

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 :

Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients

Cas : Algérie télécom-Bejaia

Organisme d'accueil : Algérie télécom

Réalisé par :

AFFOUN Seif-eddine

OUYOUGOUTE Lynda

Encadré par :

HAMITOUCHE Fairouze

Membres du jury :

Président : ZIDELKHIL. H

Examinatrice : LANSEUR. A

Année universitaire : 2023-2024

REMERCIEMENTS

Dans l'écriture de ce mémoire, nous avons été entourés de personnes bienveillantes :

En premier lieu, nous exprimons notre profonde gratitude envers Mme HAMITUCHE Fairouze, dont la sagesse et les conseils précieux ont éclairé notre chemin. Son dévouement a été un phare dans l'océan de connaissances, illuminant chaque page de notre travail de sa lumière bienveillante.

À Monsieur MEDDOUR, le directeur de l'ACTEL d'AMRIW- Béjaia-, nous adressons nos sincères remerciements pour son accueil chaleureux et son soutien constant, nous guidant avec patience et générosité tout au long de notre stage.

Nos remerciements vont également à Algérie Télécom et à tous ceux qui ont rendu possible ce stage.

Aux membres du jury, garants de la qualité et de l'excellence, nous exprimons nos plus sincères remerciements pour leur engagement à évaluer notre travail avec rigueur et bienveillance.

Enfin, nous tenons à remercier toutes les âmes généreuses qui, par leur présence et leur soutien, ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Seif-eddine & Lynda

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail,

À mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénibles de ce long chemin,

Ma mère, qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études, merci pour l'amour que tu me portes depuis mon enfance,

Mon père, Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployé pour mon éducation et ma formation merci pour ta compréhension, ton soutien et ton amour,

À mes très chers frères et sœurs,

À tous ceux qui me connaissent de près et de loin.

Seif Eddine

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail,

À ma chère Maman, dont l'amour, la douceur et la détermination ont été ma lumière dans les moments les plus sombres. Son soutien sans faille et ses encouragements constants m'ont donné la force de poursuivre mes rêves et de surmonter les obstacles.

À mon cher Papa, qui m'as toujours inspiré par sa sagesse, sa force et sa bienveillance. Il a été mon pilier, mon modèle de courage et d'inspiration. À travers ses valeurs et son exemple, il m'a montré le chemin vers l'excellence et la persévérance.

À mes sœurs bien-aimées, Simsim et Nissia, dont la présence joyeuse et le soutien inconditionnel ont éclairé chacune de mes journées. Votre soutien sans faille a été une source de motivation et de réconfort tout au long de mon parcours.

Ce mémoire est le témoignage de ma gratitude éternelle envers vous. Vous m'avez donné les ailes pour voler et les racines pour rester ancré. Que cette dédicace soit le symbole de mon amour infini et de ma reconnaissance pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Lynda

Liste des tableaux

| N° | Titre du tableau | Page |
|------------------|---|-----------|
| Tableau 1 | les avantages et les inconvénients de la publicité d'affichage. | 12 |
| Tableau 2 | les avantages et les inconvénients de Marketing mobile. | 13 |
| Tableau 3 | Les avantages et les inconvénients du marketing d'email. | 15 |
| Tableau 4 | Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation. | 16 |
| Tableau 5 | Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux. | 17 |
| Tableau 6 | Les avantages et les inconvénients du marketing digital. | 19 |
| Tableau 7 | L'évaluation de la loyauté des clients de l'Algérie télécom. | 67 |
| Tableau 8 | Appréciation du marketing digital par les clients de l'Algérie télécom. | 69 |
| Tableau 9 | Évaluation de la relation « Marketing digital-Loyauté des clients » | 71 |

Liste des figures

| | Titre de la figure | Page |
|------------------|---|-------------|
| Figure 1 | Le shema de la création de la valeur sur interet. | 21 |
| Figure 2 | Les caractéristiques de la satisfaction. | 30 |
| Figure 3 | les 12 facteurs de la fidélisation. | 34 |
| Figure 4 | La démarche de la fidélisation. | 43 |
| Figure 5 | Siège social d'Algérie télécom. | 47 |
| Figure 6 | L'organigramme de la nouvelle organisation d'Algérie télécom. | 50 |
| Figure 7 | Organigramme de la division marketing, communication et commerciale. | 51 |
| Figure 8 | Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL). | 53 |
| Figure 9 | Répartition de l'échantillon par tranche d'âge. | 61 |
| Figure 10 | Répartition de l'échantillon par sexe. | 62 |
| Figure 11 | Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle. | 63 |
| Figure 12 | Répartition de l'échantillon par situation matrimoniale. | 64 |
| Figure 13 | Répartition de l'échantillon par Niveau scolaire. | 65 |
| Figure 14 | Répartition de l'échantillon par durée d'abonnements à Algérie télécom. | 66 |

Liste des abréviations

| Abréviations | Titre de l'abréviation |
|--------------|-------------------------------|
| SEA | Search Engine Advertising |
| DCO | Dynamic Creative Optimization |
| SEM | Search Engine Marketing |
| FTP | File Transfer Protocol |

Sommaire

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Introduction générale | 01 |
|------------------------------------|-----------|

Chapitre I

Généralités sur le marketing digital

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 05 |
| Section 1 : Introduction au marketing digital | 05 |
| Section 2 : La stratégie du marketing digital | 20 |
| Conclusion | 23 |

Chapitre II

Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 25 |
| Section 1 : La satisfaction des clients | 25 |
| Section 2 : Le concept de la fidélisation | 31 |
| Conclusion | 46 |

Chapitre III

Analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez

Algérie télécom

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 47 |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil..... | 47 |
| Section 2 : Démarche méthodologique | 55 |
| Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête | 57 |
| Conclusion | 72 |
| Conclusion générale.. | 74 |

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, la présence en ligne est devenue essentielle pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un environnement concurrentiel. La satisfaction des clients est devenue un indicateur clé de performance, soulignant l'importance de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs dans un marché en perpétuelle mutation.

Le marketing digital, un domaine en constante évolution, a profondément transformé les pratiques commerciales et la relation entre les entreprises et les consommateurs. Depuis ses débuts modestes dans les années 1970 avec l'émergence des premiers e-mails et moteurs de recherche, le marketing digital a connu une croissance exponentielle, alimentée par l'expansion d'Internet et l'essor des technologies numériques.

Dans un monde où la concurrence est féroce et où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, la fidélisation des clients est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. Le marketing digital, avec ses outils et ses stratégies innovantes, joue un rôle crucial dans la construction de relations durables avec la clientèle.

Le marketing dans le monde numérique¹ est omniprésent dans notre vie quotidienne et constitue désormais une partie importante du marketing. Son apport brise les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités, mais ces nouveaux leviers les rendent aussi plus complexes, notamment en raison de la multiplication des points de contact entre marques et consommateurs. Maîtriser ces nouvelles tendances du marketing digital nécessite de comprendre le fonctionnement de ces leviers et d'élaborer un plan d'action marketing solide.

Ce mémoire explore comment les entreprises peuvent exploiter efficacement les technologies digitales pour fidéliser leur clientèle. En analysant les différentes étapes de développement du marketing digital, de l'émergence des premières techniques d'e-marketing à l'essor des médias sociaux et des applications mobiles, il met en lumière les opportunités offertes par ces nouveaux canaux de communication.

¹ CHaffey (D) et al, « le marketing digital »5eme édition, Pearson France, 2014

Introduction générale

En examinant les meilleures pratiques en matière de fidélisation client, en passant par l'utilisation de contenus personnalisés et d'outils d'analyse avancés, ce mémoire propose une réflexion approfondie sur la manière dont le marketing digital peut contribuer à renforcer la loyauté des clients et à augmenter la valeur à vie de ces derniers pour l'entreprise.

Problématique :

« Quel est le rôle entre le marketing digital et la fidélisation de ses clients ? »

De cette problématique découle les sous questions suivantes :

- Quelle stratégie adopte Algérie télécom pour fidéliser ses clients ?

Cette question nous conduirons ainsi à formuler hypothèse ci-dessous :

Hypothèse :

- Algérie télécom adopte des stratégies pour fidéliser ses clients.
- L'application du marketing digital au sein d'une entreprise influence significativement la fidélisation de ses clients.

L'objectif de la recherche :

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons utilisé une démarche méthodologique pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des sites internet, des travaux universitaires et des données collectées au près d'Algérie télécom.

On a utilisé aussi une démarche analytique pour cela nous avons élaboré un guide d'entretien réalisé au près du responsable de service commerciale et services marketing, on a élaboré un questionnaire destiné aux clients d'Algérie télécom.

Introduction générale

Structure du mémoire :

Nous avons divisé notre travail en trois chapitre essentielles pour structuré nos réflexion et nos analyses :

- Le premier chapitre sera consacré aux notions de base sur le marketing digital et sa stratégie.
- Le deuxième chapitre s'intitulera sur la fidélisation des clients.
- Le troisième chapitre il sera consacré à l'étude de cas chez Algérie télécom.

Chapitre I

Généralités sur le marketing digital

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Introduction

Depuis une dizaine d'années, l'utilisation quasi universelle d'Internet a conduit à la numérisation, un phénomène qui est une véritable révolution pour les entreprises. En fait, toutes les industries sont touchées par Internet.

Le marketing digital a connu un développement majeur depuis les années 1990 et 2000, ce qui a profondément changé la façon dont les marques et les entreprises utilisent la technologie pour leurs activités marketing. La numérisation croissante de nos vies et l'utilisation généralisée des appareils numériques ont conduit à la prévalence et à l'efficacité croissante des campagnes de marketing digital.

Dans ce premier chapitre nous allons donc parler du marketing digital, à travers deux sections, la première sera une introduction au marketing digital, la seconde sera consacrée à la stratégie du marketing digital.²

Section 01 : Introduction au marketing digital

A travers cette section nous allons aborder brièvement l'historique du marketing digital, ensuite nous allons le définir.

1.1. Historique du marketing digital

Le marketing digital a commencé à se développer en 1971 avec l'invention de l'e-mail par Ray Tomlinson. Cette technique a permis aux gens d'échanger des informations et des fichiers entre différents appareils, ce qui a fait gagner de l'argent, de l'énergie et du temps.

Cependant, le véritable début du marketing en ligne est arrivé en 1990 avec la création du premier moteur de recherche "Archie" pour les sites web utilisant le protocole FTP. Dans les années 80, les ordinateurs étaient assez puissants pour stocker beaucoup d'informations sur les clients. Les entreprises ont alors commencé à utiliser des technologies internet comme le marketing par base de données plutôt que de se fier uniquement aux clients.

²<https://fr.scribd.com/document/599293332/MARKETING-DIGITAL-RAPPORT>

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Ces bases de données ont permis de mieux suivre les informations sur les clients et ont changé la relation entre acheteurs et vendeurs. Mais malgré ces progrès, le processus restait encore manuel et inefficace à l'époque.³

1.1.1. Les étapes de développement du marketing digital

Dans les années 1990, le terme e-marketing a été créé pour la première fois. Alors que la compétition entre les vendeurs devenait plus intense, ces derniers ont dû proposer davantage de services dans leurs offres, comme l'intégration d'application de service, de vente et de marketing. Les outils de gestion de la relation client ont permis aux spécialistes du marketing d'accéder à d'importantes données clients en ligne, reflétant ainsi leurs besoins, désirs et préférences. Cela a permis aux entreprises de marketing de prioriser et de suivre les clients, établissant ainsi des relations solides avec eux.

Avec le début des années 2000, Internet s'est généralisé et est devenu une partie intégrante de la vie quotidienne de nombreux utilisateurs. L'avènement des tablettes et des smartphones a incité les clients à rechercher des produits en ligne plutôt que de passer par des représentants commerciaux, créant ainsi de nouveaux défis pour les entreprises en matière de marketing. Cela les a poussées à trouver des solutions électroniques pour promouvoir leurs produits de manière efficace.

Vers l'an 2000, une étude aux États-Unis a montré que la plupart des vendeurs n'avaient pas enregistré leurs coordonnées personnelles. Cela a poussé les commerçants à chercher des outils numériques pour développer leur marché.

Entre 2000 et 2010, le marketing digital s'est considérablement développé, grâce à la rapide propagation des appareils permettant d'accéder aux médias numériques. Les statistiques de 2012 et 2013 ont montré que le e-marketing continuait de croître, notamment avec l'essor des réseaux sociaux comme YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram. Les consommateurs sont devenus très dépendants du numérique dans leur vie quotidienne et vérifient désormais les informations sur les produits via différents canaux en ligne.

³ <https://pdfcoffee.com/chapitre-1-marketing-digital-2-1-1-1-1-1-1-pdf-free.html>

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Ce changement de comportement des clients a poussé les entreprises à améliorer la qualité des technologies utilisées pour leur marketing.

