <https://www.seo.fr/>

-L'e-mail Marketing : Autrement appelé e-mailing il est considéré comme l'outil le plus important de la panoplie du web. En effet l'e-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital, il permet à l'entreprise de communiquer efficacement avec ses clients. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés.

Section 02 : Stratégie du Marketing digital

L'explosion du digital, matérialisée par l'ampleur sans précédent que prennent Internet et les réseaux sociaux dans les échanges quotidiens, confronte les entreprises à de nouveaux défis les obligeant à adopter une stratégie digitale globale afin d'évoluer pour s'adapter aux usages de l'ère numérique sans perdre de vue les comportements des consommateurs. En effet, la stratégie digitale est présente aujourd'hui dans toutes les conversations traitant la performance et l'évolution des entreprises. Omniprésente dès que l'on parle de positionnement de l'entreprise, d'avantage concurrentiel ou de croissance, elle reste complexe et souvent ambivalente, on vous expliquera qu'es qu'une stratégie e-marketing et on vous parlera dans cette section des différentes stratégies existantes et que l'entreprise peut adopter.

1. Définition de la stratégie digitale

Derrière le terme « stratégie digitale », deux conceptions très différentes se côtoient intimement. La stratégie en générale est un ensemble d'actions organisées menées de manière précise dans le but de réaliser un objectif fixé. Le digital est quant à lui, pour ce qui concerne cette étude, l'ensemble des supports numériques permettant d'entrer en contact avec un public donné sans être exhaustif, il peut s'agir : d'un site web, de pages sur les réseaux sociaux, d'une application mobile, d'une borne digitale sur un point de vente,...etc. Pour certains, la stratégie digitale n'est rien d'autre que de la stratégie, mais appliquée aux médias digitaux.

Cette conception est très partagée et est la source parfois d'une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale est quelque chose de très nouveau, disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle. Si l'on explore de manière approfondie ce concept, on peut dire qu'il s'agit d'un objet plus vaste qui englobe à la fois les notions de tradition et de modernité, tout en étant différentes. De ce fait, notre définition de la stratégie marketing digitale peut donc être formulée comme suit: Une stratégie de marketing digitale est un plan d'action sur les supports digitaux (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et mobiles pour arriver à des objectifs globaux sur la marque/entreprise. Cette dernière consiste donc à mettre en action le webmarketing de l'entreprise.

C'est une phase capitale du développement et du déploiement de son activité sur le web. Cette stratégie encore peu présente il y a quelques années, elle est maintenant

devenue incontournable. Elle s'inscrit désormais dans le plan de communication d'une entreprise. Construire une stratégie de marketing en ligne signifie que des actions doivent être menées, soit parce que l'entreprise fait face à des problèmes (baisse des ventes, concurrence exacerbée, nouveaux entrants sur le marché, etc.), soit parce qu'une opportunité pour un mouvement stratégique est apparue (faillite de concurrents, modification du cadre légal, etc.), ou encore parce qu'une nouvelle vision stratégique a été formulée (changer de métier, moderniser la stratégie commerciale, utiliser une nouvelle technologie, etc.). Néanmoins, la stratégie digitale est une réelle opportunité pour les entreprises elle leur permet d'entretenir une relation interactive et de communiquer avec leurs clients grâce aux outils numériques. Cette relation client crée un avantage considérable pour la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.

Le but de la stratégie marketing digitale d'une entreprise consiste quant à lui à permettre aux marketers d'identifier des opportunités pour créer de la valeur dans un environnement concurrentiel et dynamique. Pour créer cette valeur, il est crucial de bâtir des compétences (individuelles et organisationnelles) afin de saisir ces opportunités et d'en tirer avantage. Les quelques pages qui suivent vont permettre de comprendre les concepts fondamentaux d'une stratégie marketing digitale, de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur Internet à son adaptation à l'heure du Web 2.0, jusqu'à la prise en compte d'une vision à 360° de la plateforme digitale de l'organisation. Mais avant de définir le processus de mise en œuvre de cette stratégie, il est important de comprendre le concept de la création de la valeur.

2. La création de la valeur sur internet

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé

« En entrée »). Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée: c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site. Le schéma de la création de valeur sur Internet est donc le suivant:¹

Figure 3 : Schéma de la création de valeur sur internet



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « *Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition Eyrolles, 2012, Pp 18

Comme nous pouvons le constater le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur: c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site. Les affaires réalisées sur ce site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant des services « marchands », puisque la valeur alors mesurée est tout simplement le chiffre d'affaires.

Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet qui ne génèrent pas directement de chiffre d'affaires, ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère marchande (par exemple, les sites d'information du service public). En l'absence de

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, Idem, Pp 18

chiffre d'affaires, la mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

2.1. Modèles de création de valeur

Voici cinq modèles de création de valeur en fonction de la typologie de sites Web:

2.1.1. Les sites d'information

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information. On distingue deux types d'informations diffusées par ces sites notamment des informations commerciales qui incluent les sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels...etc. Ainsi que des informations non commerciales telles que les sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG... La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute, mais également du site Web. Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute. Plusieurs sites d'information existent de nos jours notamment: www.garnier.fr (site de marque)

2.1.2. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple, plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités (PAP) est au cœur de ce modèle. Voici quelques exemples de sites média: www.lemonde.fr (journal en ligne)

2.1.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services dont l'activité de vente est uniquement en ligne ou une enseigne physique ayant également une boutique en ligne. La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Parmi les sites d'e-commerce on trouve: www.amazon.fr, www.ebay.com

2.1.4. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent les utilisateurs à laisser leur coordonnées, qui seront ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect. Parmi ces sites on trouve par exemple www.cetelem.fr (crédit en ligne), www.assurland.com (assurance), www.renaultshop.fr (leads pour les concessions du groupe).

2.1.5. Les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium. Ce terme contraction de free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium). Exemples : partager un document en ligne (YouSendIt), écouter de la musique (Deezer), se connecter à son réseau professionnel (Viadeo) La démarche stratégique du marketing digital découle tout naturellement du modèle de création de valeur. En voici les principales étapes de sa mise en œuvre.

2.2. Démarche stratégique du marketing digital

Dans sa démarche stratégique le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques.¹

Attirer : acquérir ou générer du trafic.

Convertir : transformer le trafic en valeur.

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps. Une stratégie marketing digitale pertinente doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Idem, Pp 13-17.

Attirer

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet. Il existe deux grandes stratégies d'attraction.

a- Les stratégies d'acquisition : L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...etc. Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

Trois indicateurs peuvent être employés par le marketeur pour faire l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition notamment:

En volume: Quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ? En coût : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ? Et enfin en qualité : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ?

b- Les stratégies de génération : Les stratégies de génération englobent les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche). Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « Stratégies de branding », sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur Internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Ce dernier exemple souligne à quel point

les leviers online peuvent se compléter les uns les autres. C'est toute l'expertise du responsable e-marketing que de trouver le bon « mix » de leviers.¹

Convertir

La conversion est une étape essentielle et très importante dans la chaîne de création de valeur. C'est souvent celle qui est la moins bien maîtrisée. 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 responsable marketing doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace.

Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait, le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site. Un tunnel de conversion est défini par sa longueur et sa complexité. Ainsi, une inscription à une newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.). Tout le long du tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus.

L'optimisation des tunnels de conversion par la mise en place d'un discours marketing homogène tout le long de ce tunnel et construire des landing pertinentes et attrayantes sont des éléments primordiaux d'optimisation. Au-delà du discours, l'optimisation des tunnels de conversion passe par un travail plus technique, notamment en termes d'ergonomie et de design.

Fidéliser

Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ». Cette affirmation, est encore vraie pour le marketing online.

¹ Mémoire de fin d'étude, Idem.

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 (le fameux terme anglais *churn* qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés). Cette logique s'applique à tout type de site. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette stratégie marketing online doit être planifiée dans le temps par l'organisation en suivant ce qu'on appelle un plan marketing.¹

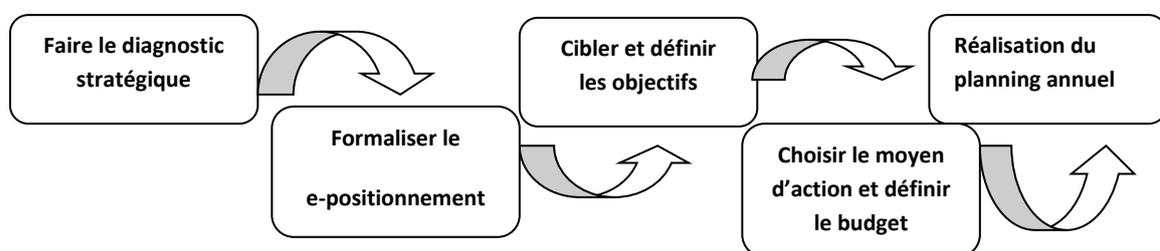
3. Elaboration du plan marketing digital

Le plan marketing digital doit définir les objectifs marketings online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing appliqué, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée. Voici ci-dessous les étapes les plus importantes dans l'élaboration d'un plan marketing efficace:²

Nous allons illustrer à travers ce schéma ci-dessous les étapes de l'élaboration d'un plan marketing digital :

Figure 4 : Etapes d'élaboration d'un plan marketing digital



¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Idem, Pp 13-17.

² François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Idem, Pp 24

3.1. Définir les objectifs de la stratégie marketing digital

Sans objectif, vous ne parviendrez pas à créer une stratégie marketing digital efficace. Les objectifs permettent de déterminer les actions marketing digital à mener et dans quelle mesure. Pour créer une stratégie marketing digital efficace, vous devez définir très précisément des objectifs chiffrés et limités dans le temps. Vos objectifs marketing doivent être alignés avec vos objectifs commerciaux. Nous pouvons utiliser le moyen mémo-technique SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel). Se fixer des objectifs SMART permet de piloter sereinement son activité tout en ayant la garantie de déployer efficacement une stratégie visant à répondre précisément aux objectifs fixés en amont.

3.2. Trouver les clients cibles

Pour chaque stratégie marketing, en ligne ou hors ligne, il est important de savoir à qui elle s'adresse. Les meilleures stratégies de marketing digital sont construites à partir de buyer personas précis et votre première étape consiste donc à les identifier. Ce dernier, représente les clients idéaux et peuvent être créés en cherchant, en enquêtant et en interrogeant l'audience cible. Il est important de noter que ces informations doivent être basées sur des données réelles. En effet, émettre des hypothèses sur votre audience peut conduire à l'échec de la stratégie marketing. Pour obtenir une image précise de son persona, votre recherche doit inclure un mélange de clients, de prospects et de personnes ne figurant pas dans votre base de contacts et qui correspondent à votre cible. Les informations à collecter dépendent du secteur d'activité, du marché sur lequel l'entreprise se place (B2B ou B2C), ainsi que du tarif de son produit.

3.3. Définir le budget Marketing

Un budget marketing est un outil qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs d'affaires, néanmoins un bon nombre d'entreprises commettent des erreurs fondamentales quand vient le temps d'établir leur budget marketing, ce qui entraîne des dépenses inutiles et des opportunités manquées. Voici ci-dessous les étapes à connaître pour bien planifier le budget marketing d'une entreprise :¹

¹ www.bdc.ca, « Les cinq étapes à connaître pour bien planifier votre budget de marketing », consulté le 16/05/2022.

Calculer les dépenses marketing actuelles

Après avoir fixé ses objectifs, l'entreprise doit maintenant déterminer le montant qu'elle dépense actuellement en activités marketing et fournir les détails de chacune des dépenses visant à promouvoir sa marque, notamment: Publicités numériques et traditionnelles

- Personnel marketing (interne ou externe)
- Actifs numériques (site Web, les médias sociaux, le contenu produit)
- Outils de gestion du marketing (services d'analytique ou logiciels d'automatisation du marketing) Evénements et matériel de marketing (salons commerciaux, articles promotionnels

, • Dépliants publicitaires, cartes professionnelles, panneaux, échantillons) Commandites et autres activités liées à l'image de marque

- Il est important de détailler chaque dépense incluse. Par exemple, l'entreprise devra répartir ses dépenses de publicité en sous-catégories, comme Google AdWords, publicités sur Facebook, publicités dans les journaux, placements publicitaires sur des panneaux d'affichage et à titre de commanditaire d'événements ou par le biais des influenceurs... etc.

- Mesurer l'efficacité des dépenses

L'entreprise devra ensuite faire un suivi de l'efficacité de ses dépenses par exemple, les données sur le trafic vers son site Web ou la génération de clients potentiels... Ainsi, si son objectif consiste à promouvoir sa marque, elle pourra surveiller le trafic qui se dirige vers son site Web, les taux de rebond ainsi que la conversion des visiteurs en clients. Si l'entreprise est présente dans les salons commerciaux, elle pourra effectuer le suivi du nombre de commandes ou d'adresses courriel de clients potentiels obtenues pendant le salon, puis comparer ces chiffres à ce que le salon lui a coûté.

- Optimiser les efforts

Grâce à ces renseignements, l'entreprise sera en mesure d'établir un budget marketing en cohérence avec ses objectifs. L'entreprise se réfère à chiffre inscrit à chaque

poste budgétaire et détermine s'il est nécessaire de le modifier en fonction de ses plans de croissance. Le RCI (Rentabilité sur Capitaux Investis) de chaque activité est un élément clé que doit considérer l'entreprise. Par exemple, si cette dernière a pour objectif d'accroître les ventes de 20 %, elle devra peut être mettre son site Web à niveau, acheter plus d'espace publicitaire ou recruter plus de personnel marketing. Elle recourt à la fois à des mesures à effet rapide et à des tactiques à long terme pour réaliser ses objectifs d'affaires. Elle pourra également discuter régulièrement avec ses clients et leur demander ce qu'ils pensent des produits qu'elle offre, de ses prix et de la valeur ajoutée qu'elle leur offre. Faire le suivi et orienter

Une fois le budget établi, les mesures surveillées et les ajustements nécessaires apportés en fonction du degré d'efficacité des diverses activités l'entreprise devra maintenant consulter ses équipes chargées du marketing et de la publicité régulièrement, car si elle ne les oriente pas activement, son plan marketing a moins de chances d'atteindre son objectif.

3.4. Créer le site Web

« Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps. »¹ Dans cette démarche, un site vitrine ne suffit pas. En effet, le site web doit être capable d'attirer et retenir l'attention des internautes, car ce dernier est le lieu où la cible doit se rendre pour obtenir des informations autour de ses problématiques et des réponses aux questions qu'elle se pose.