Il existe plusieurs termes pour désigner le marketing en ligne, tels que "Marketing Internet", "Marketing Web", "Marketing en ligne", car ce concept a évolué au fil du temps. Aux États-Unis, le terme "achats en ligne" est couramment utilisé, tandis qu'en Italie, c'est le terme "marketing Web" qui prévaut. Le terme "marketing mondial" est également devenu populaire, notamment après 2013.

Chaque année, environ 4,5 millions de publicités en ligne sont affichées sur Internet, avec une croissance de 48% par rapport à 2010. De nombreuses entreprises utilisent la "publicité comportementale en ligne" pour cibler les internautes avec des publicités personnalisées, mais cette méthode soulève des inquiétudes concernant la vie privée des consommateurs et la protection des données.

- ❖ Selon Waterschoot. C « *Le réseau est une technologie majeure au XXI^e siècle. Leur nature, leur structure et leur utilisation ont évolué au fil du temps, Ce qui a résulté un changement profond de nos actions commerciales et sociales.* » (Du web 1.0 au web 4.0).

Cette croissance se compose de plusieurs phases :

- La première était le Web 1.0 (ou « réseau traditionnel ») qui existait entre 1991 et 1999, « principalement un réseau fixe, axé sur la distribution de l'information ».
- La deuxième était le Web 2.0 (ou « réseau social ») qui a émergé de 2000 à 2009. « Et souligne la dimension de l'échange d'informations et de contenus. »
- La troisième phase était le Web 3.0 (ou « Web sémantique »), qui a émergé en 2010, « conçu pour organiser le bloc d'information disponible en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de leur emplacement, préférences, etc. »
- La quatrième phase était le web 4.0, qui apparaîtra en 2020 et sera caractériser comme web intelligent, il visera à émerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant.

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

1.2. Définition du marketing digital

Selon Florès (2012)⁴ : « *marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ».

Le marketing digital⁵ fait référence à l'utilisation d'outils et de canaux numériques pour promouvoir des produits et services et établir des relations personnalisées avec les consommateurs. Il englobe l'ensemble des moyens interactifs et digitaux permettant d'entrer en contact avec les clients de manière directe et personnalisée.

Pour leurs parts, Chaffy et Chaswick (2012), dans leur ouvrage « *marketing digital* » définissent le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation* »⁶.

1.3. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de levier qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveau clients puis de les fidéliser.

Au cours de la section on a :

1.3.1. Le référencement naturel

Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche : cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. Aujourd'hui, 95% des internautes français utilisent Google comme leur moteur de recherche favori. Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les

⁴ FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, p. 05

⁵ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Qu-est-ce-que-le-marketing-Digital-Definition-et-exemples-3>

⁶ Chaffy. (D) et Chaswick. (F) « Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice », Edition Pearson 5ème édition Montreuil, France ,2012, p. 16

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

index, puis à utiliser des techniques d'optimisation pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner. Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas le budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue⁷.

1.3.2. Le référencement payant et liens sponsorisés

Les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre des « citations payantes » ou de la publicité sur les moteurs de recherche/SEA) sont apparus au début des années 2000 avec l'avènement de Yahoo/ouverture et surtout la popularité de Google Adwords ou encore utilisés dans la publicité sur les moteurs de recherche/SEA) sont principalement utilisés dans les moteurs de recherche. Pages de résultats du moteur de publicité textuelle qui apparaissent en haut et à droite des recherches. Ces publicités apparaissent en complément des résultats dits « organiques » qui apparaissent sur les moteurs de recherche, les liens sponsorisés captant environ 10 % des clics sur la page de résultats et les résultats organiques générés par l'index captant les 90 % restants.⁸

1.3.3. Le display

La publicité display est la version « la plus ancienne » de la publicité interactive, une variante numérique de la publicité que nous connaissons sur les médias traditionnels comme les panneaux d'affichage, les journaux et même la télévision. Elle s'accompagne aujourd'hui de nombreux autres moyens en ligne, mais elle reste pour les internautes et les annonceurs un gage de créativité et d'expérience. La technologie rend diverses ses possibilités d'expression et de changement.⁹

1.3.4. E-mailing

Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse email).¹⁰

⁷ FAIVRE (T), RAPHAËL (D), LENDREVIE FÉTIQUE (A) « Le web marketing » édition Dunod, Paris, 2011, p.83

⁸ FAIVRE IBID (T), PAGE 101

⁹ FAIVRE IBID (T) PAGE 119

¹⁰ FAIVRE IBID (T) PAGE 157

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

L'e-mailing est aussi est également le segment le plus menacé, mais historiquement, il a également été le plus « efficace » dans sa capacité à « suivre » le comportement des consommateurs. Même si elle continue de diminuer par rapport aux autres chaînes, cela ne l'empêche pas de continuer à se renouveler, notamment en raison de deux tendances récentes :

- La DCO (Dynamic Creative Optimization), qui permet de personnaliser la campagne au moment de l'ouverture de l'e-mail (promotions actualisées, météo, géolocalisation...)
- L'e-mailing de fidélisation, plutôt que l'e-mailing de conquête, qui consiste notamment à relancer le client après une première visite, à lui proposer des codes de promotions personnalisés, des offres en rapport avec sa dernière commande, des vidéos attractives (l'e-mail vidéo ayant un meilleur taux d'ouverture), etc...

1.3.5. Les médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums

Depuis la naissance du Web, toute personne connectée au Web peut envoyer des e-mails pour accéder à des forums, des groupes de discussion et communiquer avec ses pairs. Cependant, le développement progressif des réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace, LinkedIn, Video et des plateformes telles que Twitter a accru l'utilisation d'Internet. Grâce à ces outils ces outils.

Chaque consommateur peut transmettre une expérience positive ou négative avec une marque ou la proposer à ses amis, parents ou connaissances en quelques minutes seulement.

Les réseaux sociaux représentent un véritable phénomène de société, c'est pourquoi les entreprises doivent les comprendre et les maîtriser. Les médias sociaux sont un ensemble de technologies qui placent les individus au centre de l'interaction sociale et de la création de contenu. Elles permettent à chacun d'être à la fois objet d'émissions et cible de messages, et ces plateformes favorisent le partage et la masculinité.¹¹

¹¹ FAIVRE IBID (T), PAGE 170

1.4. Les outils du marketing digital

Il existe six types du marketing digital que nous allons les définir ci-dessous, le Search Engine Marketing, publicité d’affichage, marketing mobile, marketing d’email, marketing d’affiliation et le marketing de réseaux sociaux.

1.4.1. Publicité d’affichage

La publicité d’affichage¹² ou display advertising, également connue sous la forme de bannières publicitaires, ressemble beaucoup aux publicités imprimées dans les magazines, à la différence près qu’elles sont en ligne, et qu’il est possible de cibler un type de lecteur précis. Ce type de marketing est devenu davantage sophistiqué depuis la naissance de la publicité programmatique (où les publicités sont achetées, analysées et optimisées automatiquement à l’aide d’algorithmes) et du retargeting (le fait que les chaussures que vous avez regardées sur un site web réapparaissent partout où vous allez en ligne par la suite, pendant des mois).

1.4.1.1. Les avantages et les inconvénients de la publicité d’affichage

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter les avantages et les inconvénients de la publicité d’affichage :

¹² <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 30-03-2024 à 14H30

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Tableau N°1 : Les avantages et les inconvénients de la publicité d’affichage.

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| Cibler et recibler les consommateurs de manières très efficaces. | Les clients peuvent ne pas voir les publicités ou les ignorer entièrement, pour se concentrer sur le contenu qu’ils essaient de lire. |
| Les publicités d’affichage sont très faciles à suivre et permettent de mesurer ses taux de conversion en temps réels. | Vous devez trouver un moyen de maximiser votre impact, de façon à ce que les gens vous remarquent, mais pas trop non plus de sorte à ne pas les agacer. |

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 30-03-2024 à 14H30

1.4.2. Marketing mobile

Avec le boom des Smartphones¹³ depuis ces cinq dernières années (Institut GFK), lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

Les points forts de cette technique de marketing sont bien évidemment son nombre conséquent d’utilisateurs, ainsi que la possibilité d’y adapter les autres canaux de marketing. Par exemple une campagne emailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses mails via cette technologie.

¹³ PROJET FIN D'ETUDE.pdf. (2024). Récupéré March 30, 2024, depuis [fr.slideshare.net/IlyasseBanan1/projet-fin-d 'étude pdf](https://www.slideshare.net/IlyasseBanan1/projet-fin-d-étude-pdf)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QRC ou encore en créant une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la Redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30 000 téléchargements.

1.4.2.1. Les avantages et les inconvénients de Marketing mobile

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter les avantages et les inconvénients de marketing mobile.

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de Marketing mobile.

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|--|
| Les consommateurs utilisent beaucoup plus leur téléphone que leur ordinateur de nos jours. Donc faire du marketing mobile revient à aller les chercher là où ils se trouvent. | Les écrans de téléphone n'offrent que très peu de place, les publicités mobiles reçoivent peu de clics et la plupart des applications tombent dans l'oubli après avoir été téléchargées. |
| Le marketing mobile peut hyper-cibler, c'est-à-dire utiliser des segments d'audience spécifiques ou des données géographiques pour cibler un public très précis. | Les gens n'ont pas envie d'être interrompus par les publicités et messages marketing des marques lorsqu'ils sont en train de discuter avec leur famille et leurs amis. |

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 30-03-2024 à

14H30.

1.4.3. Search Engine Marketing (SEM)

Il s'agit de placer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message.

Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. On parle de référencement payant, ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats.

Ces liens sponsorisés sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement sur la page, c'est-à-dire selon leur localisation et l'ordre de présentation. On parle de référencement naturel, ou de SOE, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés par le moteur de recherche. Depuis quelques années, ces techniques sont déclinées sur l'ensemble des supports (ordinateurs, mobiles et tablettes)¹⁴.

1.4.4. Marketing par email

Les emails sont presque passés de mode de nos jours, avec Snapchat et les nombreuses messageries instantanées disponibles sur le marché. Pourtant, les campagnes marketing d'emailing restent l'un des moyens les plus efficaces de toucher son audience cible. Les marques de vêtements et les sites d'e-commerce obtiennent notamment d'excellents résultats avec des campagnes de promotions saisonnières (fêtes des Mères, Saint Valentin...), tout en prenant soin de leurs « prospects » par le biais des newsletters.

1.4.4.1. Les avantages et les inconvénients du marketing par email

Le marketing d'email à son tour a ses avantages et ses inconvénients que l'on trouve dans le tableau ci-dessous :

¹⁴ CHaffey (D) et al, « le marketing digital » 5eme édition, Pearson, France, 2014

Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients du marketing par email

| Les avantages | Les inconvénients |
|--|--|
| Avoir une liste d'emails permet de rester en contact avec ses clients, quels que soient les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux. | De nombreux emails partent à la poubelle sans même avoir été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de vos clients dès le début. |
| Rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de vous. | Il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelque chose de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste. |

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 02-04-2024 à 14H55.

1.4.5. Marketing d'affiliation

S'affilier signifie externaliser la promotion de ses produits à un individu ou à une entreprise tierce, en échange d'une commission sur les ventes. C'est une pratique très courante chez les blogueurs et les propriétaires de sites d'e-commerce.

L'affilié fera la promotion de vos produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce lien et achètent vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission.¹⁵

¹⁵ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 02-04-2024

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

1.4.5.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation

Dans le tableau ci-dessous nous allons citer les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation :

Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| Vos affiliés font tout le travail à votre place. | Vous n'avez pas 100 % de contrôle sur votre marque. Vous devrez éduquer vos affiliés sur l'identité de votre marque et sur son message. |
| Vous ne payez que lorsqu'une vente est effectuée. | Vous ne pouvez pas vous contenter de conclure un marché avec vos affiliés et puis c'est tout. Vous devrez également suivre leur progrès entre autres chose. |

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 02-10-2024

1.4.6. Marketing de réseaux sociaux

Contrairement aux autres canaux comme la télévision, les publicités imprimées ou encore la publicité d'affichage, les réseaux sociaux apportent une toute nouvelle dimension : l'interaction. Au lieu de simplement diffuser son message aux masses, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'échanger avec ses clients et d'écouter ce qu'ils ont à dire. Il existe de nombreuses plateformes différentes : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Snapchat... Vous pouvez effectuer un marketing gratuit et naturel (groupes Facebook, stories, Messenger, etc.), ou payant (les annonces payantes de Facebook, par

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

exemple). Toutes les entreprises devraient être disponibles sur au moins quelques-uns de ces réseaux.

1.4.6.1. Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux

Le marketing de réseaux sociaux à son tour ses avantages et ses inconvénients que nous allons présenter dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°5 : Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux

| Les avantages | Les inconvénients |
|--|--|
| Les efforts que vous fournissez peuvent facilement être multipliés étant donné que les utilisateurs likeront, commenteront et partageront votre contenu avec leurs contacts. | Les personnes comme Mark Zuckerberg qui sont à la tête de ces réseaux sont tout le temps en train d'ajuster leurs algorithmes et de trouver de nouveaux moyens de faire de l'argent. Il est donc difficile de rester au fait de tous les derniers changements. |
| Les publicités Facebook, en particulier, sont très élaborées de nos jours et permettent de cibler un segment démographique précis. | Publier quelques éléments sur les réseaux sociaux peut paraître aisé, mais cela demande tout de même une réelle stratégie et beaucoup plus de temps que ce que l'on imagine. |

Source : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 13-11-2021

1.5. L'importance du marketing digital

Le marketing digital est devenu essentiel pour la réussite des entreprises de toutes tailles, dans un monde où la transformation numérique est inévitable. Il permet notamment¹⁶ :

- D'accéder à un large public, y compris à l'international, 24h/24 et 7j/7
- D'augmenter la notoriété de la marque et de créer une image de marque forte et cohérente
- De générer des leads et d'augmenter les ventes, grâce à une meilleure expérience client
- De réduire les coûts par rapport au marketing traditionnel
- De mieux cibler les clients potentiels et d'améliorer le retour sur investissement
- D'interagir directement avec les clients et de mieux comprendre leurs besoins et comportements
- De personnaliser les messages et offres en fonction des profils et préférences des consommateurs

1.6. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing digital présente plusieurs avantages et inconvénients que nous allons présenter dans le tableau ci-dessous¹⁷ :

¹⁶ <https://www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital>

¹⁷ Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de Master en sciences commerciales (MS), UMMTO, 2017

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Tableau N° 6 : Les avantages et les inconvénients du marketing digital

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| Portée mondiale et accès à de nouveaux marchés | Nécessite des compétences techniques spécifiques |
| Ciblage précis des audiences | Risque de saturation des internautes par le nombre de publicités |
| Interactions et relations personnalisées avec les clients | Difficulté à se démarquer dans un environnement concurrentiel |
| Mesure en temps réel de la performance des actions | Nécessité d'une veille permanente pour s'adapter aux évolutions |
| Coûts généralement plus faibles que le marketing traditionnel | Risques liés à la protection des données personnelles |
| Possibilité de tester rapidement de nouvelles idées | Difficulté à mesurer l'impact à long terme |
| Meilleure expérience utilisateur et parcours d'achat fluide | Risque de dépendance à certaines plateformes (réseaux sociaux, moteurs de recherche) |

Source : Ait Tayeb(S), « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie », mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO, 2017

Section 2 : La stratégie du marketing digital

Une stratégie du marketing digital consiste en une série d'actions qui aident une entreprise à atteindre ses objectifs grâce au marketing en ligne. En d'autres termes, une stratégie numérique est un plan d'action complet et cohérent qu'une entreprise déploie à l'aide d'outils numériques pour atteindre ses objectifs commerciaux.¹⁸

2.1. Les éléments clé d'une stratégie du marketing digital

Comme dans le marketing traditionnel, il y a des enjeux de segmentation, de ciblage et de positionnement dans le marketing digital : ils sont d'autant plus importants qu'il s'agit de coordonner toutes les actions (qu'elles soient digitales ou non) pour atteindre les objectifs fixés par le marketing. L'intégration des canaux numériques (en ligne) et traditionnels (hors ligne) est une dimension importante de la stratégie numérique. Cette dernière est avant tout une stratégie canal dans le contexte d'une stratégie cross-canal plus large. Une stratégie numérique doit donc ¹⁹ :

- préciser l'orientation future des activités de marketing digital et définir des objectifs qui soutiennent l'objectif marketing et commerciaux de l'entreprise, en cohérence avec sa stratégie d'affaires.
- décrire comment les ressources seront déployées et comment l'organisation doit se structurer pour mettre en œuvre cette stratégie.
- prendre en compte les dimensions de toute stratégie marketing, à savoir la définition des marchés cibles, le positionnement et la définition du mix marketing.
- préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias possédés (owned) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias.
- accompagner les clients tout au long de leur parcours et de leur cycle de vie (du statut de prospect jusqu'à, idéalement, celui d'ambassadeur de la marque).

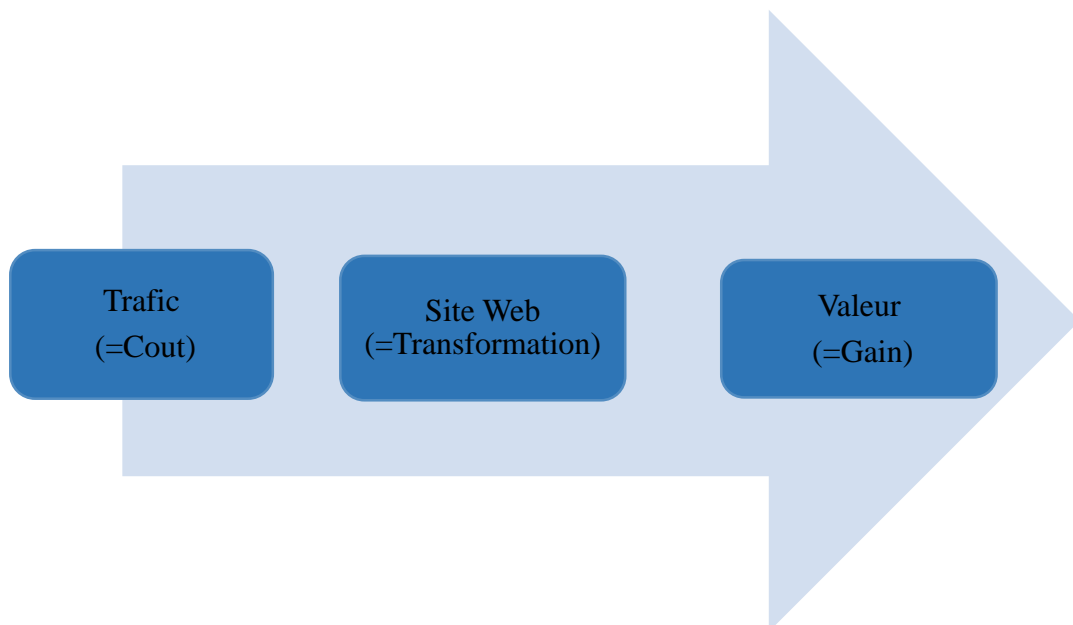
¹⁸ [Maîtrisez votre stratégie digitale : exemples concrets, guide de construction & étapes clés \(neilpatel.com\)](#)

¹⁹ Scheid (F), Vaillant (R), Montaigu (G), Fontugne (W), « Le marketing digital » 2ème Edition, 2019, p. 09

2.2. La création de la valeur

Le concept de « création de valeur » est souvent un concept vague qui revêt des significations très diverses selon le type d'analyse utilisée (financière, stratégique, économique, marketing) et le modèle théorique qui la sous-tend. Le but ici est de fournir un A. moyen simple de créer de la valeur à partir des activités de marketing numérique, on peut donc définir la création de valeur comme la contribution des activités de marketing numérique à l'activité menée sur les canaux digitaux. La création de valeur ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé) »²⁰.

Figure N°01 : Le schema de la création de la valeur sur internet



Source : SCHEID (F) et al, Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012, p.10

²⁰ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « Le marketing digital », Eyrolle, Paris, 2012, p.10

2.3. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital²¹ découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic
- **Convertir** : transformer le trafic en valeur
- **Fidéliser** : répéter la valeur dans le temps

2.3.1. Attirer

Dans le marketing digital, l'accent est principalement mis sur l'attraction, c'est-à-dire sur le fait d'amener des visiteurs sur un site web. Cela diffère des autres aspects, comme la conversion des visiteurs en clients ou leur fidélisation. Les marketeurs en ligne privilégient souvent l'attraction, parfois au détriment des autres étapes du processus.

Les stratégies d'attraction sont cruciales pour la croissance et le développement des entreprises. Elles se divisent généralement en deux grandes catégories :

2.3.1.1. Les stratégies d'acquisition

Les stratégies d'acquisition visent à attirer de nouveaux clients et à augmenter les ventes. Pour ce faire, elles peuvent cibler de nouveaux marchés, développer de nouveaux produits ou services, et utiliser des méthodes traditionnelles de publicité et de marketing, comme les médias sociaux, la télévision, la radio, l'affichage publicitaire, entre autres.

2.3.1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération, en revanche, se concentrent sur la conversion des prospects en clients. Cette approche repose sur l'établissement d'un canal systématique pour attirer de nouveaux prospects et sur l'utilisation de tactiques telles que la création de contenu, les campagnes d'e-mails marketing, et l'optimisation pour les moteurs de recherche.

²¹Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

2.3.2. Convertir

Une fois que les prospects ont été attirés, il est nécessaire de les convertir en clients. Cela peut être réalisé en leur proposant des offres attrayantes, en facilitant le processus d'achat, en fournissant des informations et des conseils pertinents, en utilisant des outils de conversion tels que les formulaires de contact ou les boutons d'appel à l'action. Cela implique également de suivre et d'analyser les données des prospects pour comprendre leur comportement et adapter la stratégie de conversion.²²

2.3.3 Fidéliser

Une fois que les prospects sont devenus des clients, il est essentiel de les fidéliser. Cela peut se faire en offrant un excellent service après-vente, en fournissant du contenu régulier et personnalisé, en organisant des événements exclusifs, en récompensant la fidélité à travers des programmes de fidélité, entre autres.²³

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, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online.

En résumé, La démarche stratégique du marketing digital vise à attirer l'attention des prospects, les transformer en clients et les garder fidèles pour assurer la croissance et le succès de l'entreprise. Elle utilise des contenus éducatifs pertinents pour établir une relation de confiance avec les prospects et les maintenir engagés avec la marque à long terme.

Conclusion

Le marketing digital représente un pilier essentiel pour les entreprises cherchant à rester compétitives dans un environnement en constante évolution. En exploitant les technologies digitales de manière stratégique, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur visibilité en ligne, mais aussi renforcer leur relation avec les clients et optimiser leur performance globale.

²² Patty (P) HQ Worldwide 2018 [Your Definitive Guide to Conversion Rate Optimization](#)

²³ Holliman, (G). And Rowley, (J). (2014), "Business to business digital content marketing : marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Consulté le 25/04/2024,

Chapitre II

Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Introduction

La satisfaction des clients est un aspect crucial pour toute entreprise souhaitant prospérer dans un marché compétitif. Elle est considérée comme un indicateur clé de performance dans les entreprises et fait souvent partie d'un tableau de bord équilibré. Dans un marché compétitif où les entreprises se battent pour attirer et fidéliser les clients, la satisfaction des clients est perçue comme un élément crucial de différenciation et est devenue de plus en plus importante dans la stratégie commerciale.

La fidélisation des clients est un enjeu majeur pour les entreprises. Elle consiste à créer et entretenir une relation de confiance avec les clients, afin de les inciter à revenir régulièrement et à recommander l'entreprise à leur entourage. Pour ce faire, les entreprises doivent mettre en place des stratégies de fidélisation efficaces.

Ce chapitre sert à clarifier, dans un premier lieu, les concepts fondamentaux de la satisfaction pour pouvoir arriver à comprendre la fidélité. La deuxième section quant à elle sera consacrée à la présentation des techniques de la fidélisation et leurs mises en place.

Section 01 : Satisfaction des clients

La majorité des entreprises placent la satisfaction client au cœur de leurs priorités. Un client satisfait sera plus enclin à renouveler ses achats et à promouvoir l'entreprise par le bouche-à-oreille positif. En revanche, un client insatisfait ne sera pas fidélisé et pourrait partager son avis négatif avec son entourage ou sur les réseaux sociaux.

La satisfaction client est le sentiment ressenti par un client suite à la comparaison entre la performance d'un produit et ses attentes. Dans cette dernière section, nous allons définir quelques concepts clés de la satisfaction client afin de mieux comprendre les stratégies de fidélisation.