Le site web doit être au centre de la stratégie marketing digitale. Il inclut neuf points essentiels ² :

¹ Philipp Kotler et Kevin Lane Keller, « Marketing Management » édition Pearson France, 30 Avril, 2015

² www.ludosIn.net, « 18 trucs et astuces pour créer du contenu qui attire les clients », consulté le 16/05/2022.

– Le site internet doit être bien référencé dans les moteurs de recherche— Une fois en ligne, l’objectif est de générer du trafic. Aujourd’hui, les consommateurs recherchent les solutions dont ils ont besoin directement sur Internet, ils doivent donc pouvoir trouver l’entreprise rapidement pour l’identifier comme un partenaire de qualité pour répondre à leurs attentes. La visibilité est ainsi l’aspect essentiel pour atteindre vos objectifs de ventes. Elle se base d’abord sur le référencement naturel grâce aux mots-clés mais peut également être augmentée avec le référencement payant. Le contenu du site web doit être attractif— Créer du contenu est devenu indispensable pour être visible sur Internet et attirer de nouveaux clients. Le contenu permet d’être bien référencé sur Google, d’alimenter les réseaux sociaux et d’attirer l’attention de la cible en traitant ses problématiques. Voici toutes nos astuces pour créer du contenu efficace :

– Varier les contenus proposés: l’acheteur consulte différents formats de contenu avant de prendre sa décision d’achat (en moyenne 3 types de contenu différents avant de prendre sa décision d’achat)

– Créer du contenu web à la bonne fréquence : Pour créer du contenu qui attire les clients, l’entreprise devra le publier à la bonne fréquence : ni trop, ni trop peu. Si cette dernière crée du contenu de manière trop sporadique, la cible ira alors très certainement rendre visite aux concurrents. Si en revanche elle est trop agressive dans sa création de contenu web, elle risquerait d’ennuyer la cible déjà bien submergée par l’information.

– Apporter un contexte à votre contenu : Pour créer du contenu qui attire les clients, l’entreprise doit y apposer sa signature personnelle afin de se différencier de la concurrence. En effet, le ton qu’elle utilise, la façon dont elle s’adresse à ses lecteurs... Tout est important pour retenir l’attention de sa cible et fidéliser ses lecteurs.

– Parlez dans la langue des clients : Pour retenir l’attention de sa cible et convertir ses visiteurs en clients, l’entreprise doit faire en sorte de présenter les choses de la manière la plus adaptée de façon à ce que l’internaute puisse comprendre facilement le message transmis par cette dernière.

– Penser conversion : Rédiger du contenu pour attirer des visiteurs sur un site internet c’est bien. Mais si les visiteurs partent aussi vite qu’ils sont arrivés, le retour sur investissement de l’entreprise sera inexistant. Pour retenir les lecteurs et surtout récupérer leurs coordonnées afin de les convertir ensuite en clients via des communications personnalisées, l’entreprise doit repenser son site internet sous forme de tunnel de conversion. Pour cela, l’entreprise devra utiliser des boutons d’appel à l’action qui

renvoient vers des pages spécifiques de son site internet incitant le visiteur à remplir un formulaire contre une contrepartie.

– Faire la promotion du contenu : L'entreprise ne doit pas compter seulement sur Google pour attirer des clients sur son site internet. Elle peut également exploiter le potentiel des réseaux sociaux pour promouvoir ses contenus. Elle doit donc les réseaux sociaux où se trouve sa cible pour y diffuser ses contenus régulièrement. Elle pourra ainsi se positionner comme un expert de son domaine d'activité mais également bâtir une communauté active.

– Mise à jour du contenu : Pour qu'un contenu soit bien référencé sur Google et les moteurs de recherche, il est indispensable de l'actualiser régulièrement. Pour allonger la durée de vie des contenus difficilement créés, il est nécessaire de les revoir régulièrement. Par ailleurs, l'entreprise peut également convertir ses contenus en différents formats. Un article de blog peut devenir une infographie puis une vidéo... Cela lui permettra non seulement d'exploiter pleinement une thématique mais en plus de toucher le plus largement possible votre cible.

– Être visuel : Toujours dans l'optique de retenir l'attention de ses prospects et gagner de nouveaux clients, l'entreprise devra tout mettre en œuvre pour attirer l'œil de sa cible. L'entreprise devra donc jouer sur le visuel en intégrant des images, vidéos,...etc dans la création de son contenu car c'est ce qui attire systématiquement l'internaute.

3.5. Analyser les retombées

La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place. Chaque entreprise construit au fil des ans ses propres tableaux de bord, pour guider ces actions.

Cette étape est construite sur mesure. Elle permet à l'entreprise d'analyser les résultats de sa stratégie marketing. Il est nécessaire de connaître en amont quels seront les indicateurs sur lesquels nous pourrions évaluer la performance de telle ou telle action ou opération.

Plusieurs indicateurs de performance sont ainsi disponibles pour évaluer le trafic généré sur un site, notamment : le nombre de nouveaux clients ou de nouveaux abonnés, le temps passé par ces derniers sur vos publications, le taux de clics ou même le positionnement SEO du site. Bien exploitées, ces informations peuvent permettre à

l'entreprise d'ajuster sa stratégie par rapport aux réalités du marché.¹ Voici donc la réflexion à mener avant de se lancer sur le net... Certes, tout paraît tellement accessible mais Il est nécessaire, voire indispensable, de se poser les questions en amont et de mettre à plat les objectifs, les partager afin que toutes les personnes qui auront à intervenir sur ce sujet soient bien au clair avec ce qu'elles attendent de ce canal/outil/media...

Conclusion

Pour conclure, nous avons compris que les entreprises ont vécu un tournant dans les années suivant la deuxième guerre mondiale où la société de consommation a fait son apparition voyant naître l'abondance du choix, la concurrence et le client est ainsi devenu roi. Le client veut désormais se différencier et être reconnu comme unique, sinon il n'hésite pas à se tourner vers la concurrence. De ce fait, les entreprises n'ont plus d'autres choix que de prendre en compte ce paramètre du « client unique » et de maintenir des relations durables avec leurs clients.

En effet, de nos jours les firmes ne se contentent plus de l'achat effectué par le client, mais elles attendent de lui qu'il revienne encore vers elles par satisfaction, par sentiment d'appartenance, en mettant en place des outils qui leur permettront de créer une vraie relation de partenariat avec ces derniers. Ces outils sont la composante même du (CRM) qui s'est imposé dans les entreprises au cours de ces dernières années. Comme nous l'avons vu au cours de ce chapitre, le marketing digital est l'application de la technologie numérique interactive dans les activités de marketing moderne axées sur le client, on peut le considérer comme une nouvelle plate-forme d'interactivité et de communication avec les clients, il comprend de nombreux outils ayant tous la même finalité : tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité en ligne, les réseaux sociaux et les blogs,...etc.

L'ensemble de ces outils offrent aux entreprises l'opportunité de revoir leurs stratégies et de s'adapter à cette nouvelle révolution digitale afin de se différencier des concurrents, car aujourd'hui on parle d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences toutes les exigences du client changent d'un moment à l'autre car il a

¹ www.inflexia-marketing.com, « Les 10 étapes clés pour définir sa stratégie digitale », consulté le 16/05/2022.

désormais un accès facile à l'information et il peut de ce fait, comparer entre les différentes offres grâce à la technologie numérique. Dans le chapitre suivant, nous allons décrire de manière plus détaillée le marketing relationnel, et la meilleure manière de fidéliser le client, ce dernier se voit adapte a l'ère du e-marketing.

Chapitre II

Le marketing relationnel et la gestion client

Introduction

L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles. L'une de ces fonctions concerne la relation client, qui est perçue autrefois comme un coût pour l'entreprise, mais plus maintenant, car aujourd'hui elle devient un enjeu majeur.

Afin que l'entreprise puisse tirer avantage de la relation client, elle doit améliorer la manière de gérer sa relation avec ses clients.

Les entreprises ont longtemps cherché à se développer à partir de la conquête de nouveaux clients. En conséquence, les vendeurs avaient moins de temps à consacrer à la satisfaction des clients actuels, ce qui provoquait le départ de certains d'entre eux. Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent davantage de la fidélisation, puisque attirer un nouveau, semble-t-il, cinq fois plus cher que de retenir un client actuel

Section 01 : Historique et définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel a connu plusieurs évolutions et a été défini de plusieurs manières au fil du temps et selon différents auteurs, dans cette section nous évoquerons les différentes définitions du marketing relationnel, leurs formes tout en abordant un rappel historique du marketing relationnel.

1. Historique

Les années 50 et 60 furent des années de production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive ; la demande est simple, l'offre devait l'être également, pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait, par la combinaison d'une diminution des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens ; toucher la clientèle et agrandir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de produits, le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années

70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client. Dans les années 80, l'événement en force de la micro-informatique puissante et la prolifération des bases des données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients.

On s'intéresse d'abord aux clients classes « grand compte » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto, cette démarche peut être considérées comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM. 10 ans plus tard dans les années 90, les entreprises sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître, d'augmenter les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autre cadeaux. Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à leurs anticiper leurs besoins.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de 1 ère client avec la naissance du marketing one to one. La stratégie de marketing « one to one » s'apparent bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis-à-vis de lui l'objectif final du one to one est de modifier la manière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client. Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

2. Définition du marketing relationnel

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une

part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur. »¹

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure 5 : Le marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

Au final, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors medias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

3. Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)².

¹ Editions d'Organisation « [Le marketing relationnel](#) » de Que sais-je? Editeur : Editions d'Organisation. 2004- p 03

² Jean-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001- pages 120.

3.1. Le marketing des bases de données

A. Qu'est-ce qu'une base de données ?

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations¹.

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout très important : la facilité d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

- **Les bases de données hiérarchiques** : elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

- **Les bases de données objet** : qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

- *Les bases de donnée relationnelles* : qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des Lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE, DBM...

b. Créer une base de données

A priori, la technique est simple. Il faut profiter des contacts avec les clients (renseignements, commandes, service après-vente...) afin de rassembler des informations (identité, adresse, profil familial, revenus mensuels, fréquence d'achat, panier moyen...), puis ensuite les utiliser pour augmenter le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Comment enrichir, mettre à jour et faire vivre cette base de données ?

Les animations, services consommateurs, clubs de fans, hot lines ou numéros verts sont les éléments clefs ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler promotions et messages sur mesure.

À son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

C. Pourquoi a-t-on besoin des bases de données ?

Jusqu'au milieu des années 80, tous les fichiers des sociétés étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion.

En fait les informations de toute nature étaient stockées dans le mémoire des intermédiaires. Compte tenu du turn-over affectant les effectifs commerciaux, une très

grande partie de ces données concernant les prospects ou clients disparaissait au moment même ou le vendeur quittait l'organisation.

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients.

Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données -BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

3.2. Le marketing interpersonnel

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

3.3. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont très nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention très particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer,...

Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux. Peu de similitudes vont exister entre le Club des 250 clients grands comptes d'une multinationale, le réseau de revendeurs d'un constructeur, le Club de super vendeurs, ou le réseau de concessionnaires captifs, ou de courtiers en assurance, ...

Dans tous les cas, la logique de gestion ou d'animation de ces réseaux est toujours très spécifique, et doit être adaptée à chaque situation.

a. Qu'est ce que le Marketing par Réseaux ?

Le Marketing par Réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question¹.

Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis et ... des produits et services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas sera local, régional, national ou international.

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) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité.

Depuis plus de 50 ans, des centaines d'entreprises (la plupart aux USA) utilisent cette technique de mise en marché au travers de Réseaux de Marketing constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont rémunérés pour utiliser et/ou consommer les produits et services, mais aussi et surtout pour partager cette opportunité auprès de leur "relationnel". Qu'il s'agisse d'amis, de relations, de simples connaissances, de la famille, cette bouche à oreilles, se fait naturellement.

C'est la seule forme de distribution qui permet à chacun de profiter de la mondialisation et de la globalisation des Marchés, mais aussi et surtout d'une véritable redistribution des Richesses.

Le Marketing par Réseaux est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve,

¹ Flambard-Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002

quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel, fut-il planétaire ! Chaque CLIENT-DISTRIBUTEUR va donc être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services dont lui-même sera client et un client SATISFAIT ! Mais la Magie du Marketing par Réseaux réside ailleurs et c'est ce qui lui donne tout son attrait pour quiconque est soucieux de ses revenus, de sa qualité de vie.

Les clients des clients de vos clients sont aussi vos clients, etc. Autrement dit cela signifie concrètement que le CLIENT-DISTRIBUTEUR, est payé sur son activité de «partage» ou de parrainage, mais surtout sur celle de tout le groupe qu'il va constituer ...

Dans une logique "Marketing par Réseaux", les entreprises ne rémunèrent que les CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui ont contribué (directement ou indirectement) à la vente ou à la distribution des produits et services.

La différence est phénoménale et flagrante puisque ce n'est qu'après avoir gagné de l'argent et s'être assuré que de nouvelles ventes étaient en cours que la société investie.

Cette approche permet à tout le monde de profiter d'une redistribution des richesses qui est en train de s'opérer au niveau mondial et planétaire. Uniquement aux USA, ce sont plus de 12 000 000 de personnes qui font partie de Réseaux de Marketing.

En Afrique, en Europe, en Asie, tout reste encore à faire et à créer, car l'arrivée de l'Internet est relativement récente et le marché est à peine en train de décoller. C'est maintenant que les opportunités voient le jour.

Section 02 : Les composants du marketing relationnel

Le marketing relationnel est composé de plusieurs parties différentes, nous vous expliquerons ses parties dans cette deuxième section.

1. Les facteurs pour maintenir une relation durable avec les clients

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut¹ :

¹ LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 édition, Ed Dunod, Paris, 2006. P848

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comme le tableau ci-dessus le montre :

Tableau 1: Les objectifs et outils du Marketing Relationnel

Objectif	Moyens d'action
Connaître les clients Leur parler Les écouter Les récompenser Les associer	Base de données. Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc. Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc. Carte et points de fidélité. Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7 éditions, Ed Dunod, Paris, 2003.p905

1.1. Connaître ses clients

Le marketing de base de données Pour identifier les clients les plus profitable et agir dessus, il faut d'abord les connaître, la constitution d'une base de données est donc nécessaire, pour chaque client, il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historique des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possible des variable complémentaires liées à ses préférence et attitudes. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

1.2. Dialoguer avec ses clients

Pourquoi faudrait-il dialoguer et communiquer ? Après tout, l'entreprise sait ce qu'elle à faire : fabriquer de bon produits et ils se vendront comme des petits pains...En réalité, toute entreprise orientée client se doit les satisfaire : il faut donc les écouter !de

plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leurs téléphone, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable a donné, dans une optique de gestion de relation client, est de contacter chaque client a l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite. Cela étant dit, il est nécessaire pour l'entreprise, pour rester à l'éprou du consommateur, pour accroître les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact, mais pas n'importe comment, l'entreprise doit mener une réflexion :

Selon les médias : courriers, téléphone, Internet ou vendeur en face à face ;

- Selon les contenus : initié par le client ou par l'entreprise.¹

1.3. Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise, l'entreprise doit mettre en ouvre trois moyens : Des sondages pour régulièrement mesurent la satisfaction de la clientèle ;

Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux réclamations et requêtes des clients puis de faire remonter l'information ; Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

1.4. Récompenser ses clients

Les outils de fidélisation L'outil le plus utilisé et la carte de fidélité, si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. Quels sont les avantages de carte pour le client et pour l'entreprise ? Quelles sont les limites ? Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat. Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et a des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle.