1.1. Définition de la satisfaction client

Plusieurs définitions ont été définies par plusieurs auteurs qui sont comme suit :

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Selon KOTLER (2010) : « *La satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». ²⁴

Selon LENDREVIE (2014) : « *La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». ²⁵

Selon LEGOLVAIN (2015) : « *La satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procure par la réponse appropriée à un besoin ou un désir* ». ²⁶

En conclusion, la satisfaction client est un concept multifacette qui englobe les perceptions, les émotions et les expériences du client tout au long de son interaction avec une entreprise. Selon Kotler (2010), elle résulte d'une comparaison entre les attentes du client et la performance perçue du produit ou du service, tandis que selon Lendrevie (2014), elle est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et l'expérience de consommation. De même, Legolvain (2015) souligne que la satisfaction client est la finalité d'une démarche marketing, exprimant le degré de contentement procuré par la réponse appropriée à un besoin ou un désir.

Ces différentes perspectives convergentes vers un point commun : la satisfaction client est essentielle pour établir des relations durables avec la clientèle, favoriser la fidélisation et assurer la pérennité de l'entreprise sur le marché. En comprenant les attentes et les besoins de leurs clients, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies marketing et opérationnelles pour offrir des expériences client exceptionnelles, créant ainsi un avantage concurrentiel durable.

En somme, la satisfaction client reste un objectif central pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un environnement commercial compétitif et en constante évolution.

²⁴Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. « Marketing Management » (13ème édition). Pearson, 2010 p. 172.

²⁵Lendrevie, J., & Lévy, J. « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique » (11ème édition). Paris : Dunod. 2014, p. 52

²⁶Legolvain, Y « Dictionnaire marketing ». Édition Dunod, Paris, 2015, p. 21

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

1.2. L'importance de la satisfaction client

Dans un contexte où les consommateurs sont désormais mieux informés et plus connectés que jamais, leur niveau d'exigence à l'égard des entreprises s'est considérablement accru. Cette évolution découle en partie de l'accès facile à l'information et des plateformes numériques, notamment les réseaux sociaux, qui offrent aux clients un moyen direct de partager leurs opinions sur les produits et services qu'ils consomment. Cette capacité à exprimer leurs sentiments et expériences, qu'elles soient positives ou négatives, confère aux clients un pouvoir considérable dans la sphère commerciale.

Les réseaux sociaux, en particulier, ont transformé la dynamique traditionnelle de la relation client-entreprise. Désormais, un simple commentaire sur une plateforme sociale peut avoir un impact significatif sur la réputation d'une entreprise, tant en termes de promotion que de préjudice. Les clients peuvent non seulement exprimer leur mécontentement, mais aussi recommander activement une entreprise à leur réseau, contribuant ainsi à façonner sa réputation en ligne.

L'importance de garantir la satisfaction client est indéniable. Non seulement elle influence l'image et la réputation d'une entreprise, mais elle a également un impact direct sur ses performances financières. Des clients satisfaits sont plus enclins à rester fidèles à une marque, à recommander ses produits ou services à d'autres et à contribuer ainsi à la croissance du chiffre d'affaires. Par conséquent, la satisfaction client est devenue un élément central de la stratégie commerciale de toute entreprise souhaitant prospérer dans un environnement concurrentiel et axé sur le client. En répondant aux besoins et aux attentes de leur clientèle de manière proactive, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur image de marque, mais aussi assurer leur viabilité à long terme sur le marché.

1.3. Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients ²⁷:

²⁷ HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p. 06

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

1.3.1. Vision interne et externe de la qualité

Cette norme et ce standard de qualité sont déterminés par l'entreprise selon des connaissances et des moyens techniques existants, et rechercher la meilleure réponse pour assumer les besoins des clients. Il ne reste plus qu'à intégrer la mesure dans la démarche qualité Satisfaction du client.

1.3.2. Qualité de service

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

1.3.3 De la qualité au profit

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de Satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à Court, moyen et long terme.

1.4. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction²⁸ :

➤ **Etape 1 :**

Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il est important de comprendre ce qui rend les clients satisfaits ou insatisfaits, en allant au-delà de ce que l'on pense instinctivement. Une étude qualitative, réalisée par des entretiens en personne ou en groupe, aide à explorer comment les clients perçoivent un produit, à repérer les critères qu'ils utilisent pour évaluer leur satisfaction et les signes qu'ils prennent en compte.

➤ **Etape 2 :**

Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

²⁸ Lendrevie, Jacques, & Lévi, Julien. « Mercator » Dunod, 2012, p. 575.

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Il est essentiel de comprendre ce qui compte le plus pour les clients en mesurant l'importance de chaque critère et en identifiant leurs priorités. Pour cela, on utilise des études chiffrées qui emploient diverses méthodes, comme l'analyse conjointe, pour classer les critères par ordre d'importance (pondération) et éventuellement diviser les clients en groupes selon leurs attentes spécifiques.

➤ **Etape 3 :**

Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Il s'agit d'une étude de satisfaction menée régulièrement auprès d'un groupe représentatif de clients, se concentrant sur des aspects particuliers de leur expérience avec le produit ainsi que leur satisfaction globale. L'objectif du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre. Cette étude peut être menée par courrier, téléphone, en ligne ou en personne.

➤ **Etape 4**

Se comparer aux concurrents :

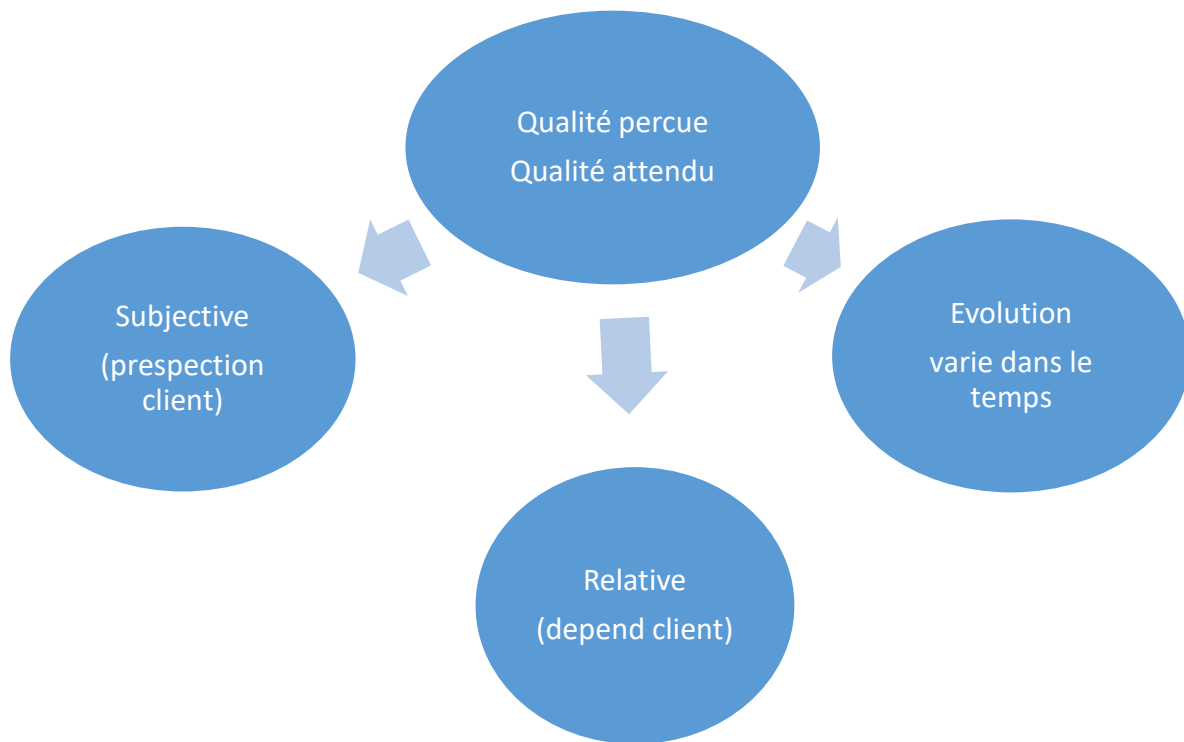
Les études de satisfaction de qualité visent à comparer les performances de l'entreprise avec celles de ses concurrents. Si les clients ne sont pas fidèles à une seule entreprise, on peut leur demander leur avis sur les produits des concurrents ou élargir l'étude pour inclure les clients des concurrents.

1.5. Les caractéristiques de satisfaction :

La figure suivante illustre les 3 caractéristiques de la satisfaction²⁹ :

²⁹ RAY Daniel. « Mesurer et développer la satisfaction des clients » 2001, p.24.

Figure n° 2 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », 2001, p. 24

➤ **Subjective**

La satisfaction est un état subjectif car elle dépend des perceptions, des attentes et des valeurs individuelles de chaque personne ou client.

➤ **Relative**

La satisfaction est relative car elle est comparée à un standard ou à des attentes préalables.

➤ **Évolutive**

La satisfaction peut évoluer au fil du temps en fonction des expériences, des besoins et des attentes qui changent.

Section 02 : Le concept de la fidélisation

2.1. Notion de la fidélisation

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions :

Selon MORGAT (2001) a défini la fidélisation comme³⁰ : « *La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable* ».

Selon Oliver (2010) a défini la fidélisation comme, « *La fidélité est un engagement profond à acheter ou à repatroniser un produit ou un service préféré de manière cohérente à l'avenir, ce qui entraîne des achats répétitifs de la même marque ou du même ensemble de marques, en dépit des influences situationnelles et des efforts de marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement* ».³¹

Selon Kotler, Keller et Manaceau (2012) : « *Engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service, en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ».³²

En conclusion, la fidélisation de la clientèle peut être définie comme un processus visant à développer un engagement profond et durable des clients envers une entreprise, ses produits ou services.

Cela se traduit par des achats répétitifs et une préférence constante pour la marque, malgré les influences externes et les efforts de marketing concurrents. La fidélisation implique la création de relations commerciales solides et rentables avec les clients, où ces derniers ressentent un attachement émotionnel et une satisfaction continue, favorisant ainsi la stabilité et la croissance de l'entreprise sur le marché.

³⁰ 1 MORGAT (P), « Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, (2ème édition), 2000- 2001, p. 14

³¹ Oliver, Richard L. « Satisfaction : Une perspective comportementale sur le consommateur ». Routledge, 2010.

³² KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 14eme édition, Pearson éducation, Paris France, 2012, p. 02

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

2.1.1. Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation constitue une stratégie clé pour les entreprises, surtout dans un contexte économique marqué par l'instabilité. Les défis rencontrés dans cet environnement ont incité les dirigeants à accorder une priorité accrue à la fidélisation, reconnaissant son rôle crucial dans la pérennité et la croissance de l'entreprise.

Les enjeux de la fidélisation sont³³ :

- La maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent.
- Le niveau de pression concurrentielle du marché.
- L'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie.
- La nature plus ou moins différenciée des offres de produits et de services.
- Le cycle de rachat plus ou moins court.
- La valeur potentielle des clients.
- La répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

Il est préférable de privilégier la fidélisation de la clientèle existante plutôt que de poursuivre constamment de nouveaux prospects, une démarche coûteuse et risquée. Les nouveaux clients peuvent être instables et partir aussi rapidement qu'ils sont venus, ce qui peut compromettre la rentabilité commerciale

2.1.2. L'importance de la fidélisation

Selon Didier (2004) : « *Les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise* ». ³⁴

La fidélisation des clients³⁵ revêt une importance cruciale pour assurer la croissance à long terme d'une entreprise. Ces clients, déjà familiers avec votre entreprise grâce à leurs achats

³³ LEMONNIER, Nathalie « Valoriser son site Web », Éditions d'organisations, Paris, 2002, p. 65

³⁴ Didier NOYE, « Pour fidéliser le client », Editions INSEP CONSULTING, 2004, p. 18 et 19

³⁵ [Http : //www.act.com/fr-fr/fidelisation-client](http://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client), consulter le 19-04-2024 à 16H55.

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

précédents, représentent une source de revenus future stable et prévisible. Leur fidélité se manifeste par des achats réguliers et informés, basés sur votre réputation établie de fournir des produits de qualité à des prix compétitifs, accompagnés d'un service client exemplaire.

2.1.3. Les avantages de la fidélisation

La fidélisation passe par plusieurs objectifs qui sont³⁶ :

- **Moins de coûts de fonctionnement** : Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux le produit et les circuits.
- **Avoir plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- **Plus de résonance** : Un client satisfait recommande plus facilement entreprise ou ses produits auprès d'un autre client.
- **Plus de volume** : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.

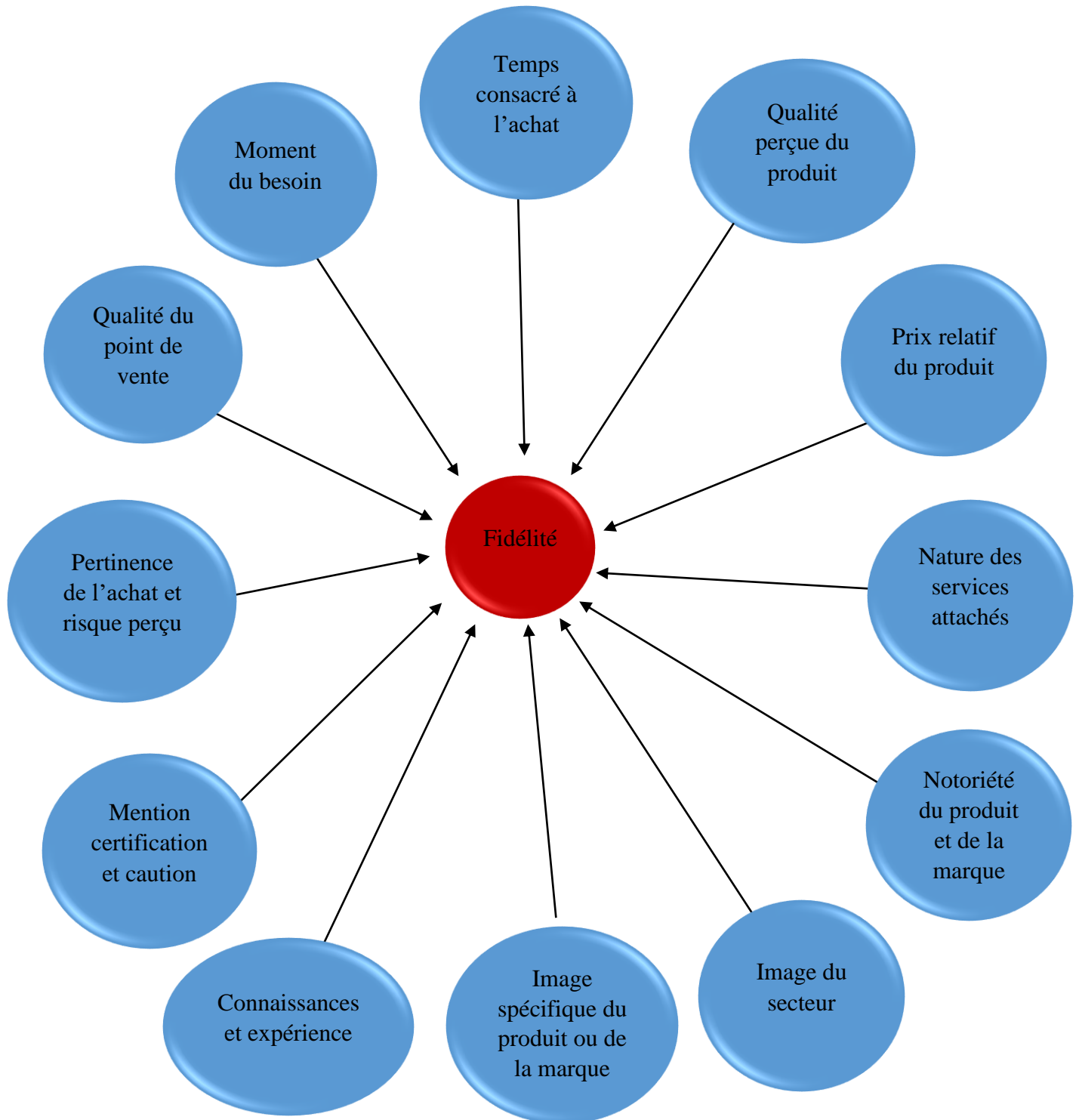
2.2. Les facteurs de la fidélité

Il existe 12 facteurs de la fidélité que nous allons expliquer ci-dessous³⁷ :

³⁶ René LEFEBURE, Gilles VENTURI « *gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005, p.147

³⁷ LEHU (J.M) « *La fidélisation client, Editions d'Organisation* », 2000, Paris, p. 90

Figure n°3 : Les 12 facteurs de la fidélisation



Source : LEHU (J.M) « La fidélisation client, Editions d'Organisation », Paris, 2000, p.90

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

2.2.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing³⁸.

2.2.2. Prix relatif du produit

Le prix n'est plus évalué de manière absolue³⁹. Il est désormais considéré en termes de gain ou de perte de pouvoir d'achat, de facilités de paiement, ou encore par le biais d'une comparaison avec les prix concurrents.

Les recherches menées par Anna Mattila en 2001 démontrent qu'un véritable lien relationnel entre la marque et le client réduit la sensibilité de ce dernier au prix. Cette étude souligne également que les avantages non financiers peuvent avoir un impact plus significatif sur les clients fidèles que de simples réductions de prix.

2.2.3. Nature du service attaché

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur reconnaît désormais l'importance des services associés, tels que la rapidité de livraison, la personnalisation, les conseils individualisés, l'installation, et le service après-vente. Il est en mesure, dans la plupart des cas, d'apprécier objectivement ou subjectivement ces aspects afin de mieux évaluer la valeur globale du bien, au-delà du simple prix proposé.

2.2.4. Notoriété du produit et de la marque

Il est nécessaire de prendre en compte non seulement la réputation du produit, mais surtout celle de la marque ou de l'entreprise. C'est le pouvoir du qui sur le quoi. Ainsi, on comprend l'importance cruciale de la communication institutionnelle pour promouvoir l'entreprise et encourager la fidélisation.

³⁸ LEHU (J.M), « Stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation », Paris, 2000 p.85

³⁹ LEHU (J.M), « Stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation », Paris, 2000 p.86

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

2.2.5. Image du secteur

Des études d'image sectorielle supplémentaires sont nécessaires pour comprendre le jugement de valeur des consommateurs ou des clients envers la catégorie de produits et/ou les professionnels du secteur concerné.⁴⁰

2.2.6. Image spécifique du produit de la marque

Considérant l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise, la communication institutionnelle devra refléter toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès du public.

2.2.7. Connaissances et expérience

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources personnelles et / ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

2.2.8. Mentions, certification et cautions

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.⁴¹

2.2.9. Pertinence de l'achat et risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance

⁴⁰ LEHU (J.M), op-cit, p. 87

⁴¹ LEHU (J.M), op-cit, p. 88

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.⁴²

2.2.10. Qualité du point de vente

De nombreux éléments sont pris en compte sous cette notion, et ils influencent toujours la décision du consommateur : la localisation, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, la variété des choix, l'accueil et la disponibilité du personnel, ainsi que la connaissance préalable du vendeur. Cette réalité nécessite une sélection méticuleuse de la part du producteur.

De plus en plus souvent, certains producteurs décident de franchir le pas en établissant leur propre réseau de distribution pour garantir que leur produit parvienne dans de bonnes conditions, entre de bonnes mains et à un prix raisonnable, ce qui génère une marge bénéficiaire satisfaisante. Bien sûr, devenir distributeur avec succès n'est pas toujours une tâche aisée, mais dans certains cas, cela fonctionne bien, et le retour sur investissement est à la hauteur des attentes.

2.2.11. Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à un achat promotionnel ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.⁴³

⁴² LEHU (J.M), op-cit, p. 89

⁴³ LEHU (J.M), op-cit, p .90

2.2.12. Temps consacré à l'achat

De nos jours, le temps consacré à l'achat (achat en ligne, priorité d'accès, possibilités d'achats combinés avec d'autres activités, etc.) est devenu l'un des facteurs les plus cruciaux pour les consommateurs. Ils ne sont plus disposés à gaspiller leur temps, et la variété des offres concurrentielles ainsi que des modes de vente leur permettent de choisir leur interlocuteur en fonction de ce critère temporel.⁴⁴

2.3. Les outils de fidélisation des clients

Il existe plusieurs outils de fidélisation à mentionner :

2.3.1. Merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.⁴⁵

Jean-Marc Lehu considère le merchandising comme « *un outil de fidélisation dans ce sens où il supprime le phénomène de lassitude chez le consommateur à travers un renouvellement suffisamment important du point de vente* ».

2.3.2. L'indispensable base de données

Selon LEHU (2007) : « *La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable* »⁴⁶.

L'importance d'une base de données va bien au-delà d'une simple tendance passagère ; elle constitue un pilier fondamental de la gestion de l'information au sein de l'entreprise. Cette base de données est alimentée par une diversité de données provenant de différentes sources internes, telles que les contrats, les bons de commande, les factures, les correspondances et les

⁴⁴ LEHU (J-M), « *Stratégie de fidélisation* », Éditions d'Organisation Paris, 2000, p.90

⁴⁵ LEHU (J-M), « *Stratégie de fidélisation* », Éditions d'Organisation, Paris, 2002, p. 320

⁴⁶ LEHU (J-M), « *Stratégie de fidélisation* », Nouvelle édition 2007, Edition d'organisation p.184

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

rapports des agents commerciaux. Cependant, pour obtenir une vision complète et précise de la clientèle, il est également essentiel d'interroger et d'écouter activement les clients.

En effet, cette interaction directe permet de recueillir des informations précieuses et contextuelles qui viennent enrichir les données existantes dans la base, offrant ainsi une perspective plus complète et nuancée des besoins et des attentes des clients.

2.3.3. Le multi canal de contact avec les clients

Le multicanal connaît un essor grâce aux nouvelles possibilités de communication. En plus du traditionnel face-à-face, des supports tels que les sites Internet, l'e-mailing, les centres d'appel et les SMS sont venus compléter le paysage. De plus, l'explosion des sources d'informations a également contribué à cette évolution.

Dans une approche de fidélisation, les outils de communication les plus souvent utilisés sont les suivants :

2.3.3.1. Les centres d'appels

Les centres d'appels sont des points de contact essentiels entre les entreprises et leurs clients. Ils offrent une plateforme pour résoudre les problèmes, répondre aux questions et recevoir les commentaires des clients. En plus d'être économiques par rapport aux rencontres en personne, les centres d'appels permettent une interaction instantanée et personnalisée.

Les agents formés peuvent fournir un service clientèle de qualité, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

L'usage du téléphone représente un gain de temps qui permet aux sociétés de conquérir à moindre coût de nouveaux marchés .Le téléphone peut être qualifié de rencontre interactive rapide, chaleureuse et adaptée⁴⁷».

⁴⁷HELPER (J-P) et Géraldine (M), LE MULTICANAL, « *La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples* », p. 4

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

2.3.3.2. Les SMS

Les SMS sont devenus un outil de communication incontournable pour les entreprises cherchant à maintenir un contact régulier avec leurs clients. Leur caractère direct et instantané permet d'établir un lien immédiat avec le client, favorisant ainsi une réactivité accrue.

En utilisant le SMS de manière stratégique, les entreprises peuvent cultiver des relations durables avec leurs clients en fournissant des informations pertinentes, des offres spéciales et des rappels personnalisés, renforçant ainsi le sentiment de valeur et d'importance du client pour l'entreprise, contribuant ainsi à fidéliser leur clientèle et à accroître leur engagement à long terme.⁴⁸

2.3.3.3. Le mailing ou la lettre d'information

Les mailings et les lettres d'information représentent une opportunité pour les entreprises de maintenir un contact régulier avec leur clientèle. En fournissant des informations sur les produits, les promotions et les événements à venir, ces outils renforcent l'engagement des clients et les incitent à rester fidèles à la marque.

La personnalisation des messages permet d'adresser les besoins spécifiques de chaque client, augmentant ainsi leur pertinence et leur impact.

Ces outils offrent une manière abordable et personnalisée de rester en contact avec les clients, les informant de manière intéressante, utile et valorisante pour eux..⁴⁹

2.3.3.4. L'E-Mailing

Les courriers électroniques directs sont de plus en plus populaires car ils sont bon marché. Ils coûtent beaucoup moins cher que les appels téléphoniques ou les visites de vendeurs. Mais ce n'est pas seulement une question de coût.

Les e-mails permettent un contact instantané et interactif avec les clients, ce qui les rend précieux. Les clients fidèles donnent souvent leur adresse e-mail et sont heureux de recevoir des offres adaptées par ce moyen.⁵⁰

⁴⁸ LEHU (J.M), « *Stratégie de fidélisation* », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation, 2007, p. 386

⁴⁹ HELFER (J-P) et Géraldine MICHEL, LE MULTICANAL, *La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux, multiples : une nécessité mais des dangers réels*, p. 04

⁵⁰ HELFER (J-P) et Géraldine (M), LE MULTICANAL, « *La stratégie de contact avec les Clients au moyen de canaux, multiples* », page 6.