¹ Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008, p156.

Section 03 : Généralités sur la gestion de la relation clients

Le concept CRM est apparu récemment, et a évolué au fil du temps, on vous parlera donc dans cette section des brèves évolutions qu'a connu le CRM, de sa définitions, des ses différentes fonctions et de ses nombreux objectifs.

Le terme de Customer Relationship Management (CRM), traduite en français par Gestion de la Relation Client (GRC) est relativement récent. Le concept qu'il recouvre qui est celui du marketing « one to one » remonte au début des années 2000 et il est le résultat des efforts fournis par les sociétés de logiciels et de consulting pour pallier les insuffisances du marketing de masse. Savoir cibler, attirer et conserver les bons clients est les facteurs déterminants du succès de nombreuses entreprises.

Or, construire et développer des relations avec ses clients est un challenge, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci multiple manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes des fonctionnements des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

On peut dire par ailleurs que, le CRM à échelle réduite recouvre un principe beaucoup plus ancien. De tout temps en effet, artisans et commerçants ont cherché à livrer à leurs clients des articles adéquats ou confectionnés sur mesure. Encore maintenant, de nombreux commerçants ou artisans connaissent remarquablement leurs clientèles et développaient, « comme M.JORDAIN faisait de la pros sans le savoir, un excellent CRM. ».

1. Définition du Customer Relationship Management

Le concept CRM est trop nouveau et à définition varie en fonction des autres, de celui qu'on a en face ou du vendeur de systèmes¹.

On peut citer (05) cinq approches :

Le CRM est un ensemble de moyens pour améliorer la Connaissance de ses clients.

¹ BROWN.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson education, Paris, 2007.p7.

Le CRM est un ensemble de procédés, systèmes et structure d'organisation pour aider l'entreprise à gérer ses relations avec ses clients.

Le CRM est un système de relations avec clients, destiné à leurs apporter une haute qualité de service, au travers de tous les canaux de communication et basé sur le partage de l'information entre le personnel de l'entreprise, ses clients et ses partenaires.

Le CRM est une méthode basée sur de nouvelles technologies de l'information qui aident les entreprises à atteindre les objectifs d'amélioration de la satisfaction des clients.

Le CRM est une stratégie basée sur des canaux multiples et intégrés qui permet aux entreprises de conquérir des clients les plus rentables et d'améliorer le service.

Quel que soit la définition prise en compte, elle repose sur les principaux services suivants : La planification et mise en œuvre d'une stratégie de gestion de la relation client consiste à sélectionner, façonner et adapter la stratégie, les processus et les éléments technologiques pour en tirer un maximum d'avantages du programme de gestion de la relation client à chaque situation particulière. L'évaluation, la sélection et la conception de la plateforme de gestion relation client : qui consiste à évaluer et sélectionner les composantes requises pour bâtir une plateforme de gestion de la relation client complète qui optimise le rendement sur investissement tout en atténuant les risques. L'évaluation, segmentation et l'analyse de la clientèle : permet d'accroître des revenus à long terme et la rentabilité de chaque client par le développement d'une perspective globale de sa valeur pour l'entreprise.

La modalisation prédictive : sert à développer des modèles permettant de prédire le comportement et les préférences des clients, de créer des opportunités rentables de vente croisée, de vente additionnelle et fidélisation, et d'accroître la satisfaction du client. La gestion de campagne et marketing : sert à concevoir, tester et mettre en œuvre des campagnes et des stratégies de gestion de la relation client. Mettre en place des processus de vente et des systèmes qui permettent aux professionnels de la vente de vendre les bons produits aux bons clients ; La gestion du centre de contact : c'est offrir une expérience client personnalisées et dans tous les canaux : téléphone, Web.

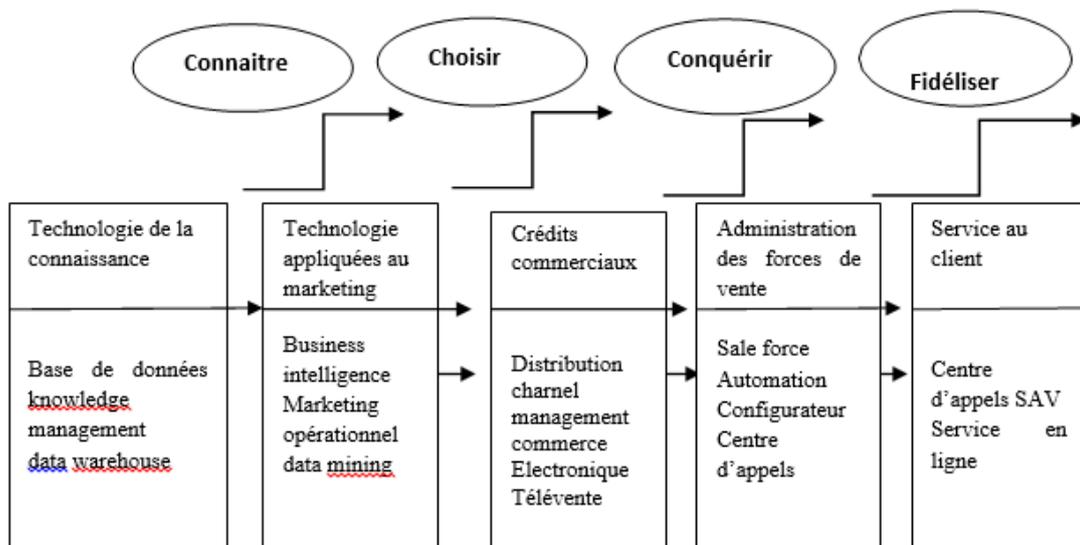
2. Les fonctions du Customer Relationship Management

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C’est une stratégie d’entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One. Il repose sur deux principes ¹ :

- Tous les clients ne sont pas égaux.
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Les fonctions d’un CRM peuvent être résumé à : Connaître, choisir, conquérir, Fidéliser la clientèle.

Figure 6 : Fonctions d’un CRM



On vous expliquera donc ci-dessous le schéma présenté en haut :

❖ Connaître le client :

L’entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd’hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son

¹ www.crm35.free.fr consulter le 08/12/2018.

capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté client.

❖ **Choisir son client :**

L'étape suivante consiste à analyser ces données, avec les techniques les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec la clientèle.

Le Datamining permet d'analyser un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur les quelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients ainsi facilité le pilotage de toute l'activité de la société.

En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoin et de leurs contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les couts de la relation commerciale et a en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

❖ **Conquérir de nouveau client :**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (télévente, commerce électronique, etc.) Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

❖ **Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telle que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre

encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client, nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Section 04 : Notion sur les concepts de satisfaction et de fidélisation

On vous parlera dans cette dernière section tous d'abord du concept de satisfaction, sa définition et ses caractéristiques, ensuite on parlera du deuxième concept qui est la fidélisation, ses formes et ses objectifs et comment ces deux concepts se réalisent ils.

1. Définition et caractéristique de la satisfaction

1.1. Définition

Dans le dictionnaire Larousse de la langue française la satisfaction est définie comme étant « Un contentement, une joie, résultat en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait, d'une demande ou une tendance ». ¹ Dans la littérature plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction du consommateur. Pour Kotler et Dubois et al (2005), la satisfaction « est l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre attentes à l'égard du produit et sa performance perçue » ².

De même pour Dufer et Moulin (1989) « la satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celle-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performances attachées à la classe dont ils relèvent ».

A partir de ces définitions, on déduit que, les attentes clients et la qualité ou la norme de performance perçue, sont des variables majeures qui doivent être prises en considération par les entreprises de toute activité confondue pour satisfaire leurs clients. A- La satisfaction est un atout, un gage de fidélité Effectivement, c'est à travers la qualité que le

² Dictionnaire Larousse.

consommateur se sent satisfait du produit ou du service. La satisfaction peut être traduite et définie comme « un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service et le service attendu ». Ce qui nous fait comprendre que la satisfaction pour un service est une manière de comparaison entre les attentes et les aspirations du client sur le service consommé et le sentiment ressenti au moment de la consommation.

D'une autre manière, cette attente reflète un état psychologique, c'est d'ailleurs ce qu'avance l'une des premières définitions de la satisfaction, qui est de répondre aux attentes « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation ».

Toutefois, la satisfaction ne se résume pas et ne s'arrête pas uniquement au niveau du service et ce, vu la spécificité de ce dernier connu d'être intangible, elle va au-delà, il y a ce qu'on appelle la satisfaction relationnelle, ce concept traduit ce que ressent le client comme satisfaction envers le contact qu'il a eu avec l'entreprise par le biais de l'expérience du service. Ce genre ou type de satisfaction a été défini par Ray et Sadiq (2016) comme « la satisfaction dite relationnelle, est un état cognitif et affectif résultant d'une expérience globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque » elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier ». Or, arriver à un état de satisfaction ou d'insatisfaction est un processus qui se présente comme suit dans le schéma suivant

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

En tenant compte des attentes du client qui ne sont guère statiques et qui peuvent évoluer dans le temps selon les circonstances en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents ainsi que de la qualité perçue qui diffèrent d'un client à un autre ; la satisfaction devrait comprendre les caractéristiques suivantes : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité .

a- La subjectivité : la satisfaction des clients est subjective car elle dépend de leur perception des services et non de la réalité.

b- La relativité : la satisfaction est relative, car les clients n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis d'un même service/produit.

c- L'évolutivité : elle dépend de deux points : l'évolution des attentes standards, et l'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit. Cette caractéristique est plus

apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes et les pantalons des années cinquante ne pourront pas répondre aux attentes des clients de nos jours.¹

2. La qualité source de satisfaction

Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne la plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évolution, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (qualité perçue)².

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat. La qualité attendue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu par l'entreprise. Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service : Si la qualité perçue est inférieure de la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux ; Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction, le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale ; Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte satisfaction.

Le surplus de valeur crée a été perçue et apprécié par le client.³

2.1. Vision internes de la qualité

Pendant longtemps la définition de la qualité a été du domaine de l'ingénieur, donc de celui qui savait, du côté de l'entreprise, qui disposait des compétences et des ressources pour concevoir et réaliser un produit de qualité⁴. Les standard et les normes de qualité définis par l'entreprise, en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre « au mieux » au besoin supposé de la clientèle. Le marketing a alors beaucoup apporté à l'entreprise, grâce à l'étude de marché et aux études de concept de produit, en développant une approche externe de la qualité et une orientation client. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

¹ D-Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* ». Édition d'organisation 3^{ème} tirage, Paris, 2002, P25.

² Laurent Harmel, « *mesurer la satisfaction clients* » AFNOR, 2001, p 6.

³ Laurent Harmel « *mesurer la satisfaction clients* ». AFNOR, 2001, P8.

⁴ Laurent Harmel « *mesurer la satisfaction clients* ». AFNOR, 2001, P8.

2.2. De la qualité au profil

La pratique des entreprises et un certain nombre d'étude réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet : De satisfaire le client ;

De développer la fidélité du client ;

D'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et à long termes.

2.3. La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne ainsi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.

2.4. La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre : Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et cette dernière n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses produits ; Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ; Il achète d'avantage de produits et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme ; Il accepte de payer plus cher les produits car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa

Confiance dans la marque. Un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence¹. Cette figure ci-dessous permet de mieux illustrer la relation qu'il y'a entre la qualité, la satisfaction, fidélité jusqu'au profit, sous forme d'une boucle.

2.5. Le concept de fidélisation du consommateur

Homburg et Bruhn¹⁷ définissent la fidélisation de la manière suivante : « la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et

¹ Laurent Hermel « mesurer la satisfaction clients ». AFNOR, 2001, P8.

d'élargir le relation avec le client ». Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui vend le bien. Meyer et Overmann¹⁸ vont encore plus loin, car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client, ainsi que les raisons de la relation (psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques).

Pour notre étude, la définition de fidélisation de Barlow¹, nous semble particulièrement pertinente : « la fidélisation est une stratégie identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement ».

3. Les concepts de fidélité

Jacoby et Kyner² définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ». Un comportement d'achat répété est une étude positive doivent alors être observé pour parler de fidélité. C'est ainsi que de nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables telles que³:

3.1. Le comportement d'achat répété

La fidélité est considérée par des actes d'achats répétés, dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires qui apparaissent avec une fréquence imprévisible et qui sont difficiles à définir.

3.2. Les attitudes de satisfaction

L'attitude à l'égard de la marque conditionne le choix d'une part et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière renforce d'attitude et puis la satisfaction.

c. La relation entre le client et l'entreprise

¹ NHA NGUYEN, « le renforcement de l'image des entreprises de service », Revue française de gestion, Février 1993.

² Waarden L. M. « La fidélisation client » *Op.cit.*, p.63.

³ Idem.

La relation entre le client et l'entreprise est basée sur la confiance et l'engagement, la résistance à la contre-persuasion, la dépendance ou encore la relation à la marque deviennent déterminantes.

3.3. L'économie cognitive

Dans les travaux de recherche, la fidélité est influencée par l'inertie et l'apprentissage. La recherche de variétés s'oppose à la fidélité.

3.4. Les cotes de changement

Cette approche est ancrée dans la conviction qu'un consommateur reste fidèle, car les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur, sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières à la sortie qui empêchent en quelques sortes le libre choix du consommateur.

Globalement, trois concepts sont utilisés, la fidélité, l'achat répété et la relation qui se sont succédés et complétés chronologiquement. Le tableau suivant montre bien qu'ils se superposent et s'enrichissent mutuellement, et on y trouve bien l'opposition couramment faite par la plupart des auteurs entre Marketing Transactionnel et Marketing Relationnel.