2.3.3.5. Le site Internet

Les sites Internet que les clients choisissent de visiter sont très populaires auprès des marques qui veulent améliorer leurs relations avec leur clientèle. Ces marques incluent de plus en plus l'adresse de leur site web dans leurs publicités dans les journaux, à la télévision ou sur des panneaux d'affichage. En plus de donner une image moderne, les sites web offrent aux marques un nouveau moyen de communiquer avec les consommateurs.⁵¹

2.3.3.6. Le client expert

Un consommateur teste des produits pour évaluer leur qualité. Après avoir analysé les produits de l'enseigne, la plupart ont été bien accueillis, mais certains ont besoin d'améliorations. Pour obtenir de meilleurs résultats, il a décidé de renouveler les tests. Cependant, un produit n'a pas satisfait et a été retiré. Cette décision a été communiquée au public pour souligner l'importance de l'avis des consommateurs dans l'amélioration des produits.⁵²

2.3.3.7. Les carte fidélité

Les cartes de fidélité sont des outils donnés à chaque client pour leur offrir des avantages chez l'entreprise émettrice et ses partenaires. Elles permettent à l'entreprise de collecter des informations sur les habitudes d'achat des clients pour mieux cibler leurs offres. C'est facile à utiliser : le client utilise simplement sa carte lors de ses achats. Certaines cartes de crédit offrent également des programmes de points bonus à leurs clients.⁵³

Pour bien fonctionner elle doit savoir répondre à trois attentes majeures des Consommateurs :

1. Etre un client reconnu et privilégié, faire de bonnes affaires (réductions, promotions).
2. Recevoir des cadeaux.
3. Pouvoir utiliser sa carte dans tous les points de vente de l'émetteur et de ses partenaires.

⁵¹ LEHU (J.M), « *Stratégie de fidélisation* », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation, 2007,p. 354

⁵² <https://infony.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/>consulté le 26-04-2024 à 22H53

⁵³ <https://fr.scribd.com/document/358888722/Carte-de-Fidelite-PDF> consulté le 26-04-2024 à 23H53

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Les cartes de fidélité présentent des avantages aussi bien pour les entreprises que Pour les clients utilisateurs.

2.4. Les stratégies de fidélisation :

Dans un marché compétitif où les consommateurs sont confrontés à un large éventail d'options, la fidélisation des clients devient une priorité stratégique pour les entreprises cherchant à maintenir leur compétitivité.

La fidélisation des clients est essentielle pour assurer la stabilité et la croissance d'une entreprise, en favorisant des relations durables avec la clientèle et en renforçant la réputation de la marque.

En investissant dans la fidélisation des clients, les entreprises peuvent garantir une base de clients fidèles, tout en attirant de nouveaux clients grâce à des recommandations positives. Ainsi, la fidélisation des clients joue un rôle crucial dans la construction de la réputation de la marque et dans le maintien de son avantage concurrentiel sur le marché.

2.4.1. La définition de la stratégie de la fidélisation

Selon MORGAT (2003) « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »⁵⁴

La fidélisation des clients est un pilier stratégique pour les entreprises, car elle crée une relation de confiance et un engagement durables, aboutissant ultimement à la fidélité des clients. En optant pour une stratégie de fidélisation, les entreprises aspirent à instaurer des liens profonds avec leur clientèle, basés sur la satisfaction et la loyauté à long terme.

Cette approche non seulement assure la rétention des clients existants, mais aussi favorise l'attraction de nouveaux clients grâce aux recommandations positives et au bouche-à-oreille. En récompensant la fidélité par des avantages spéciaux, les entreprises encouragent l'engagement des clients et renforcent leur attachement à la marque.

⁵⁴ MORGAT (P) « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris, 2003, p. 113.

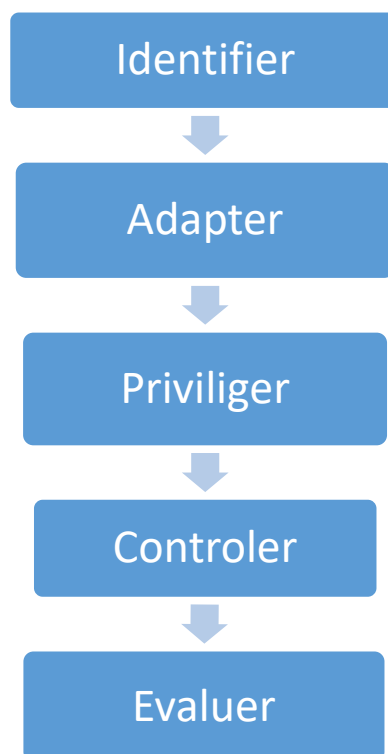
Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Cette relation durable avec la clientèle contribue à la stabilité financière de l'entreprise en générant des revenus réguliers et en réduisant les coûts associés à l'acquisition de nouveaux clients. Ainsi, la fidélisation des clients demeure un objectif stratégique central pour les entreprises, garantissant leur résilience et leur succès dans un environnement commercial en perpétuelle évolution.

2.4.2. La démarche stratégique de la fidélisation :

Généralement plusieurs étapes doivent être suivies à savoir :

Figure N°4 : Démarche marketing de la fidélisation



Source : LEHU (J.M), « *Stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, P.78.

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

La stratégie de fidélisation est un ensemble d'actions mises en place par une entreprise pour garder et fidéliser sa clientèle. Les 5 étapes de la stratégie de fidélisation sont les suivantes :

➤ **Première étape**

Cette étape consiste à identifier et à segmenter les clients actuels en fonction de différents critères tels que leur historique d'achat, leur niveau de dépenses, leurs préférences, etc.

➤ **Deuxième étape**

Adapter les offres :

Une fois que les clients ont été identifiés, il est essentiel d'adapter les offres et les services en fonction de leurs besoins et préférences. Cela peut inclure la personnalisation des produits ou services, l'offre de promotions et d'avantages spécifiques,

➤ **Troisième étape**

Privilégier le client pour amplifier son intérêt :

L'entreprise doit accorder des avantages et des privilèges spéciaux aux clients fidèles. Cela peut inclure des réductions, des cadeaux exclusifs, des programmes de fidélité, etc.

➤ **Quatrième étape**

Vérifier et contrôler :

L'entreprise doit mettre en place des mécanismes de contrôle pour vérifier si sa stratégie de fidélisation fonctionne correctement. Cela peut impliquer la collecte régulière de données sur la satisfaction des clients

➤ **Cinquième étape**

Faire évaluer la stratégie de l'entreprise :

Dès l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évaluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

2.4.4. Les limite des stratégies de fidélisation

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Il existe des limites à cette stratégie de fidélisation. Certaines limites de la stratégie de fidélisation sont les suivantes :

- La fidélisation des clients ne garantit pas une croissance constante de l'entreprise.
- La fidélisation des clients peut être coûteuse et nécessiter des investissements importants en termes de temps, de ressources et de marketing.
- La fidélisation des clients peut entraîner une dépendance excessive vis-à-vis des clients existants, ce qui limite l'opportunité unités de croissance avec de nouveaux clients.
- La fidélisation des clients peut être difficile à maintenir sur le long terme, car les attentes des clients évoluent constamment et les concurrents peuvent proposer des offres plus attractives.

2.4.4. Fidélisation versus Fidélité : Deux Concepts Distincts

➤ **Fidélisation : stratégie initiale de l'entreprise**

La fidélisation, mise en œuvre par l'entreprise, se focalise généralement sur des programmes marketing visant à encourager la répétition des achats. Cette stratégie repose sur une logique promotionnelle et cherche à renforcer l'engagement des clients.

Selon Deloitte Consulting, « les entreprises investissant dans la fidélisation de leur clientèle sont en moyenne 60 % plus rentables que leurs concurrents ».

➤ **La Fidélité : choix des clients fondés sur la relation**

La fidélité reflète le choix délibéré du client, résultant d'une relation basée sur la confiance, la proximité et la transparence instaurées par l'entreprise. Cette approche met en avant une dimension émotionnelle où les valeurs partagées et la qualité des échanges l'emportent sur les avantages transactionnels à court terme.

Comme l'indique la citation, « La fidélité ne s'achète pas. Elle s'obtient uniquement en proposant une offre correspondant aux besoins du consommateur. Une entreprise désireuse de fidéliser doit comprendre, innover, justifier et respecter. »⁵⁵

⁵⁵ <https://c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/#:~:text=Un%20client%20fid%C3%A8le%20est%20un,offre%20concurrente%20jug%C3%A9%20plus%20int%C3%A9ressante.>

Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Cette structuration clarifie les différences essentielles entre la fidélisation, en tant que stratégie entreprise-centrée, et la fidélité, qui résulte d'une relation client profonde et durable.

Conclusion

Face à une concurrence de plus en plus féroce, les entreprises doivent établir des relations étroites avec leurs clients. Il ne suffit pas de se concentrer uniquement sur le développement de produits. Elles doivent également développer le marché grâce à l'information et à la participation des clients.

A travers ce chapitre, nous avons résumé l'importance et l'efficacité de la satisfaction et les stratégies de fidélisation et leurs techniques. Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la conquête et de la fidélisation des clients pour l'entreprise.

En effet, ce sont des éléments primordiaux à la réussite de l'entreprise. Ils sont nécessaires à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans ces deux missions.

Chapitre III

*Analyse du rôle du marketing digital
dans la fidélisation des clients chez*

« Algérie télécom »

Introduction

Ce chapitre se concentre sur le cas pratique d'Algérie Télécom, une entreprise leader sur le marché des télécommunications en Algérie. Fondée en 2003, Algérie Télécom offre une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'internet à une clientèle résidentielle et professionnelle. L'entreprise se distingue par sa politique d'innovation constante, adaptée aux besoins changeants des clients et axée sur les nouvelles tendances du secteur.

Ce chapitre explore en profondeur la stratégie de marketing digital d'Algérie Télécom et son impact sur la fidélisation des clients. En analysant les résultats d'une enquête menée auprès des clients de l'entreprise, ainsi que les données recueillies lors d'entretiens avec le service marketing, nous mettrons en lumière les différentes initiatives mises en place par Algérie Télécom pour fidéliser sa clientèle.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil

Dans cette première section nous allons donc présenter en premier lieu l'entreprise « Algérie télécom »

Figure N°5 : Siège sociale d'Algérie télécom



Source : Site internet d'Algérie télécom

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

1.1. Présentation de l'entreprise Algérie Télécom

Dans cette partie, on va aborder l'historique de l'entreprise ainsi que ses activités et son organisation.

1.1.1. Création de l'entreprise

Algérie Télécom a été créée le premier janvier 2003 d'une séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT. En 2003, Algérie Télécom comptait près de 130 000 abonnés GSM et 1,9 million de clients sur le réseau fixe.

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications, de la téléphonie fixe et d'internet. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications et fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA, au capital social de 115.000.000.000,00 Dinars et inscrite au centre national du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

1.1.2. Les missions d'Algérie Télécom

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Algérie Telecom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.

Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.

Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

➤ Les principales missions

Algérie Télécom a principalement la mission de 56 :

- Procurer à sa clientèle des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de message écrit, de données numériques et d'informations audio visuelles...
- Mettre au point et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

1.1.3. Les principaux objectifs d'Algérie télécom :

A travers son activité, Algérie Télécom s'est attribué les Objectifs :

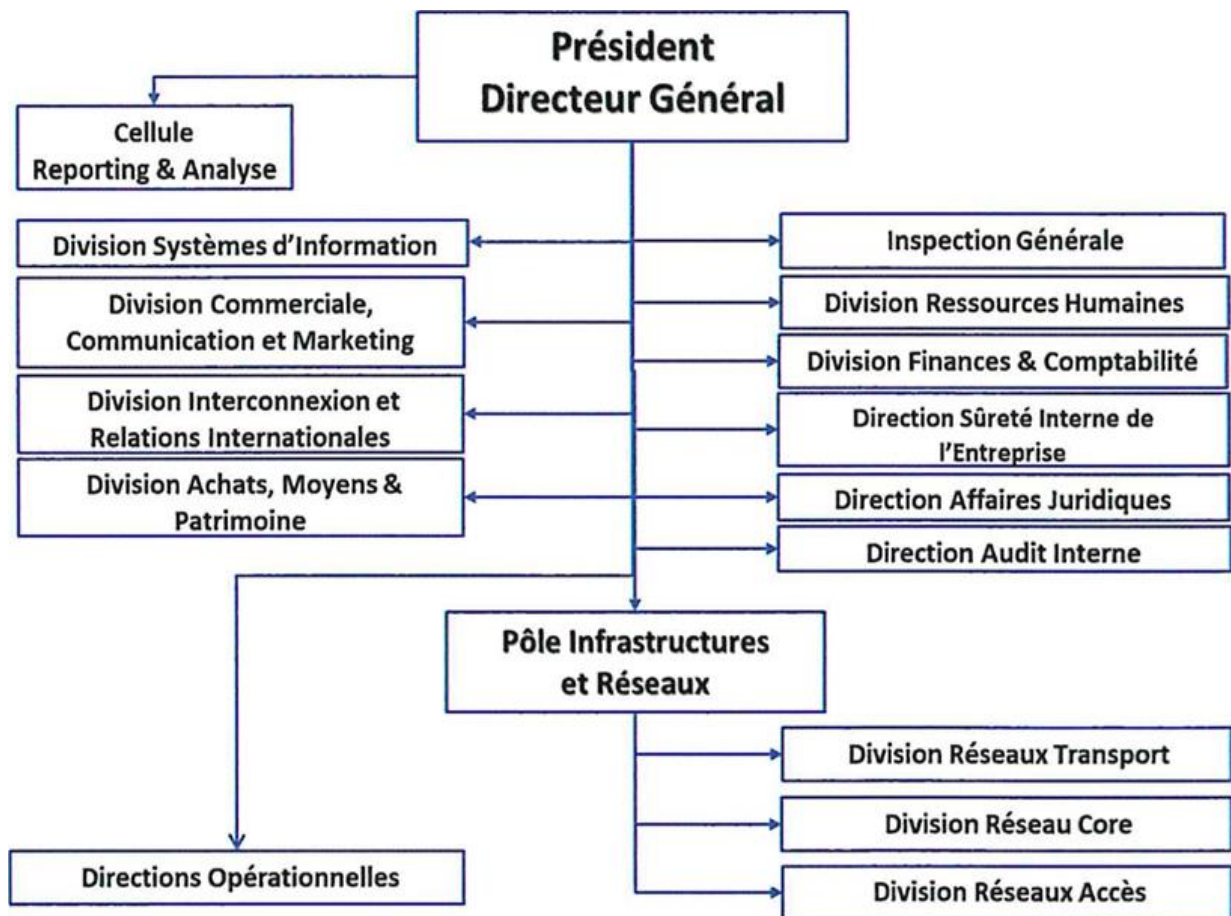
- Valoriser l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- Mettre au point un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Devenir un opérateur multimédia.
- Mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

1.1.4. La nouvelle organisation de l'entreprise

La nouvelle pyramide pour les structures centrales régionales, pour les directions opérationnelles de willaya, et matricielle pour une meilleure prise en charge des projets d'ouverture nécessitant l'implication des services d'une manière fonctionnelle.

L'organigramme de la nouvelle organisation d'Algérie télécom illustré comme suit :

Figure N°6 : L'organigramme de la nouvelle organisation d'Algérie télécom



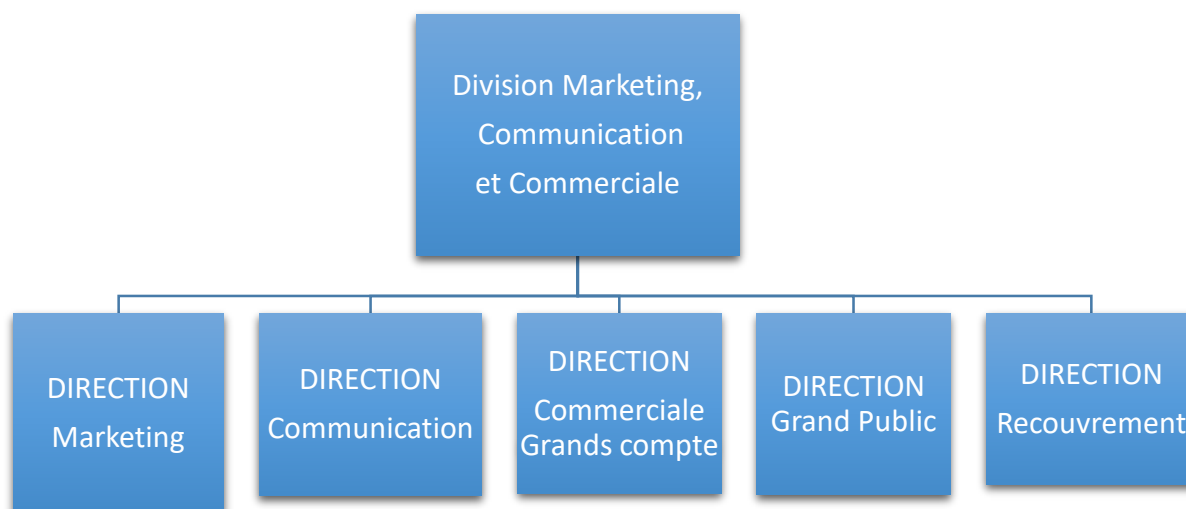
Source : Document interne d'Algérie télécom

1.1.4.1 Organisation de la division marketing, communication et commerciale

Il est mis en place une nouvelle division, nommée division marketing, communication et commerciale rattachée directement au président directeur générale et structurée et selon l'organigramme suivant :

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Figure N°7 : Organigramme de la division marketing, communication et commerciale



Source : Document interne d'Algérie télécom

A souligner que, la direction commerciale corporate, est désormais appelée : Grands comptes. En effet, son activité ne se limite pas uniquement au grande entreprise « corporate », mais prend aussi en charge, les administrations, les ambassades, le ministère, les organismes spécifiques ainsi que les PME et les PMI.

A noter, également, le rattachement de la direction du recouvrement à la décision marketing communication et commerciale, pour son activité et étroitement liée à celle des directions commerciale à grande comptes et à grande public.

La direction supporte commerciale ainsi que la direction des services sont dissous pour une meilleure capitalisation de leur ressources profit, et en renforcement des structures : division marketing, communication et commerciale, ainsi que la division des systèmes d'information.

1.1.5. Présentation de la fiche technique d'ACTEL

Fiche Technique

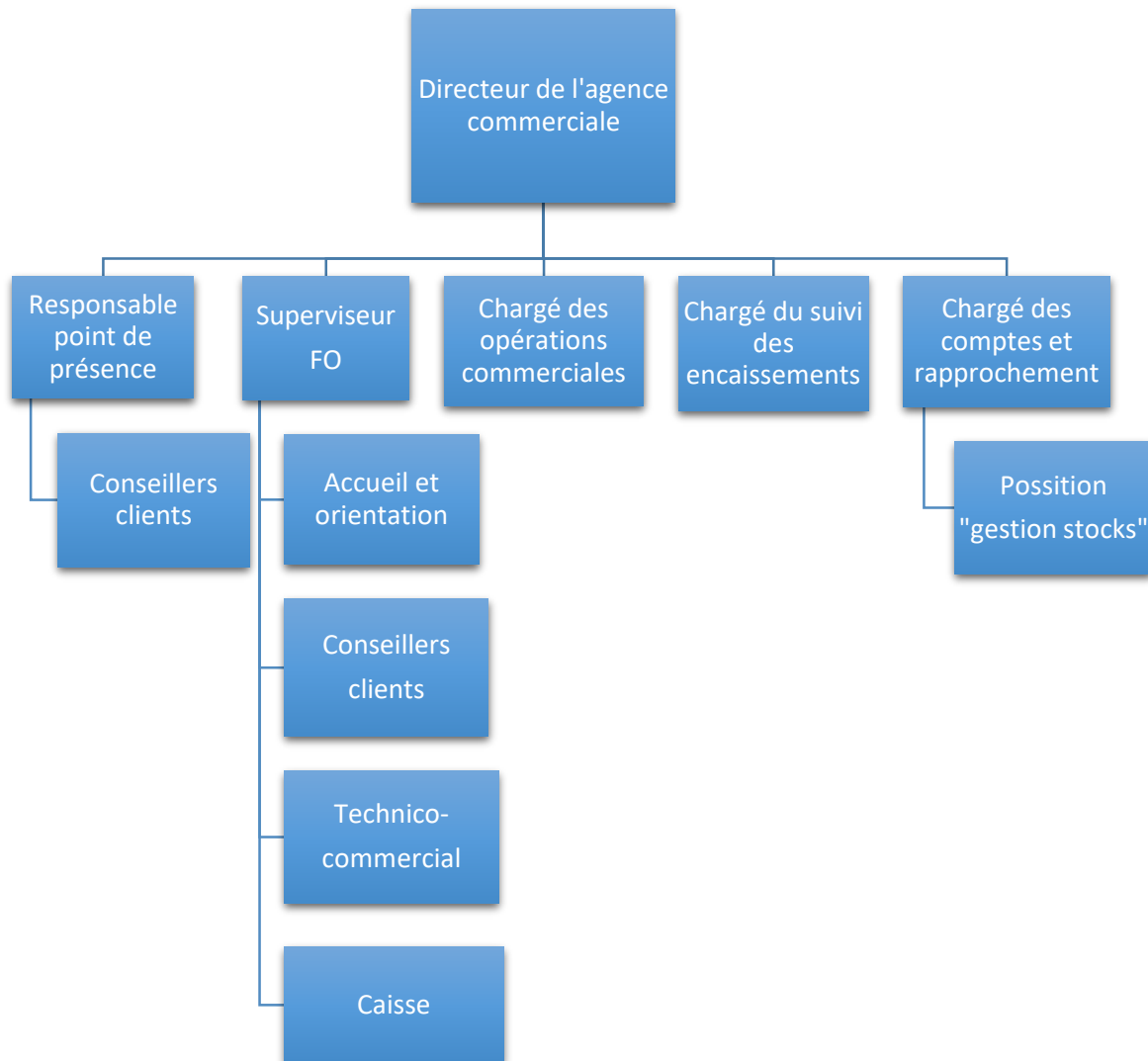
- ACTEL : Bejaïa
- Lieu d'implantation : 24 RUE DIDOUCHE MOURAD BEJAIA
- Localisation (latitude et longitude) : 36° 45'06" N 5° 03'14" E
- Infrastructure : Aménagement en cours de réception selon la nouvelle charte
- Superficie : 270 m²

Situation physique :

- Population : 125 645 H
- Superficie : 335.28 KM²
- Densité : 374 HAB/KM²
- Nombre et Nom de Daïra : 01 (BEJAIA)
- Nombre et Nom de commune : 03 (Bejaia, Oued Ghir, Toudja)
- Distance du chef-lieu (centre-ville) de wilaya : Actel du chef-lieu
- Localités gérés par Actel : Localités rattachées aux communes de Bejaia, Oued Ghir et Toudja
- Date d'ouverture au public : Novembre 1994
- Le coût d'aménagement : 6000 KDA (Prévision budgétaire 2018)
- Le coût du local : Propriété A

1.1.6. Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL)

Figure N °8 : Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL)



Source : Document interne d'Algérie télécom

1.1.7. L'utilisation du marketing digital adapté chez Algérie télécom

➤ Les outils du marketing digital utilisé par Algérie Télécom

- Page Facebook de plus de 1,2 million d'abonnés.
- Page Instagram de plus de 71 000 d'abonnés.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

- La chaîne YouTube plus de 20 000 abonnés.
 - Page twitter plus de 530 000 abonnés.
 - Compte Tiktok plus de 5200 abonnés.
 - Des applications pour le paiement en ligne tel que « E-paiement, My IDOOM, AT Dashboard, DZAIR PLAY et INVENTAIRE »
 - Site de service en ligne qui propose des Offres en ligne comme tel que (Idoom Fibre, Idoom 4GLTE, Idoom ADSL).
- **Les services des offres en ligne proposé par d'Algérie Télécom :**
- **Idoom Fibre :** cette offre c'est une solution de connexion rapide en fibre optique pour profiter d'un débit ultra rapide et d'une expérience internet fluide.
 - **Idoom 4GLTE :** cette offre pour bénéficier une connexion 4G HAUT Débit et de la téléphonie, grâce à la nouvelle offre Idoom 4G LTE et d'Algérie Télécom, avec pleins de nouveau avantage.
 - **Idoom ADSL :** propose l'internet illimité avec ses offres « IDOOM ADSL », adapter au besoin des clients et avec des débits allant jusqu'à 20 méga.

1.1.8. La stratégie marketing d'Algérie télécom :

Algérie Telecom a mis en place une stratégie marketing dynamique, centrée sur une gamme diversifiée d'offres et de services conçus pour répondre aux besoins variés de sa clientèle.

Cette stratégie repose sur plusieurs piliers clés.

Tout d'abord, la société propose une série d'offres attrayantes, notamment des bonus sur les différentes recherches ADSL. Ces incitations visent à attirer et fidéliser les clients en offrant des avantages supplémentaires, en fonction de l'offre choisie.

En outre, Algérie Telecom accorde une attention particulière à la promotion du paiement en ligne. Pour encourager l'utilisation de cette méthode de paiement pratique et sécurisée, l'entreprise propose des remises attractives de 10 % sur les transactions effectuées en ligne.

Cette initiative vise à stimuler l'adoption des paiements électroniques tout en offrant des avantages tangibles aux clients.