Tableau 2: Les principaux concepts de fidélité

Concepts	Déterminants
Fidélité	Comportement
	Attitude
	Comportement + attitude
	Apprentissage
	Satisfaction
Achat répété	Comportement d'achat répété
	Economie cognitive
Qualité, satisfaction, relation	Satisfaction
	Management des plaints
	Qualité+ Service
	Couts de changement
	Confiance, engagement, satisfaction cumulée
	Rétention
	One to one /individualism/hétérogénéité
	Programme de fidélisation

Source : Waarden L.M. « La fidélisation client », Frengé, Paris, 2004,p.65

4. Les objectifs de la fidélisation du consommateur

La fidélisation du consommateur a deux objectifs principaux.¹

4.1. Un objectif stratégique

La fidélisation constitue un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. A la fin des années 1940, Arthur Nielsen ²(fondateur de la société qui porte aujourd'hui son nom qui est leader du secteur des études et recherches) eut l'intuition que pour s'assurer la fidélité de ses clients, il emportait de leur offrir une information d'un type nouveau d'une précision telle que les études traditionnelles par sondage ne pourraient égaler.

Il développa alors les premiers appareils d'audimètres destinés à mesurer avec précision l'audience radiophonique, commente Arthur Nielsen ; pour preuve, la décennie suivante, alors même que l'audimétrie radiophonique n'était toujours pas rentable, la société commençait à équiper d'un procédé similaire des foyers américains possesseurs d'un poste de télévision.

4.2. Souhaiter Un objectif unique

Fidéliser les clients, nécessite toujours de se rapprocher, de concevoir et de tisser un lien relationnel qui repose sur une vraie démarche marketing. Le client désormais perçu comme un précieux capital, mérite toutes les attentions ainsi que le respect de l'entreprise qui se propose de satisfaire ses attentes. Quels que soient les secteurs concernés, l'objectif est toujours le même : Mieux gérer le capital client, afin d'améliorer la rentabilité de l'entreprise. En d'autres termes, quelles que soient les techniques de fidélisation développées par l'entreprise, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le consommateur/client.

5. Les formes de fidélisation du consommateur

En matière de technique de fidélisation de terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation recherchée et la fidélisation induite³. La première forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau c'est elle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. La seconde découle d'une violence

¹ Lehu J.M. « *Stratégie de fidélisation* », *Op. cit.*, p.55.

² Idem.

³ Lehu J.M. « *Stratégie de fidélisation* », *Op. cit.*, p.56.

stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

5.1. La fidélisation recherchée

Traditionnellement, la fidélité est générée par des pratiques de différenciations qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une préférence marquée de certains segments de consommateurs. C'est sur ce problème que les chercheurs praticiens se sont concentrés depuis les années 1960 avec une longue tradition qui s'incarne dans les modèles du marketing Mix, avec deux variables jouant un rôle clé¹: d'une part, l'attitude à l'égard de la marque qui conditionne le choix et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière pour renforcer cette attitude. Il s'agit d'une fidélité recherchée par le consommateur. Par exemple, lorsque L'OREAL joue la carte de différenciation en visant sur l'innovation permanente de ses crèmes, l'entreprise exerce un monopole partiel sur le segment des consommateurs sensibles à ces caractéristiques.

Cependant, deux problèmes s'opposent à cette approche :²Tout d'abord, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent par les spécialistes en marketing. Ensuite, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile, car une rupture de stock peut conduire à une infidélité brutale. De l'autre côté, l'habitude créée peut se métamorphoser progressivement en monotonie. Ce qui se traduit par un besoin de recherche de variété.

5.2. La fidélisation induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de maintenir cette situation de quasi-monopole partiel. Cette seconde option est appelée fidélité induite est recherchée à isoler le client des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « domestiqués », afin d'échapper partiellement aux jeux de la concurrence et de limitation. Dans ce cas, le consommateur continuerait de choisir une marque même si un concurrent présente une plus grande valeur. Ce type de stratégie peut être appelé stratégie de domestication du marché. La notion de domestication du marché trouve dans le domaine

¹ Waarden L.M. « *La fidélisation client* », Frengé, Paris, 2004,p.40.

² Waarden L.M. « *La fidélisation client* », Frengé, Paris, 2004,Pp 40-41.

du marketing une place certaine et plusieurs auteurs parlent de barrières à la sortie ou de coûts de changement. Ces coûts de changement empêchent le consommateur de quitter l'entreprise et il devient en quelque sorte « prisonnier ».

Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits, mais domestiqués, Car l'ampleur de ces opérations restantes limitées, les risques de réaction, de la concurrence seront d'autant moins importants. Au centre de cette orientation, se situe la relation individualisée fournisseur- client. Ainsi, l'évolution des systèmes d'information marketing et de programmes de fidélisation associés renforcent ce mouvement dans une voie d'intégration et d'individualisation.

6. La démarche marketing de fidélisation du consommateur

La démarche marketing de fidélisation adaptée à l'entreprise est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

6.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques

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

Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble de consommateurs / clients de l'entreprise...). Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication...). Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...).

6.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques

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

6.3. Privilèges de consommateurs

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'on voit ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prorogation, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut, certes. Mais, dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

6.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées

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

6.5. L'évolution des stratégies

Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le Directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a le besoin de nouveautés et de diversités. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empressement de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

7. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont deux¹ : La gestion de l'hétérogénéité et la gestion de la relation client.

¹ Waarden L.M. « *La fidélisation client* », *Op.cit*, p.35.

7.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation

Au centre de cette stratégie, se situe la diversité des clients nécessitant des actions de personnalisation et de l'individualisation e l'offre en fonction de leur besoin individuel. Dans ce sens, il convient de faire la distinction entre la personnalisation non exclusive, appelée aussi individualisation par apprentissage et celle qui est exclusive.¹

7.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage

L'individualisation par apprentissage est synonyme de marketing sur mesure ou l'entreprise adapte ses offres aux besoins des clients. La notion d'adaptation grâce à une relation d'apprentissage progressive et une connaissance accumulée du client devient centrale pour satisfaire de plus en plus ses besoins. Cette relation d'apprentissage permet à l'entreprise de mieux anticiper les besoins et d'améliorer en permanence les offres individualisées. Les cartes de fidélité et les bases de données associées deviennent alors indispensables pour nourrir cette relation d'apprentissage et laissent place à un grand nombre de possibilités d'individualisation du marketing mix.

7.3. L'individualisation exclusive

La personnalisation exclusive peut être positive en offrant des privilèges ou des services exclusifs, ou bien négatifs et être synonyme de discrimination.²

7.3.1. La personnalisation exclusive positive

Dans le cadre de la personnalisation exclusive, la théorie des commodités de Brock³développée dans le service dans le domaine des services, s'applique particulièrement bien pour étudier les liens d'évaluation des actions de personnalisation, les attentes d'exclusivité et le contexte relationnel en traitant des effets psychologiques de la rareté pour conduire à des sensations de distinction personnelle ou d'impression d'être unique. L'enjeu de la carte de fidélité est alors de proposer de vrais privilèges à ses porteurs, qui répondent aux besoins de reconnaissance individuelle vis –à vis des autres et d'être unique.

¹ Idem.p.36.

² Idem.p.36.

³ Cité par Waarden L.L « *La fidélisation client client* », Paris, 2004, p.36.

7.3.2. La personnalisation exclusive négative

Dans le cadre de la personnalisation exclusive, la discrimination par les prix, déjà pratiqués à grande échelle, en particulier par les compagnies aériennes, méritent une attention particulière. Le point de base est que tous les clients ne sont pas prêts à dépenser la même somme d'argent pour obtenir un bien. Pratiquant une politique de prix optimale, les consommateurs dans le consentement à payer est supérieur à ce prix, seront avantagés. Le bénéfice serait alors maximal en vendant plus cher à ces consommateurs qu'aux autres et en offrant pas le même prix à tous, ce qui forme la base de la théorie économique de la discrimination par les prix.

7.4. La gestion de la relation client

Une fois le client acquis, une première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers la continuité et l'intensification de la relation commerciale dans le sens de transaction. Le principe consiste d'abord à diminuer le risque de départ, dans une approche relationnelle et puis à modifier les comportements des clients, de manière) accroître la valeur actualisée de la clientèle. Les moyens pour atteindre ce but passant dans un premier temps par l'accroissement de la probabilité de service des clients. Ensuite, le programme de fidélisation cherche à construire une relation de longue durée en travaillant sur les variables classiques de courant du marketing relationnel, l'attitude, l'engagement, la confiance la satisfaction ainsi que les couts de changement. Il Ya ainsi globalement deux manières de maintenir les consommateurs ¹ :

La fidélisation recherchée par le consommateur, obtenue par une différence de la marque, en vue d'une création de préférence vers cette dernière ;

Le consumer magazine L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public, mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans l'immense majorité des cas). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment importante pour justifier l'utilisation de support fédérateur qu'il représente. Le consumer magazine ou magazine de la clientèle est aujourd'hui perçu comme un outil de fidélisation très important.

¹ WAARDEN L.M. La fidélisation client », *Op.cit.*, p.40.

7.4.1. Le couponing

Le consommateur est en partie ou en totalité identifié en fin de caisse à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé. Le système est apprécié par le consommateur / acheteur qui en bénéficie, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible. Très souple d'utilisation, il permet également des opérations d'offre concurrentielles et des actions favorisant le cross-selling. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité, permettant ainsi une identification plus fine au client porteur.

7.4.2. Le cross-Selling

On peut le qualifier parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, au moment de l'achat de l'un d'entre eux, est que le consommateur n'a pas toujours conscience de l'utilité du produit secondaire qui se trouve alors justifiée par le lien mis en évidence dans le cadre de l'opération, d'où le facteur de croissance potentielle du chiffre d'affaires que constitue naturellement cette technique ainsi que la fidélité sous-jacente qu'il suppose.

7.4.3. L'efficient consumer Réponse (E.C.R.)

L'efficient consumer réponse est une initiative de l'association Grocery Manufacturers of American lancé en 1992, afin de rendre les relations producteurs/distributeurs plus efficaces et plus profitables. Le projet E.C.R. réponse essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un E.D.I. (Echange de données d'informatique) performant pour limiter le délai des réactions d'un producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage.

L'E.C.R permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles qui sont alors moins orientées vers le couponnage, mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique, précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en grande et moyenne surface ou distance.

7.4.4. Les listes internet.

Le consommateur /client internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique. L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise pour développer les produits qu'elle pense intéressant/importants. Cette technique permet une communication en temps quasi- réel, d'où un avantage certain pur, en cas de crise, toucher rapidement les interlocuteurs abonnés en leur diffusant une information ne subissant par le filtre des médias. Mais, le processus de constitution d'une liste intéressante peut s'avérer et la conservation des abonnées est assez fragile.

7.4.5. Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et psychologiques. Il permet notamment d'éviter la constitution des zones froides à l'intérieur d'un point de vente c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement où jamais visités par les clients, habitudes à un parcours identique d'une visite à l'autre. Il a un rôle très important depuis l'essor de la vente en libre-service, dès lors que le produit est seul à se vendre sur le linéaire.

7.4.6. Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente de produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, application des conditions de garantie, information, réception d'appels 24h/24h sur hot- line.). Sa mention est parfois accompagnée des lettres, main-d'œuvre et /ou déplacement qui ne qualifient sa portée et la nature de la garantie.

Conclusion

Pour arriver à un résultat satisfaisant, le marketing relationnel à l'aide des systèmes de gestion des relations clients (*Customer Relationship Management- CRM en anglais*) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services .Il doit aussi permettre au différent département de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.

Une entreprise doit avoir une vision aussi précise que possible de la satisfaction de client par rapport à ses exigences pour cela il est important de mesurer la satisfaction de ses clients. Toute organisation devrait identifier la satisfaction de ses clients et devrait donc disposer d'un outil objectif et fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, identifier les leviers pertinents d'actions possible, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et couteuse. Ce nouveau crédo repose sur la baisse de la fidélité des consommateurs mais également la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients.

Après avoir avoir parlé dans les deux chapitres théoriques qui ont précédé du marketing digital et de la gestion de la relation clients. Nous vous parlerons dans le chapitre qui suis, de notre étude de cas dans l'entreprise Tchic Lait et de l'analyse que nous avons faite de l'attraction et la fidélisation des clients à travers le marketing digital.

Cadre Pratique

Chapitre III

Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients.

Introduction

Nous aborderons dans ce chapitre trois, notre étude de cas dans l'entreprise Tchén Lait à travers une présentation du marketing digital dans l'entreprise et étude empirique pour comment se fait l'attraction et la fidélisation des clients à travers le marketing digital.

Section 01 : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait

Tchén-Lait est une société privée de droit Algérien, fondée par M. Fawzi BERKATI en 1999, implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchén-Tchén qui était, à l'origine, une entreprise familiale, située à l'entrée de la ville de Béjaïa. Tchén Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label Candia, depuis mai 2001. En 2015, éclot Générale Laitière Jugurta, deuxième site de production, dont le siège est à Baraki (Alger). En novembre 2017, fusion des deux sociétés.

Tchén-Lait utilise des technologies de haute qualité et très développées, suivi de 50 contrôle quotidien, traçabilité du produit du début à la fin, pour ouvrir un lait UHT de très bon qualité.

Figure 7 : Siège social et unité de Béjaïa



Produits de la marque Tchén Lait :

- Les laits blancs CANDIA.
- Les laits aromatisés petit et grand format.
- Cocktail lait et jus en petit et grand format.
- Boisson et jus en petit et grand format.
- Nectar de fruit.

La marque Le Maître (Tchin-Lait) :

- 1) Le maître cuisinier.
- 2) Le maître glacier.

Organisation de l'entreprise

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par l'entreprise.

L'entreprise composée d'un secrétariat et de 19 directions

➤ **La direction Marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, la direction marketing pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés nationaux et sur la concurrence.

Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Tchén-LAIT. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (développement, approvisionnement, commercial, finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ **La direction des Ventes & Commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ **La direction Système d'informations**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

➤ **La direction des Finances et Comptabilité**

- Préparer et mettre à jour les budgets
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptaibles et financiers selon les normes
- Pratiquer le contrôle de gestion
- Faire le reporting périodique
- de solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

- Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

- Est responsable de la politique environnement et sécurité. Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ **La direction des Ressources Humaines**

Définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

Chapitre III Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL.
- Pilote les activités du social.
- Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.

La position de l'entreprise TCHIN-LAIT (TCHIN-Lait en quelque chiffre) :

- Leader UHT dans le marché (80% de part de marché), première marque citée par le consommateur.
- Gout, pureté, sécurité, disponible 90% dans les rayons des magasins en Algérie.
- 580 salariés.
- 53 distributeurs.
- 800 emplois indirects créent.
- 48000 points de ventes.
- 320 véhicules.

Section 02 : Présentation du marketing digital cas de l'entreprise Tchinq-Lait

L'avènement des nouvelles technologies a révolutionné notre mode de vie privé et professionnel. Chaque jour, nous apprenons, échangeons, via internet, nos smartphones, nos tablettes et autres objets connectés. Malgré ce passage obligé, encore trop d'entreprises travaillent sans réelle stratégie digitale ou utilisent le digital de façon tactique. Pourtant en agissant de la sorte, elles se mettent en danger par rapport à leurs concurrents. De nos jours, avoir une stratégie digitale n'est plus un luxe, mais devient une nécessité, ce qui a donc poussé l'entreprise Tchinq-Lait à se lancer dans le marketing digital depuis 2015 pour suivre la tendance actuelle de la société mais aussi et surtout pour rester toujours au contact de ses clients, attirer de nouveaux clients, mieux les satisfaire pour à la fin les fidéliser plus facilement.

L'entreprise Tchinq-Lait dispose de services qui s'occupent de la gestion du marketing digital : le service marketing s'occupe de tout ce qui concerne les réseaux sociaux comme leur page Facebook et leur compte Instagram, leurs comptes youtube et le

Chapitre III Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

service vente en ligne qui se charge de la gestion du site internet. Les outils du marketing digital utilisés par Tchinq-Lait :

- Une page Facebook de plus de 18000 abonnés ;
- Une page Instagram de plus de 2000 abonnés ;
- Un compte Youtube.
- Des influenceurs présent sur l'ensemble des réseaux sociaux.

1. Les outils utilisés par l'entreprise Tchinq-lait

Les outils les plus utilisés par l'entreprise Tchinq-Lait sont

-Sites internet : L'entreprise possède des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits.

-E-mailing : La majorité des entreprises Algériennes possèdent des adresses email et optent pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés.

-Le display : les vidéos sur youtube, les bannières, et annonce.

- Les réseaux sociaux ; elle possède aussi des pages et des comptes sur les réseaux sociaux les plus populaire pour communiquer avec sa clientèle.

2. L'impact du marketing digital sur l'entreprise

Comme nous l'a assuré la directrice marketing, il a eu un impact positif sur l'entreprise, que sa soit sur le plan interne ou externe.

Nous avons réalisé donc ce tableau ci-dessous pour illustrer les différences entre la période avant et après marketing digital au sein de l'entreprise.

Chapitre III Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

Tableau 3: L'impact de la digitalisation pour l'entreprise Tchiv-lait

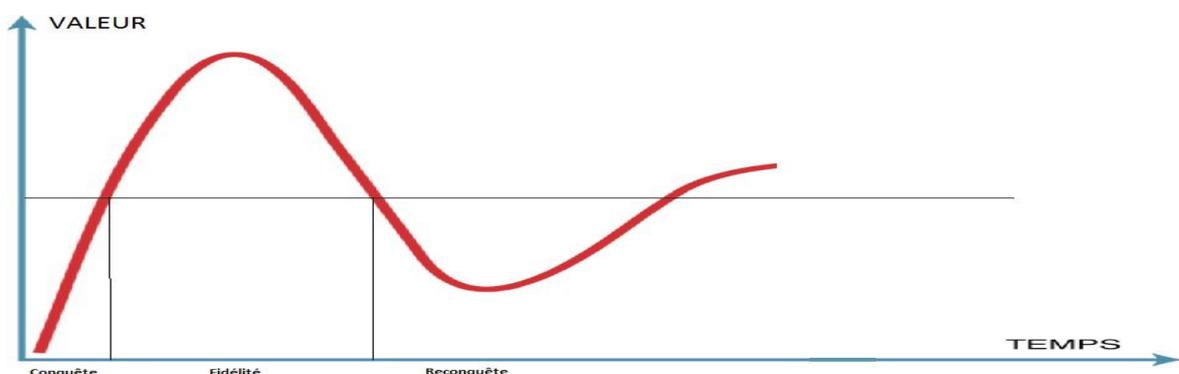
Avant la digitalisation	Après la digitalisation
<ul style="list-style-type: none"> -une communication faible au près de ses clients -Pour prendre une commande il faut passé plus de temps dans les procédures -La fréquentation des clients est moyenne par mois 	<ul style="list-style-type: none"> -Information diffusé en temps réel -Evaluation rapide de son personnel, et facilité de demandes administratives -Diminuée le temps d'effectuer une commande -Le nombre de client par mois a considérablement augmenté. -Une image de marque très dynamique -L'actualisation permanente du contenu (promotions, contenu rédactionnel...). Les clients sont plus en plus fidèles

Source : établis par nous même avec l'information obtenus au prés de Tchiv-lait

Ce tableau nous permet donc de voir l'impact positif qu'a pu avoir le marketing digital sur l'entreprise Tchiv-Lait, en illustrant sa à travers une petite comparainon entre l'avant et l'après marketing digital.

Par ailleurs, afin de comprendre l'évolution de la relation client-fournisseur via le net, nous avons aussi mis repris cette figure ci-dessous pour mieux comprendre, qui nous retrace le cycle de vie de l'internaute, c'est-à-dire toutes les étapes par les quelles les clients passent pour aboutir à un achat ou non sur internet.

Figure 8 : Le cycle de vie de l'internaute



Source : F.SCHEID, R.VAILLANT ET G.DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » ; Eyrolles ; Paris, 13 avril 2012

Section 03 : Démarche méthodologique et contexte de l'étude effectuée au sein de l'entreprise Tchín-Lait

Dans la présente section, nous allons traiter la démarche méthodologique où nous allons présenter la méthode de recherche, choix de l'étude qualitative et quantitative, notre échantillon d'étude et enfin les obstacles rencontrés et présentés les résultats de notre enquête pour leur apporter l'interprétation nécessaire.

1. Méthodologie de recherche

Tout travail scientifique doit recourir à un certain nombre de méthodes et techniques relatives à la collecte de données. Dans ce cadre, pour collecter des informations auprès de l'organisme d'accueil et pour mieux mener notre travail, nous avons fait appel aux méthodes et techniques suivantes : l'enquête par entretien, par questionnaire et par l'observation.

Dès lors, afin de nous situer dans le contexte opérationnel du marketing digital et de tirer des observations concrètes, nous avons effectué un stage pratique d'un mois au sein de notre entreprise d'accueil Tchín-lait, et nous avons été guidés tout au long de la période de notre stage par la responsable du service marketing dans le but de vérifier en quoi consiste le rôle du marketing digital dans l'attraction et la fidélisation des clients.

1.1. Outils d'investigations

Toute recherche a un caractère scientifique et doit comporter l'utilisation de procédures opératoires rigoureuses susceptibles d'être appliquées dans la réalité que l'on appelle technique de collecte devant adopter la méthode utilisée. D'après notre recherche on a utilisé :

1.1.1. Choix du questionnaire

Le questionnaire a représenté, pour nous, un outil de travail important. Après avoir procédé à la distribution des questionnaires sur notre échantillon d'étude, à la récupération puis au dépouillement, le travail du terrain, que nous avons réalisé, a donné naissance à un corpus de 10 répondants sur 18 questionnaires distribués à des distributeurs final les plus fidèles à l'entreprise Tchín-lait, pour recueillir leurs avis sur le marketing digital d'une part et son impact, d'autre part qu'ils témoignent de l'avis de leurs clients sur les produits Tchín-Lait et de l'impact et le rôle qu'a pu jouer le marketing digital dans l'attraction, la satisfaction et fidélisation des clients.

Chapitre III *Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients*

Grâce à la revue de littérature concernant le rôle du marketing digital dans l'attraction et la fidélisation des clients, nous avons constitué un questionnaire réparti en 4 axes, voir l'annexe(1) :

- Le premier axe concerne les informations préliminaires dont l'objectif est de ressortir les caractéristiques de notre échantillon.

- Le deuxièm/e axe concerne le premier aspect de notre problématique, quel rôle a le marketing digital dans l'attraction de nouveaux clients. L'objectif de cet axe est de déterminer l'impact et le rôle que peut avoir marketing digital dans l'attraction de client.

- Le troisième axe concerne le degré de satisfaction des clients de distributeurs par les produits Tchín-Lait. l'objectif de cet axe est de ressortir la contribution et l'impact du marketing digital sur la satisfaction du client.

- Le quatrième axe reposera sur le rôle du marketing digital dans l'amélioration de la relation clients et de leur fidélisation.

- Notre questionnaire est constitué de questions fermées, semi-fermées et à choix multiple. Nous l'avons déposé au niveau des distributeurs finaux de l'entreprise Tchín-Lait pour qu'ils témoignent de l'avis de leurs clients.

1.1.2. Le choix de l'entretien

Le choix de l'entretien dans notre recherche est considéré comme un outil d'investigation complémentaire à l'enquête par questionnaire est principalement lié à la souplesse qui favorise l'expression libre de l'interviewé, cela nous permet ainsi une vue plus précise et plus claire sur le rôle du marketing digital dans l'attraction et la fidélisation des clients.

Nous avons donc effectué un entretien avec le directrice marketing de Tchín-Lait, qui nous a éclairés sur le rôle du marketing digital dans l'attraction et la fidelisation des clients et les strategie d'attraction et de fidelisation suivi par l'entreprise.

Notre entretien a été basé des questions semi dirigées, ou on a posé quelques questions en guise de point de repère et puis la directrice marketing a eu le champ libre pour nous répondre.

1.1.3. Échantillon d'étude

La population visée est un échantillon choisi parmi les distributeurs les plus fideles à l'entreprise Tchín-Lait.L'échantillon compte 10 distributeurs finaux (superette,

supermarché...etc.).

Section 04 : Analyse et interprétation des résultats cas Tchou-Lait

Nous allons présenter dans cette dernière section une analyse et une interprétation des données collectées auprès de la directrice marketing de Tchou-Lait lors de notre entretien avec elle ainsi que le questionnaire distribué aux plus gros distributeurs de Tchou-Lait Bejaia.

Pour cela nous allons d'abord vous présenter notre analyse et interprétation de l'entretien avec la directrice marketing de Tchou-lait, pour ensuite appuyer notre analyse par les données récoltés lors de notre questionnaire distribué aux superettes et super marché.

Nous avons donc décider de procéder comme suit : présenter la stratégie d'attraction de nouveaux clients suivi par Tchou-Lait, par la suite comment l'entreprise arrive à savoir si les clients sont satisfaits des produits à travers les différents indicateurs de satisfaction des clients et pour finir expliquer leur stratégie de fidélisation et gestion de relation client à travers le marketing digital, en appuyant tous cela bien-sur par les réponses obtenus lors de notre questionnaire au prés des superettes et super marché les fideles plus à l'entreprise Tchou-Lait.

1. Stratégie d'attraction des clients : Entreprise Tchou-Lait

L'une des plus grandes préoccupations de Tchou-Lait est l'attraction de nouveaux clients, celle-ci occupe une place importante dans leur stratégie marketing, et cela se fait à travers des postes publicitaires pour cibler les consommateurs, par l'interaction avec les consommateurs, le fait de les traiter avec respect, de leurs présenter les produits Tchou-Lait de la meilleure des manières, en leurs fournissant des informations détaillées sur chaque produits, ses apports et ses avantages, par le biais de postes publicitaires en ligne et qui se font avec les différents moyens suivants :

-Page Facebook, vidéos sur Instagram.

-Vidéos et postes publicitaires sur Youtube.

- Postes publicitaires publiés sur les réseaux sociaux par nos différents influenceurs.

En plus du fait d'interagir avec les consommateurs sur les différents réseaux sociaux, de les traiter avec respect et considération, de répondre de façon très précise à leurs questions, ce qui aide à les attirer, on vous expliquera donc le point qui suit comment arriver à mieux attirer de nouveaux clients à travers la réalisation d'une bonne démarche d'attraction de nouveaux clients

2. Démarche d'attraction de nouveaux clients :

On parle de **marketing d'attraction** depuis quelques années maintenant pour décrire la manière dont certains entrepreneurs arrivent à capter l'attention de leurs cibles, non pas par des moyens marketings traditionnels ou par des publicités, mais par un véritable **partage d'information sans compensation directe**.

Le marketing d'attraction ne doit pas être considéré comme une manière simple et rapide de faire des ventes, car c'est justement tout le contraire qu'il faut envisager ; **une croissance progressive**, mais qui peut vous amener des résultats exceptionnels et finalement très stables.

Si on souhaite mettre en place une stratégie de marketing d'attraction pour votre entreprise afin de bénéficier de ces retombées importantes sur le long terme, il vous faudra prendre un certain nombre d'actions nécessaires, et ce de manière régulière dans le temps.

Voici donc un plan d'action à mettre en place pour développer notre stratégie d'attraction :

2.1. Identification de la cible

La première chose pour pouvoir profiter des retombées d'une telle stratégie est celle de pouvoir attirer sa cible. Pour cela il faudra bien évidemment proposer un contenu adapté et qualitatif, et qui pourra faire la différence sur le web afin d'attirer l'attention des internautes.

Il faut donc dresser un portrait robot du client type susceptible d'acheter nos produits ou services. Détaillez ensuite quelles sont ses envies, ses attentes, ses habitudes et les lieux où il va trouver l'information sur les produits, comme nous la confirmer notre interlocutrice il est inutile de se lancer dans la conquête de nouveaux clients si vous ne savez pas vraiment qui nous cherchons...

2.2. Se faire connaître

Une fois la cible définie, tentez de la toucher en communiquant sur l'entreprise et les offres. Selon notre interlocuteur au niveau de l'entreprise cela se fait par les différents moyens suivants : Encart publicitaire dans la presse, distribution de flyers, envoi d'e-mailing

Tout le monde le dit, aujourd'hui les marques doivent être présentes sur les réseaux sociaux. Certes, mais encore faut-il savoir bien les utiliser ! Créer une page Facebook oui, mais si nous l'animons régulièrement avec des infos qui peuvent intéresser les clients par exemple.

2.3. Exploitation des réseaux

Mais tout le travail reste encore à faire ! Car il ne suffit pas de donner sa carte de visite pour gagner un nouveau client... Alors il faut être proactif, reprendre rapidement contact et proposez nos services ou contacts : la meilleure recette pour récolter de l'aide de notre réseau.

2.4. Encouragement des clients satisfaits à témoigner

Car ce sont eux vos meilleurs ambassadeurs. Ces clients pourront lancer un bouche à oreille élogieux sur votre produit qui se répandra et touchera vite des clients potentiels déjà tout acquis grâce à cette recommandation d'un tiers en qui ils ont confiance. Quoi rêver de mieux ?

2.5. Bâtir un site internet efficace

Aujourd'hui la plupart des consommateurs commencent par faire un tour sur Internet avant de se décider dans leurs achats. Alors il faut concentrer nos efforts sur la réalisation d'un site Internet efficace. Celui-ci doit être clair, précis et bien agencé. Il faut Veiller également au style : un site « vieillot » ne boostera pas l'impulsion d'achat.

2.6. Diversification de l'offre

La diversification de l'offre consiste à proposer plusieurs gammes de produits, en plus des produits de base, pour toucher plus de clients.

Si les produits ou service n'attire pas suffisamment de clients, une des solutions reste d'en proposer un autre. Une idée simple, voire même simpliste, mais qui peut faire son

effet, analysez la tendance de notre marché et réfléchissez bien à ce que votre cible attend... Il ne nous reste plus qu'à surfer sur la vague du succès.

2.7. Amélioration de la démarche commerciale

Il faut toujours penser à améliorer sa démarche commerciale et la réinventer. Il est rare qu'un client par le seul fait de l'existence de notre site internet soit prêt à signer un contrat sans avoir pu échanger avec le commercial. Il vous faut donc améliorer votre commercial, coaching, formation ou lecture assidue d'ouvrages spécialisés... tous les moyens sont bons pour devenir un meilleur vendeur, comme nous l'a dit notre interlocutrice.

2.8. Exploration des multiples techniques de promotion

Il faut proposer des promotions, des offres à des prix attractives pour attirer toujours plus de client, Il faut juste une parfaite compréhension des mécanismes de l'impulsion d'achat... que nous pouvons reprendre à notre compte en la remixant un peu.

2.9. Conclure des partenariats

Cette étape consiste à chercher des personnes dans des domaines d'activité susceptibles de nous intéresser, pour mieux promouvoir nos produits.

En s'alliant avec des personnes appelées influenceurs qui propose une offre complémentaire à la, offrez une plus grande visibilité et étoffez votre réseau comme dit lors de l'entretien, cela sert bien-sur à rendre les produits plus visibles sur les réseaux sociaux.

2.10. Amélioration de l'offre à partir des retours de vos clients

Le client peut influencer la conception d'un produit, de par ses suggestions et avis sur les réseaux sociaux.

Ils n'ont peut-être pas un diplôme de marketing en poche mais ce sont tout de même eux qui peuvent nous conseiller le mieux pour optimiser notre offre, ce qui nous permettra de concevoir des produits qui répondent au mieux à leurs besoins.

2.11. Rénovation de L'image

L'image de l'entreprise doit constamment remise en question et doit suivre l'ère du temps. Il faut toujours être à jour et rénover son image pour ne pas tomber dans l'oubli.

2.12. Amélioration du référencement

Il faut toujours améliorer son référencement, car peu de gens auront le réflexe d'appeler le plombier dont le site est référencé sur la page 12 des résultats dans Google, alors il faut investir et avoir les conseils de spécialistes du référencement : effets garantis sur le chiffre d'affaires annuel.

2.13. Observation du marché

Aujourd'hui il ne s'agit plus de copier mais de bien étudier le positionnement de nos concurrents pour détecter leurs bonnes idées, celles qui attirent à eux tous nos clients potentiels.

Il faut faire donc une étude de marché pour voir ce qui se fait, ou on se situe, pour voir ensuite que faire pour se démarquer de la concurrence.

2.14. La recherche de nouveaux réseaux de distribution

Il faut partir à la chasse aux indices qui nous permettront de définir les lieux que fréquentent nos clients potentiels. Une fois ces lieux définis, il doit bien y avoir un moyen d'en faire un point de vente de notre offre...

Cela va nous permettre d'avoir une disponibilité des produits sur plusieurs canaux et donc faciliter l'achat des clients.

2.15. Faire preuve d'imagination

Toutes les idées qui nous permettront de soigner notre image et de nous rapprocher de notre cible sont bonnes à prendre. Organisation d'ateliers pratiques, opérations marketing décalées... Réalisez un brainstorming avec nos salariés et laissez venir toutes les propositions, même les plus improbables.

3. Analyse et interprétation de réponses obtenues des distributeurs

Comme souligné au-dessus, on a décidé en plus de l'entretien, d'appuyer les réponses obtenues avec un petit questionnaire avec les gérants de superettes, pour voir la conception du client vis-à-vis des produits Tchou-Lait déjà en termes d'attractivité.

3.1. Etat des lieux sur l'attraction de nouveaux clients à travers le marketing digital

Ventes de produits Tchin-Lait

Question 1 : Vendez-vous des produits Tchin-Lait ?

Tableau 4: Ventes de produits Tchin-Lait

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Vendez-vous des produits Tchin-Lait	Oui	10	100%
	Non	0	0%
	Total	10	100%

Commentaire :

On remarque que la totalité des propriétaires de magasin questionnés vendent dans leurs magasin des produits de la marque Tchin-Lait, cela est du à la présence et disponibilité des produits Tchin-Lait sur l'ensemble du territoire nationale.

Taux d'attraction des clients par les produits Tchin-Lait

Question 2 : Vos clients sont attirés par quels produits ?

Tableau 5: Attirance par les produits Tchin-Lait

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Vos clients sont plus attirés par quels produits ?	Produits Tchin-Lait	7	70%
	Produits d'autre marques	1	10%
	Sans Avis	2	20%
	Total des répondants	10	100%

Chapitre III *Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients*

Commentaire

On constate que 70% des clients sont attirés par les produits Tchín-lait et donc les préfère aux produits des autres marques, parce que les produits Tchín-Lait sont de meilleure qualité.

Question 12 : Vos ventes de produits Tchín-Lait ont-elles augmenté depuis l'apparition du marketing digital?

Tableau 6: Augmentation des ventes depuis l'apparition du marketing digital

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Vos ventes ont-elles augmentés depuis l'apparition du marketing digital ?	Oui	10	100%
	Non	0	0%
	Total	10	100%

Commentaire :

On remarque que les ventes des produits Tchín-Lait ont augmenté depuis l'apparition du marketing digital.

Cela veut dire que le marketing digital joue un rôle important dans l'attraction de nouveaux clients de par l'augmentation des ventes des produits.

Analyse personnel des résultats :

On remarque au vu des réponses obtenus lors de l'entretien avec la directrice marketing de l'entreprise et les questions concernant l'attraction à travers le marketing digital posé au superette, que le marketing digital joue un grand rôle dans l'attraction des clients, de part la publicité en ligne, le fait de bien présenter le produit et de réaliser une bonne démarche d'attraction, ce qui ne peut être qu'un plus, ajouté à la qualité et l'authenticité des produits Tchín-Lait, qui restent les atouts principales d'attraction de nouveaux clients.

4. Stratégies d'analyse de la satisfaction des clients au niveau de l'entreprise Tchou-Lait

La satisfaction d'un client se mesure tout d'abord par les retours, les commentaires et avis reçus lors d'une campagne de promotion d'un produit donné diffusé sur les réseaux sociaux et par le biais des influenceurs présents sur les différents réseaux sociaux, ces derniers reçoivent des commentaires et avis des clients, cela nous permet de mesurer leurs degrés de satisfaction, en plus bien sûr de voir l'impact que cela a sur les ventes, si elles ont augmenté ou non, tout cela donc nous permet de voir si le client est satisfait ou pas, bien sûr on peut passer par une étude et une analyse sur le terrain pour mesurer la satisfaction mais cela prend beaucoup de temps et coûte très cher.

Selon les dires de notre interlocuteur au sein de l'entreprise, de part leurs questions, leurs avis et leurs suggestions exprimés sur les réseaux sociaux ou sur notre page web, nous arrivons à relater leurs avis sur un produit donné, sur les améliorations qu'on peut lui apporter, leurs préférences en terme de goût et de genre d'emballage, leurs suggestions aussi sur les nouveaux produits qui pourraient leur convenir, leurs réclamations si ils sont insatisfaits d'un produit donné et des tendances actuelles sur les réseaux sociaux. Tout cela nous permet donc de mieux connaître les besoins de nos clients et d'y répondre du mieux possible.

5. Les indicateurs pour mesurer la satisfaction client

La satisfaction de votre clientèle est essentielle, puisqu'elle représente votre actif le plus précieux. Un client ne juge pas la qualité d'un produit.

Ils existent différents indicateurs pour mesurer la satisfaction clients et voir si ce dernier est satisfait, qui sont comme suit :

5.1. La crédibilité

Ce critère évalue la réputation et la reconnaissance de l'entreprise dans son domaine. La crédibilité ne se bâtit pas du jour au lendemain. Elle prend des années à construire. Si un « prospect » a déjà entendu parler de vous favorablement, vous partez avec une longueur d'avance.

Cela veut tout simplement dire que si vous n'êtes pas crédible, le client risque de ne plus revenir vers vous et de se tourner vers la concurrence.

5.2. L'accessibilité du personnels

Ici, le critère évalue la facilité avec laquelle le client peut entrer en relation avec l'entreprise, la facilité à la trouver, à la rejoindre par téléphone, via le net ; sa localisation géographique, son stationnement.

Tous cela bien-sur augmente la considération et le respect du client envers l'entreprise et de ce fait augmente sa satisfaction.

5.3. La courtoisie du personnels

La politesse et l'amabilité de nos réponses vont de paire avec la qualité de nos produits. Aussi, une étude récente aux États-Unis démontre que les personnes les plus gentilles ont plus de chance de conserver leur poste sur les personnes plus compétentes, mais peu sympathiques.

5.4. Le temps de réaction

Dans quelle mesure l'entreprise est-elle capable de répondre rapidement aux besoins exprimés par le client ? Toute chose étant égale, le client se dirigera habituellement vers l'endroit capable de répondre à son besoin le plus rapidement et avec le moins d'effort possible.

Il faut donc toujours vérifier ses e-mails et ses messages sur les réseaux sociaux, au risque de les rater et de les faire fuir.

5.5. La communication

La communication entre deux êtres humains est toujours un aspect délicat. Est-ce que le service était personnalisé ? Est-ce que on s'est informé correctement du besoin et des attentes du client ? Les informations transmises étaient-elles claires et compréhensibles.

Il faut donc veiller à avoir une bonne communication, s'adapter au langage des clients tous en restants objectif.

L'analyse de la satisfaction du client se fait donc essentiellement de par les critères suivants :

- Le retour des clients.
- Les avis des clients sur les différents postes diffusé sur les réseaux sociaux.
- L'augmentation des ventes.

Analyse et interprétation de réponses obtenues des distributeurs

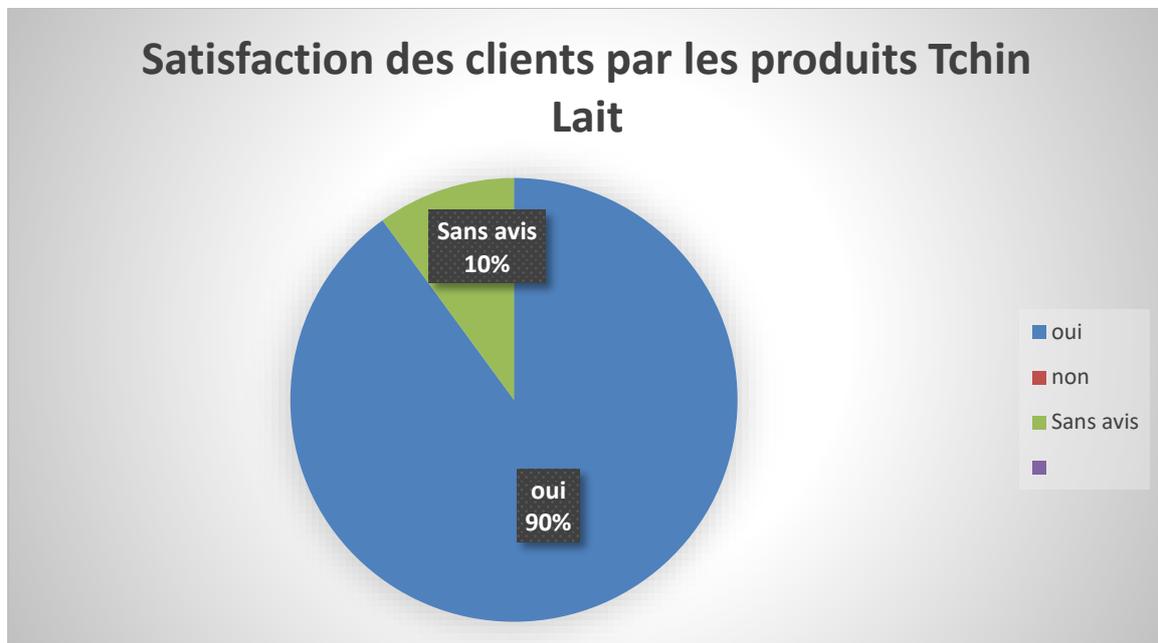
Comme souligné au dessus, on a décidé en plus de l'entretien, d'appuyer les réponses obtenues avec un petit questionnaire avec les gérants de superettes, pour voir si le client est satisfait ou non par les produits Tchín-Lait.

Question concernant le taux de satisfaction des clients par les produits Tchín-Lait :

Satisfaction des clients par les produits Tchín-Lait

Question 10 : Vos clients sont-ils satisfaits par les produits TCHIN-LAIT

Figure 9 : Satisfaction des clients par les produits Tchín-Lait



Commentaire :

La quasi-totalité des clients sont satisfaits des produits Tchín-Lait, cela est dû à leur qualité et authenticité et à la bonne image de marque que diffuse Tchín-Lait auprès de ses clients.

Analyse personnel des résultats :

On peut donc dire au vu des résultats obtenus, la quasi-totalité des clients sont satisfaits des produits Tchín-lait.

Cela est due à la bonne stratégie qu'adopte l'entreprise pour attirer ses clients et ensuite les satisfaire, en plus de la qualité des produits TchIn-Lait bien-sur.

6. Stratégie de fidélisation

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

Le fait de créer une communauté sur internet (réseaux sociaux et page web) et d'être en interaction permanente avec nos clients et de les traiter avec valeurs, respect et considération et leurs parler en toute objectivité, avec la langue qui leurs convient et de présenter nos produits de la meilleure des manières possibles, augmentent l'estime et la confiance qu'ils ont envers l'entreprise et ses produits et donc facilite leurs fidélisation.

On peut voir si le client est fidèle par rapport à son retour dans les commentaires et avis sur les réseaux sociaux, le fait qu'il défende la marque par rapport au attaques des concurrents ou autres, et bien sûr on peut voir si le client est fidèle, on regardant le volume des ventes si ne diminue pas et ne fait qu'augmenter, on peut donc dire au final que le marketing digital est l'un des meilleures moyens de fidélisation des clients.

6.1. Comment se fait fidélisation des clients à travers le digital :

A. Entretien une présence régulière sur les réseaux sociaux

Nos profils sociaux ne servent pas qu'à améliorer notre référencement ou attirer de nouveaux prospects. C'est aussi un excellent moyen d'entrer dans la vie quotidienne de nos abonnés et clients existants.

Sur Internet, les sollicitations sont si nombreuses que même un premier client satisfait peut vous oublier au profit d'un concurrent plus visible.

Il est donc primordial d'être présent sur les réseaux sociaux pour interagir avec les clients.

B. Automatiser la présence avec l'email marketing

Si tout n'est pas destiné à être automatisé, nos envois d'emails en revanche peuvent (et doivent) l'être pour un impact optimal.

Qu'il s'agisse d'une série de leçons gratuites dès l'inscription, de l'envoi de nouveaux articles publiés sur notre page ou de contenu exclusif réservé aux abonnés, l'email marketing nous permet de créer un sentiment de rendez-vous avec nos clients. Néanmoins, la fidélisation de nos clients naît surtout de votre présence quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle dans leur boîte de réception : aborder tous les thèmes qui gravitent autour de l'univers de notre activité pour offrir des astuces, réponses, tutoriels et inspirations à votre audience. Celle-ci n'en sera que plus prête à acheter chez nous le moment venu.

C. Facilitation de l'expérience utilisateur pour encourager les achats répétés

Fidéliser un client est mission impossible si son expérience sur un site n'est fluide. Il faut donc évaluer régulièrement l'efficacité du système de compte client : enregistrement des préférences, des informations personnelles et professionnelles (facturation), facilité de partage et de commande, suivi client réactif et suggestions personnalisées...

Pour autant, si on arrive à gérer une boutique en ligne, il est important d'offrir la possibilité de ne pas s'enregistrer pour acheter. Un « compte invité » reste un bon moyen de ne pas effrayer les acheteurs qui viennent pour la première fois sur le site.

D. Encouragement des parrainages et des recommandations

Le marketing du bouche-à-oreille fonctionne aussi dans le monde digital. C'est d'ailleurs l'un des leviers les plus puissants pour déclencher des achats répétés et recruter de nouveaux clients. D'après une étude Nielsen, 81% des consommateurs en ligne prennent leurs décisions d'achat en fonction des recommandations de leurs amis, en particulier sur les réseaux sociaux.

Nous devons donc jouer sur 2 niveaux :

- L'incitation au partage sur les réseaux sociaux (en particulier Facebook et Twitter).
- La mise en place d'un système de recommandation avec des récompenses à la clé.

Il est important que vous ayez une idée claire de qui sont vos clients et de ce qui les pousse à partager notre contenu et nos produits.

Cela permet non seulement de trouver de nouveaux clients qui auront déjà une image positive de notre entreprise (puisque'un proche vous a conseillé), mais aussi de fidéliser la

personne qui nous recommande, dans la mesure où elle s'est engagée implicitement avec nous.

E. La création d'une communauté

Selon notre secteur d'activité et nos moyens humains et financiers, créer un forum actif autour d'une communauté engagée est un bon moyen de fidéliser nos clients et visiteurs à long terme. Non seulement nos membres pourront interagir entre eux, ce qui les liera à notre entreprise, mais en plus nous pourrions observer les problèmes qui surviennent et les attentes spécifiques de nos clients.

F. Personnalisation des interactions avec chaque client

La **personnalisation**, en particulier dans le domaine de l'e-Commerce, est l'une des tendances les plus importantes à adopter pour faire évoluer notre business en ligne.

De nombreux logiciels nous permettent d'adapter la navigation et les offres au profil et au comportement de chacun de nos clients.

Il est donc primordial de s'adapter à chaque clients, selon sa langue et son niveau intellectuel.

G. Avoir un service client inoubliable

La qualité de notre service client est essentielle à la pérennité de notre entreprise, nous devons non seulement anticiper les questions et situations qui peuvent survenir pour nos clients, mais également nous détacher du lot lorsqu'il s'agit de résoudre leurs problèmes.

D'après Forbes, 71% des consommateurs abandonnent une entreprise ou l'utilisation d'un produit après avoir vécu une mauvaise expérience avec le service client..

Dans le cas de l'e-Commerce, c'est d'autant plus incontournable. La réputation d'un site peut vite être entachée par des problèmes de livraison, de frais cachés, de marchandises abîmées, d'une politique de retour peu fiable ou d'un service client qui se lave les mains des problèmes éventuels rencontrés.

H. Savoir comment fidéliser un client en restant toujours à l'écoute

Le marché évolue, de nouveaux concurrents apparaissent, des sociétés bien installées font évoluer leur modèle... et surtout, nos clients changent. Même si tout fonctionne bien pour nous aujourd'hui, créez un système de feedback régulier pour récolter les attentes de

Chapitre III Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

nos clients (nouveaux ou récurrents) et écouter toutes les suggestions qu'ils peuvent nous faire. Cela ne signifie pas que nous agissons sur toutes, mais il est important de garder un œil sur la réalité de notre secteur.

Il est donc très important d'être toujours à l'écoute du client et de répondre attentivement à ses questions, cela augmentera l'estime et la considération qu'il a envers l'entreprise.

I. Développement de nouveaux produits

Pour maintenir un intérêt constant de nos clients actuels et les fidéliser sur le long terme, nous ne pouvons pas nous « contenter » d'avoir une excellente gamme de produits ou services, un service client impeccable et une stratégie de contenu efficace : il nous faut aussi susciter un intérêt renouvelé via l'ajout de nouveaux produits.

Analyse et interprétation de réponses obtenues des distributeurs

Comme souligné au dessus, on a décidé en plus de l'entretien, d'appuyer les réponses obtenues avec un petit questionnaire avec les gérants de superettes, pour voir comment le marketing digital contribue à la fidélisation des clients.

Question concernant le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients :

Question 15 : Votre relation client s'est elle amélioré depuis l'apparition du marketing digital

Tableau 7: L'impact du marketing digital sur la relation client

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Votre relation client s'est elle amélioré depuis l'apparition du marketing digital	Oui	7	70%
	Non	0	0%
	Sans Avis	3	30%
	Total des répondants	10	100%

Commentaire :

On constate que le marketing digital a un impact positif sur la relation client, il aide donc à mieux les fidéliser.

Chapitre III Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

Question 16 : Arrivez a mieux fidéliser vos clients depuis l'apparition du marketing digital?

Tableau 8: La fidélisation des clients par le biais du marketing digital

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Arrivez vous a mieux fidéliser vos clients depuis l'apparition du marketing digital?	Oui	7	70%
	Non	0	0%
	Sans Avis	3	30%
	Total des répondants	10	100%

Commentaire :

On constate que le marketing digital est un outil important pour la fidélisation des clients, ce qui ne fait que confirmer ce qu'on a pu constater lors de l'entretien avec la directrice marketing de l'entreprise.

Analyse personnel des résultats

De ce constat, nous pouvons dire que le marketing joue un grand rôle dans la fidélisation des clients de par le fait de créer une communauté sur internet (réseaux sociaux et page web) et d'être en interaction permanente avec nos clients et de les traiter avec valeurs, respect et considération et leurs parler en toute objectivité, avec la langue qui leurs convient et de présenter nos produits de la meilleure des manières possibles, augmentent l'estime et la confiance qu'ils ont envers l'entreprise et ses produits et donc facilite leurs fidélisation.

On peut voir si le client est fidèle par rapport à son retour dans les commentaires et avis sur les réseaux sociaux, le fait qu'il défende la marque par rapport au attaques des concurrents ou autres, et bien sûr on peut voir si le client est fidèle, on regardant le volume des ventes si ne diminue pas et ne fait qu'augmenter

Analyse et interprétation de réponses obtenues des distributeurs

Comme soulignez au dessus, on a décidé en plus de l'entretien, d'appuyer les réponses obtenues avec un petit questionnaire avec les gérants de superettes, pour voir la

Chapitre III Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

conception du client vis-à-vis des produits Tchou-Lait déjà en termes d'attractivité, et de stratégie de fidélisation.

Conclusion

Le rôle du marketing digital dans l'attraction et la fidélisation des clients à travers l'étude de cas menée sur l'entreprise Tchou-Lait s'est avéré très important. En effet, les résultats ont montré l'utilisation massive des réseaux sociaux par les clients notamment Facebook et Instagram, ces derniers ont servi via leur contenu projeté par Tchou-Lait à attirer et à influencer le comportement d'achat des clients, ce qui signifie que le marketing digital est quand même un élément important de la stratégie marketing globale de l'entreprise, la qualité, l'authenticité, l'image de marque restent des outils plus importants mais il est un atout quand même à ne pas négliger.

Comme constaté dans l'entretien, il influence positivement les ventes et améliore la relation client et aide à les fidéliser plus facilement..

Conclusion Générale

Conclusion Générale

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

Le marketing digital intervient dans cette démarche d'attraction, satisfaction et de fidélisation des clients, Il permet de cibler de nouveaux clients, et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure, de mieux les fidéliser en entretenant avec eux une relation durable et de qualité.

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

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

Dans ce mémoire, et à travers l'étude de cas « Tchou-Lait », nous avons pu voir de plus près l'utilisation de ce site internet mais aussi le rôle du marketing digital en général dans la stratégie d'attraction, de satisfaction et de fidélisation de la clientèle.

Nous nous sommes basé sur un entretien avec la directrice marketing de l'entreprise, visant à mieux comprendre le rôle que peut jouer le marketing digital dans l'attraction de nouveaux clients et leur fidélisation.

A partir de réponses obtenues, nous avons pu répondre aux questionnements que nous nous sommes posés au départ et ainsi à notre problématique principale : Comment attirer et fidéliser les clients à travers le marketing digital ?

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

Conclusion Générale

acheter.

A travers ces déclarations l'entretien et du questionnaire destinées au clients nous pouvons conclure que la stratégie de fidélisation par le fait de créer une communauté sur internet (réseaux sociaux et page web) et d'être en interaction permanente avec les clients, de les traiter avec valeurs, respect et considération et leurs parler en toute objectivité, avec la langue qui leurs convient aussi de présenter les différents produits de la meilleure des manières possibles, ce qui augmentent l'estime et la confiance qu'ils ont envers l'entreprise et ses produits et donc facilite leurs fidélisation, ceci permet de valider les hypothèses émises dans notre problématique.

A travers ces déclarations l'entretien et l'enquête menée, nous pouvons conclure que la stratégie de fidélisation par le fait de créer une communauté sur internet (réseaux sociaux et page web) et d'être en interaction permanente avec nos clients et de les traiter avec valeurs, respect et considération et leurs parler en toute objectivité, avec la langue qui leurs convient et de présenter nos produits de la meilleure des manières possibles, augmentent l'estime et la confiance qu'ils ont envers l'entreprise et ses produits et donc facilite leurs fidélisation, ce qui valide donc notre troisième hypothèse.

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

Obstacles rencontrés:

Les difficultés rencontrées au début étaient de trouver un organisme d'accueil lié à notre thème qui est un thème complexe.

- Retard accumulé par les entreprises algériennes dans le domaine du marketing digital.
- La non-disponibilité de certains responsables.
- Horaires de stage réduit à cause de la charge en travail des responsables.

Liste bibliographie

Liste bibliographie

A. Ouvrages

1. BEN MOUSSA Nadjib, Mémoire de Licence, « L'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit- Cas Pepsi Max - Maroc », Université de Cadi Ayyad – Maroc, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, Option Gestion, 2010.
2. BROWN.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson education, Paris, 2007.
3. CHaffey (D) et al, « *le marketing digital* » 5^{ème} édition, Pearson France, 2014.
4. Didier NOYE, « *Pour fidéliser les clients* », 2004, Editions INSEP CONSULTING.
5. D-Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* ». Édition d'organisation 3^{ème} tirage, Paris, 2002.
6. Editions d'Organisation « Le marketing relationnel » de Que sais-je? **Editeur** : Editions d'Organisation. 2004.
7. Flambard-Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002
8. FLORES (L), « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Dunod, Paris, 2012.
9. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012
10. Fusun Cizmeci & Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugçe, 2015.
11. Jean-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel", Ed. D'organisation 2001..
12. Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « *Le marketing digital et ses leviers.* », 21 janvier 2013.
13. Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, LE MULTICANAL, « *La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples* ».
14. Laurent Harmel, « *mesurer la satisfaction clients* » AFNOR, 2001.
15. Lehu J.M. « *Stratégie de fidélisation* », Op. cit.,2004.

Liste bibliographique

16. LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
17. Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012
18. NHA NGUYEN, « *le renforcement de l'image des entreprises de service* », Revue française de gestion, Février 1993.
19. P.K. Kannan et Hongshuang Alice Li, Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing,2017.
20. Philipp Kotler et Kevin Lane Keller, « Marketing Management » édition Pearson France, 30 Avril, 2015..
21. Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018.
22. Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008.
23. Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012.
24. Thierry Valker, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir »2012.
25. WAARDEN L. BENDER (O), « *Manuel de fidélisation en entreprise* », décembre 2000.
26. Waarden L. M. « *La fidélisation client* » Op.cit.2004.

B. Site INTERNET

1. <https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente>
2. <https://wikimemoires.net/2010/05/internet-definition-historique-applications-de-l-internet>.
3. Oguz Donmez, www.time2marketing.fr, Application du Big Data au marketing, 2016.

Liste bibliographie

4. www.bdc.ca, « Les cinq étapes à connaître pour bien planifier votre budget de marketing »,
5. www.c-marketing.eu, « Du Web1.0 au Web4.0 ».
6. www.inflexia-marketing.com, « Les 10 étapes clés pour définir sa stratégie digitale.
7. www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019 .
8. www.ludosIn.net, « 18 trucs et astuces pour créer du contenu qui attire les clients ».

Travaux universitaire

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

Annexes

Annexe 01



Annexe 02



Annexe 03

Entretien avec la directrice marketing de Tchou-Lait :

1- Qu'est-ce que le marketing digital ?

Le marketing digital, c'est tout ce qui est communication, publicité, information diffusé sur les réseaux sociaux (site web, page facebook, compte instagram, youtube ...etc.)

Il établit une relation avec le client et crée une communauté autour de l'entreprise.

2- L'impact du marketing sur la performance de l'entreprise ?

Son impact est très positif, parce qu'il permet d'attirer plus de clients, d'être à jour avec l'évolution de la société et de la technologie, il permet une augmentation considérable des volumes de ventes, il améliore la relation client à travers la création d'une communauté sur les réseaux sociaux, ce qui permet à l'entreprise d'être toujours à l'écoute de ses clients, de leurs avis, réclamations et suggestions, ce qui permet de mieux les fidéliser après les avoir attirés avec les différentes publicités diffusées sur les réseaux sociaux, youtube ... etc.

3- Comment créer de la valeur sur internet ?

La création de valeur sur internet se fait par la communication qu'on établit avec nos clients, les informations détaillées qu'on fournit sur nos produits, leurs qualités et leur authenticité, tous en en se différenciant de nos concurrents en termes de valeurs et d'image d'entreprise.

4- Comment à travers le marketing digital vous arrivez à mieux connaître vos clients ?

De par leurs questions, leurs avis et leurs suggestions exprimés sur les réseaux sociaux ou sur notre page web, nous arrivons à relater leurs avis sur un produit donné, sur les améliorations qu'on peut leur apporter, leurs préférences en termes de goût et de genre d'emballage, leurs suggestions aussi sur les nouveaux produits qui pourraient leur convenir, leurs réclamations si ils sont insatisfaits d'un produit donné et des tendances actuelles sur les réseaux sociaux.

Tout cela nous permet donc de mieux connaître les besoins de nos clients et d'y répondre du mieux possible.

5- Comment le marketing digital améliore la relation client ?

Le fait de créer une communauté sur internet (réseaux sociaux et page web) et d'être en interaction permanente avec nos clients et de les traiter avec valeurs, respect et considération et leur parler en toute objectivité, avec la langue qui leur convient et de

présenter nos produits de la meilleure des manières possibles, augmentent l'estime et la confiance qu'ils ont envers l'entreprise et ses produits et donc facilite leurs fidélisation.

6- Le marketing digital n'a-t-il pas mis fin au marketing traditionnel ?

Non, parce que même si le marketing digital apporte une plus value considérable à l'entreprise, en lui permettant d'attirer plus de clients, il reste qu'il ya des clients qui ne sont pas très actifs sur internet et les réseaux sociaux, de ce fait conserver le marketing traditionnel permet de rester en contact et en relation avec ce genre de clientèle, d'être à leur écoute et d'aller à leurs rencontre, la proximité physique a aussi ses avantages, elle diffuse plus de confiance et de considération envers le client et augmente sa confiance envers l'entreprise et ses produits, cela sert à mieux les fidéliser.

7- Quelles sont les freins et les inconvénients du marketing digital ?

Tous d'abord ici en Algérie il y'a le problème de réseaux et connexion internet, il existe des zones dépourvue de réseaux internet, des coupures parfois incessantes, ce qui rend donc tous ce qui est digital inutilisable, sa engendre un retard en terme de temps mais aussi de cout, ce qui est un inconvénient considérable.

Il y'a aussi ce qu'on appelle l'effet bad buzz, c'est le fait que toute rumeurs, mauvaise information, ou compagne diffamatoire concernant un produit diffusé sur les réseaux sociaux va être vus en un temps records par des millions de personnes dans le monde, ce qui risque de faire une mauvaise publicité à la marque, de ternir son image et de lui porter préjudice.

8- Comment vous arrivez à attirer de nouveaux clients à travers le e-marketing ?

On arrive à attirer de nouveaux clients à travers le e- marketing, en premier lieu par la publicité faite à nos produits sur les réseaux sociaux et par le biais de nos influenceurs présents sur les différents réseaux sociaux et compte youtube, en présentant nos produits de la manière la plus détaillé et la plus simple possible, en mettant en avant les apports et qualité du produit en question et de son utilité pour le client.

En deuxième lieu par les valeurs et l'image de l'entreprise qu'on diffuse sur les différents réseaux sociaux, de par la considération, le style unique de présentation de nos produits et de leur mise en valeurs de façons très détaillé des informations sur le produit et ses composantes.

9- Comment savoir si le client est satisfait ?

La satisfaction d'un client se mesure tous d'abord par les retours, les commentaires et avis reçus lors d'une campagne de promotion d'un produit donné diffusé sur les réseaux sociaux et par le biais des influenceurs présents sur les différents réseaux sociaux, ces derniers reçoivent des commentaires et avis des clients, cela nous permet de mesurer leurs degrés de satisfaction, en plus bien sûr de voir l'impact que cela a sur les ventes, si elles ont augmenté ou non, tous cela donc nous permet de voir si le client est satisfait ou pas, bien sûr on peut passer par une étude et une analyse sur le terrain pour mesurer la satisfaction mais cela prend beaucoup de temps et coute très cher.

10- Comment savoir si le client est fidèle ?

On peut voir si le client est fidèle par rapport à son retour dans les commentaires et avis sur les réseaux sociaux, le fait qu'il défende la marque par rapport aux attaques des concurrents ou autres, et bien sûr on peut voir si le client est fidèle, on regardant le volume des ventes si ne diminue pas et ne fait qu'augmenter.

Annexe 04

Annexe 4

Questionnaire :

Q1 : Votre tranche d'âge

25-35 ans 35- plus de 50ans

Q2 : Quels types de commerce possédez-vous :

Produits alimentaire Fr légumes Autres

Q3 : Taille de votre magasin :

Grand Moyen Petit

Q3 : Depuis quand avez vous ouvert votre magasin

Moins de 5 ans plus ans

Q4 : Savez vous qu'es que le marketing digital

Oui Non

Q5 : Possédez-vous un compte ou une page de votre magasin sur les réseaux sociaux

Oui Non

Q6 : Si oui, qu'elle impact cela a sur votre magasin

Positif Négatif

Q7 : Vendez-vous des produits Tchir- Lait

Oui Non

Q8 : Êtes-vous satisfait par le service et les produits de Tchir-Lait

Oui Non Sans réponse

Q9 : Vos clients sont plus attirés par

Les produits Tchik Lait Les ts d'autres marques Sans reponse

Q10 : Vos clients sont t'il satisfait par les produits Tchik- Lait

Satisfait Insatisfait s réponse

Q11 : L'impact du marketing digital sur vos ventes des produits Tchik-Lait

Positif Négatif Sans nse

Q12 : Vos ventes ont-elles augmenté depuis l'arrivé du marketing digital

Oui Non

Q13 : La publicité en ligne est elle importante pour la mise en avant des produits

Oui Non Sans ré }

Q14 : Le marketing digital vous a-t-il permis d'attirer de nouveaux clients

Oui Non Sans ré

Q15 : Votre relation client s'est elle amélioré depuis l'apparition du marketing digital

Oui Non Sans se

Q16 : Arrivez a mieux fidéliser vos clients depuis l'apparition du marketing digital

Oui Non Sans se

Q17 : Si oui, comment

Site Web Rése sociaux Videos youtube

Q18 : Quels Type de marketing préférez-vous

Traditionnel Di

Tables des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste d'abréviation

Glossaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale..... 1

Cadre théorique

Chapitre I

Généralités sur le Marketing digital

Introduction 6

Section 01: Evolution et définitions du Marketing Digital 6

1. Marketing de masse 'One to All ' 7

2. Le marketing segmenté 'One to Few ' 7

3. Le marketing personnalisé 'One to One' 8

4. Le marketing interactif 9

5. Définitions du Marketing digital 9

6. Evolution du Webmarketing 12

6.1. Le web 1.0 : Du professionnel au particulier 12

6.2. Le web 2.0..... 13

6.3. Le Web 3.0 : 'Le Web sémantique' 13

7. Les leviers du marketing digital 14

7.1. Le référencement sur internet..... 15

7.1.1. Le SEO 15

7.1.2. Le SEA 15

7.1.3. Le SMO 15

Section 02 : Stratégie du Marketing digital..... 17

1. Définition de la stratégie digitale 17

2. La création de la valeur sur internet 18

2.1. Modèles de création de valeur..... 20

2.1.1. Les sites d'information..... 20

2.1.2. Les sites média 20

Table des matières

2.1.3. Les sites d'e-commerce	20
2.1.4. Les sites transactionnels	21
2.1.5. Les services en ligne.....	21
2.2. Démarche stratégique du marketing digital	21
3. Elaboration du plan marketing digital.....	24
3.1. Définir les objectifs de la stratégie marketing digital	25
3.2. Trouver les clients cibles.....	25
3.3. Définir le budget Marketing.....	25
3.4. Créer le site Web.....	27
3.5. Analyser les retombées	29
Conclusion	30

Chapitre II

Le marketing relationnel et la gestion client

Introduction	33
Section 01 : Historique et définition du marketing relationnel	33
1. Historique.....	33
2. Définition du marketing relationnel	34
3. Les formes du marketing relationnel	35
3.1. Le marketing des bases de données	36
3.2. Le marketing interpersonnel	38
3.3. Le marketing des réseaux.....	38
Section 02 : Les composants du marketing relationnel.....	40
1. Les facteurs pour maintenir une relation durable avec les clients	40
1.1. Connaitre ses clients.....	41
1.2. Dialoguer avec ses clients	41
1.3. Etre à l'écoute de ses clients	42
1.4. Récompenser ses clients.....	42
Section 03 : Généralités sur la gestion de la relation clients.....	43
1. Définition du Customer Relationship Management.....	43
2. Les fonctions du Customer Relationship Management	45
Section 04 : Notion sur les concepts de satisfaction et de fidélisation.....	47
1. Définition et caractéristique de la satisfaction	47
1.1. Définition	47
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	48

Table des matières

2.	La qualité source de satisfaction	49
2.1.	Vision internes de la qualité.....	49
2.2.	De la qualité au profil.....	50
2.3.	La satisfaction source de fidélisation	50
2.4.	La fidélisation source de profit	50
2.5.	Le concept de fidélisation du consommateur.....	50
3.	Les concepts de fidélité.....	51
3.1.	Le comportement d'achat répété.....	51
3.2.	Les attitudes de satisfaction	51
3.3.	L'économie cognitive.....	52
3.4.	Les cotes de changement.....	52
4.	Les objectifs de la fidélisation du consommateur	53
4.1.	Un objectif stratégique	53
4.2.	Souhaiter Un objectif unique	53
5.	Les formes de fidélisation du consommateur.....	53
5.1.	La fidélisation recherchée	54
5.2.	La fidélisation induite	54
6.	La démarche marketing de fidélisation du consommateur	55
6.1.	Identification des clients, des concurrents et des techniques	55
6.2.	Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques	55
6.3.	Privilèges de consommateurs	56
6.4.	Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées	56
6.5.	L'évolution des stratégies	56
7.	Les stratégies de fidélisation	56
7.1.	La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation.....	57
7.2.	L'individualisation non exclusive ou par apprentissage	57
7.3.	L'individualisation exclusive	57
7.3.1.	La personnalisation exclusive positive.....	57
7.3.2.	La personnalisation exclusive négative.....	58
7.4.	La gestion de la relation client	58
7.4.1.	Le couponing.....	59
7.4.2.	Le cross-Selling.....	59
7.4.3.	L'efficient consumer Réponse (E.C.R.).....	59

Table des matières

7.4.4. Les listes internet.....	60
7.4.5. Le merchandising	60
7.4.6. Le service après-vente	60
Conclusion	61

Cadre Pratique

Chapitre III

Analyse de la pratique du marketing digital et son impact sur l'attraction de la fidélisation des clients

Introduction	64
Section 01 : Présentation de l'entreprise TchIn-Lait.....	64
Section 02 : Présentation du marketing digital cas de l'entreprise TchIn-Lait	67
1. Les outils utilisés par l'entreprise TchIn- lait.....	68
2. L'impact du marketing digital sur l'entreprise.....	68
Section 03 : Démarche méthodologique et contexte de l'étude effectuée au sein de l'entreprise TchIn-Lait.....	70
1. Méthodologie de recherche	70
1.1. Outils d'investigations	70
1.1.1. Choix du questionnaire.....	70
1.1.2. Le choix de l'entretien.....	71
1.1.3. Échantillon d'étude.....	71
Section 04 : Analyse et interprétation des résultats cas TchIn-Lait.....	72
1. Stratégie d'attraction des clients : Entreprise TchIn-Lait.....	72
2. Démarche d'attraction de nouveaux clients :	73
2.1. Identification de la cible.....	73
2.2. Se faire connaître.....	74
2.3. Exploitation des réseaux	74
2.4. Encouragement des clients satisfaits à témoigner	74
2.5. Bâtir un site internet efficace	74
2.6. Diversification de l'offre.....	74
2.7. Amélioration de la démarche commerciale.....	75
2.8. Exploration des multiples techniques de promotion	75
2.9. Conclure des partenariats	75
2.10. Amélioration de l'offre à partir des retours de vos clients.....	75
2.11. Rénovation de L'image	75

Table des matières

2.12. Amélioration du référencement.....	76
2.13. Observation du marché	76
2.14. La recherche de nouveaux réseaux de distribution	76
2.15. Faire preuve d'imagination	76
3. Analyse et interprétation de réponses obtenues des distributeurs.....	76
3.1. Etat des lieux sur l'attraction de nouveaux clients à travers le marketing digital.....	77
4. Stratégies d'analyse de la satisfaction des clients au niveau de l'entreprise Tchou-Lait	79
5. Les indicateurs pour mesurer la satisfaction client	79
5.1. La crédibilité	79
5.2. L'accessibilité du personnels	80
5.3. La courtoisie du personnels.....	80
5.4. Le temps de réaction	80
5.5. La communication.....	80
6. Stratégie de fidélisation.....	82
6.1. Comment se fait fidélisation des clients à travers le digital :.....	82
A. Entretenir une présence régulière sur les réseaux sociaux.....	82
B. Automatiser la présence avec l'email marketing	82
C. Facilitation de l'expérience utilisateur pour encourager les achats répétés	83
D. Encouragement des parrainages et des recommandations	83
E. La création d'une communauté.....	84
F. Personnalisation des interactions avec chaque client.....	84
G. Avoir un service client inoubliable	84
H. Savoir comment fidéliser un client en restant toujours à l'écoute	84
I. Développement de nouveaux produits	85
Conclusion	87
Conclusion Générale.....	88
Liste bibliographie	91
Annexes.....	95
Tables des matières	102

Attraction et fidélisation des clients à travers le marketing digital

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué, l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre. Les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur leur processus de décision actuel.

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

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

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

Les mots clés : Marketing digital, fidélisation, client, réseaux sociaux, Facebook, Instagram, satisfaction client.

Abstract

The world has changed, society has evolved, and the advent of digital has changed our habits and our way of life. Social networks have completely changed the nature of interactions between brands and consumers, thus having a direct impact on their decision-making process.

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

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

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

Key words: Digital marketing, loyalty, customer, social networks, Facebook, Instagram, customer satisfaction...