Section02 : La méthodologie de recherche

Cette méthodologie vise à explorer le rôle crucial du marketing digital dans la fidélisation des clients, en se concentrant sur le cas spécifique d'Algérie Télécom.

La démarche est conçue en deux phases, qualitative et quantitative, afin de fournir une compréhension approfondie des stratégies de fidélisation et de leur alignement avec les besoins des clients, ainsi que des perspectives pour l'optimisation des processus. L'objectif principal est d'analyser comment les stratégies de marketing digital de l'entreprise influencent la fidélité de sa clientèle.

2.1. Première étape : Approche qualitative

Dans cette phase initiale de l'étude, nous avons entrepris les actions suivantes :

2.1.1. Élaboration du guide d'entretien

Nous avons conçu un guide d'entretien spécialement destiné à la direction du service marketing d'Algérie Télécom, située à Alger. Initialement constitué de 30 questions, nous l'avons consciemment réduit en 8 annexes. Cette sélection minutieuse visait à faciliter la réponse du service marketing digital tout en garantissant la collecte d'informations pertinentes pour notre analyse.

2.1.2. La structure du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été structuré en trois axes principaux, alignés sur les besoins de notre recherche :

1) Gestion stratégique du marketing digital

Ce premier axe explore en profondeur les politiques, les objectifs et les initiatives stratégiques de la marque en matière de marketing digital. Nous interrogeons Algérie Télécom sur la structuration de ses stratégies digitales, l'évaluation de leur efficacité et leur intégration avec les retours clients.

2) Alignement sur les besoins des clients et efficacité des actions

Dans ce deuxième axe, nous analysons l'approche globale d'Algérie Télécom pour garantir que ses activités de marketing digital répondent aux besoins des clients. Nous

cherchons également à comprendre comment les actions telles que le sponsoring de films contribuent à renforcer la fidélité des clients.

3) Méthodologie et optimisation du processus

Le troisième axe examine de près la méthodologie utilisée par Algérie Télécom pour assurer l'efficacité et la pertinence de ses activités de marketing digital. Nous abordons des aspects tels que la supervision des objectifs, l'allocation budgétaire, le recrutement et la formation du personnel, ainsi que l'analyse régulière de la concurrence et des études de marché.

2.1.3. Élaboration du tableau d'évaluation

Parallèlement, nous avons élaboré un tableau d'évaluation structuré autour des différents aspects du marketing digital. Ce tableau, auquel les participants ont répondu, utilise une échelle de cotation allant de 1 pour "désaccord" à 5 pour "accord". Les éléments évalués comprennent notamment :

- Stratégie marketing digital (numérique).
- Place stratégique du marketing digital.
- Planification et mise à disposition des ressources.
- Outils du Site Web.
- Fidélisation des clients.
- Innovation.
- Personnalisation de l'expérience client.
- Analyse de la concurrence.

2.1.4. Objectif de l'étude qualitative :

Cette phase cherche à obtenir une compréhension holistique des stratégies de fidélisation et du fonctionnement du marketing digital chez Algérie Télécom, tout en explorant les défis et les opportunités pour l'entreprise dans ce domaine.

2.1.5. Deuxième étape : Approche quantitative

❖ Un questionnaire en ligne

Pour compléter l'analyse qualitative, un questionnaire structuré a été élaboré et diffusé en ligne auprès de la clientèle d'Algérie Télécom.

Le questionnaire comprend trois axes

➤ Axe 1 : Profil des répondants

Collecte des informations démographiques et des habitudes de consommations des clients.

➤ Axe 2 : Avis sur le marketing digital

Évaluation des perceptions des clients sur l'efficacité et la pertinence des stratégies de marketing digital d'Algérie Télécom.

➤ Axe 3 : Perspectives et recommandations

Recueil des suggestions des clients pour améliorer l'expérience digitale et renforcer la fidélisation.

Le questionnaire a été diffusé sur des plateformes en ligne telles que LinkedIn, Twitter et Facebook pendant un mois obtenant ainsi 50 réponses exploitables.

2.1.6. Objectif de l'étude quantitative

Cette phase vise à quantifier les attitudes et les opinions des clients envers le marketing digital d'Algérie Télécom, ainsi qu'à identifier des pistes d'amélioration spécifiques pour renforcer la fidélisation et la satisfaction client.

Section 03 : Analyse de la Stratégie de Marketing Digital d'Algérie Télécom

Dans cette section, nous procéderons à une analyse approfondie des données recueillies auprès du service marketing d'Algérie Télécom lors de notre stage avec leur équipe, ainsi que des résultats de notre enquête menée auprès des clients.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Nous commencerons par présenter notre analyse et interprétation de l'entretien avec le directeur du service de communication et marketing d'Algérie Télécom.

Ensuite, nous étayerons notre analyse en nous appuyant sur les données recueillies lors du questionnaire distribué aux clients de l'entreprise.

3.1. Synthèse du guide d'entretien

Les réponses collectées à l'issue du guide d'entretien réalisé avec un responsable du service « Marketing » sont scindées en principaux points comme suit :

- **La stratégie du marketing digital adoptée**

La stratégie de marketing digital d'Algérie Télécom est claire et facile à comprendre, et son département marketing digital est agile, notamment en matière d'adaptation aux évolutions rapides du marché des télécommunications.

Une collaboration efficace entre ce département et les autres contribuent à atteindre les objectifs globaux de l'entreprise.

L'Algérie Télécom accorde une grande importance à la gestion de sa réputation en ligne, et ses initiatives marketing respectent les réglementations du secteur des télécommunications.

- **La place stratégique du marketing digital**

L'Algérie Télécom est une entreprise qui attribue une importance stratégique au marketing numérique. Elle inculque à ses employés la conviction que le succès de l'entreprise repose sur l'utilisation judicieuse des capacités avancées offertes par le marketing digital.

Aussi, l'Algérie Télécom encourage la créativité, favorise le développement de nouvelles idées et initiatives exploitant Internet et les technologies numériques dans ses stratégies marketing.

Un autre fait à souligner, l'Algérie Télécom veille à rester compétitive, c'est pourquoi elle fournit des efforts afin d'exploiter les opportunités offertes par le marketing digital et de maximiser l'utilisation de l'internet ainsi que d'autres technologies numériques dans toutes ses activités marketing.

- **La planification et mise à disposition des ressources**

Pour mettre en place efficacement la planification et la mise à disposition des ressources nécessaires, l'Algérie Télécom dispose d'un solide plan de marketing digital, intégré dans sa stratégie marketing globale et élaboré en fonction de ses objectifs.

Des employés spécialisés en marketing digital dirigent sa mise en œuvre, soutenus par un budget dédié et des réunions régulières pour son développement.

La coordination efficace entre tous les acteurs, y compris les collaborateurs externes, garantit une exécution harmonieuse des activités numériques, renforçant ainsi sa présence et son impact sur le marché de la téléphonie.

- **La place de la concurrence**

La stratégie du marketing digital de l'Algérie Télécom est décrite comme étant adaptable face aux changements technologiques du marché, ce qui lui permet de rester compétitive dans un secteur en constante évolution.

L'Algérie Télécom a mis en place des initiatives digitales comme le lancement de son « *Store Virtuel* » permettant aux clients d'accéder à ses offres en ligne. Cela montre sa capacité à s'adapter aux nouvelles tendances.

- **La fidélisation des clients**

Dans l'ensemble, les programmes de fidélisation de l'Algérie Télécom semblent efficaces, contribuant significativement à la satisfaction des clients. L'entreprise accorde une attention sérieuse aux réclamations des clients, disposant d'un service dédié à leur traitement. En effet, l'entreprise enregistre une tendance à la diminution des réclamations des clients, ce qui peut indiquer une amélioration de la qualité des services.

De plus, l'Algérie Télécom mène des enquêtes de satisfaction régulières auprès de sa clientèle, démontrant son engagement à comprendre les besoins et les attentes de ses clients pour améliorer continuellement leur expérience.

Ces efforts combinés soulignent l'importance accordée par l'entreprise à la fidélisation des clients et à l'amélioration de la relation client, renforçant ainsi sa position sur le marché des télécommunications en Algérie.

- **La personnalisation de son expérience client**

Les campagnes marketing digital de l'Algérie Télécom sont personnalisées, elle propose un contenu de valeur, et elle organise des événements en ligne, des concours, etc. En effet, l'Algérie Télécom, en tant que leader des télécommunications en Algérie⁵⁶, s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec pour objectif d'accroître la qualité des services offerts et la gamme des prestations.

Pour ce faire, l'entreprise fait appel à des agences de communication réputées qui mettent en place des stratégies de marketing digital efficaces, en créant un contenu pertinent et en fédérant une véritable communauté autour de la marque sur les réseaux sociaux.

- **La mesure de la performance du site Web et des réseaux sociaux**

L'Algérie Télécom dispose de paramètres clairement définis pour mesurer la performance de son site web, ainsi que de ses réseaux sociaux. Ces métriques lui permettent d'évaluer efficacement l'efficacité de ses plateformes en ligne.

De plus, Algérie Télécom affirme savoir précisément ce que font les visiteurs sur son site web, ce qui l'aide à comprendre leur comportement et à améliorer continuellement leur expérience utilisateur.

- **La place de l'innovation**

L'Algérie Télécom intègre les initiatives d'innovation numérique dans son département marketing en développant de nouvelles offres commerciales innovantes, des solutions de visioconférence, de soutien pédagogique, et en proposant des plateformes de streaming à contenu algérien.

Le service marketing digital de l'Algérie Télécom effectue une veille technologique pour rester informé des dernières nouveautés du marché, notamment en utilisant des outils collaboratifs et des logiciels de sécurité informatique.

⁵⁶ Selon le rapport de l'ARPCCE du 2ème trimestre 2021, l'Algérie Télécom occupe 41,93% du marché des télécommunications algérien, suivie de l'Optimum Télécom Algérie (Djezzy) avec une occupation de marché estimée à 31,01%, et en troisième position se trouve la Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo) avec un taux égal à 27,06% de parts de marché.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

À titre d'exemple, l'Algérie Télécom a intégré de nouvelles technologies telles que la publicité programmatique et l'intelligence artificielle dans son approche de marketing digital, ce qui a contribué à améliorer sa performance et sa compétitivité sur le marché.

3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenues

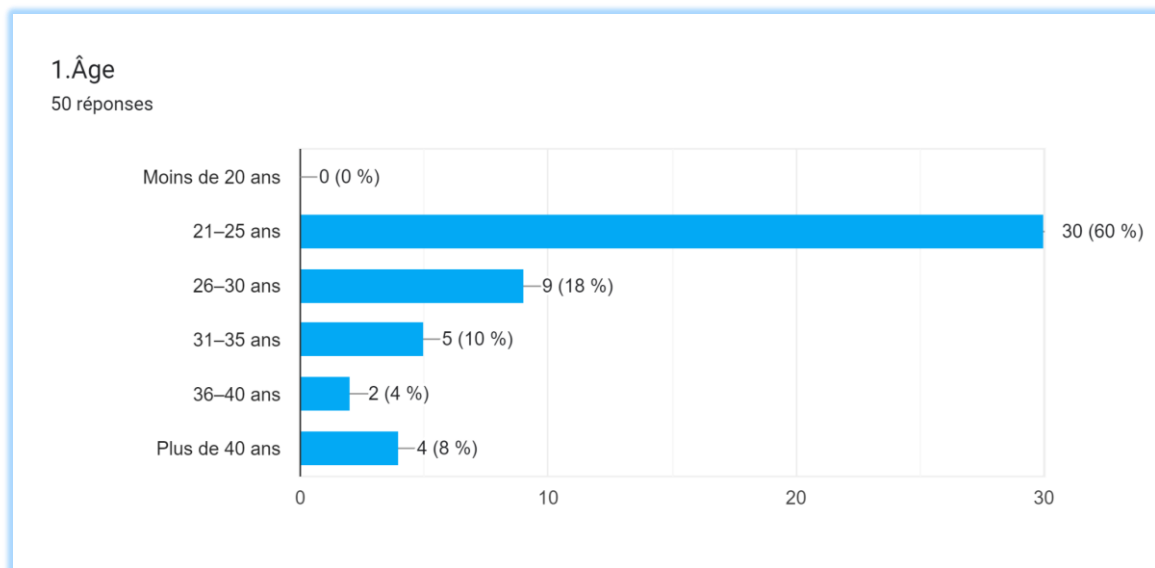
Après avoir recueilli les données, cette étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats. Les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel.

3.2.1. Profil du répondant

Dans cette partie, on a rédigé un questionnaire auprès des clients d'Algérie télécom. pour élaborer ce questionnaire on utilise le logiciel Google Forme, pour connaître le profil des clients d'Algérie télécom.

3.2.1.1. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Figure N°9 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Résultats de l'enquête

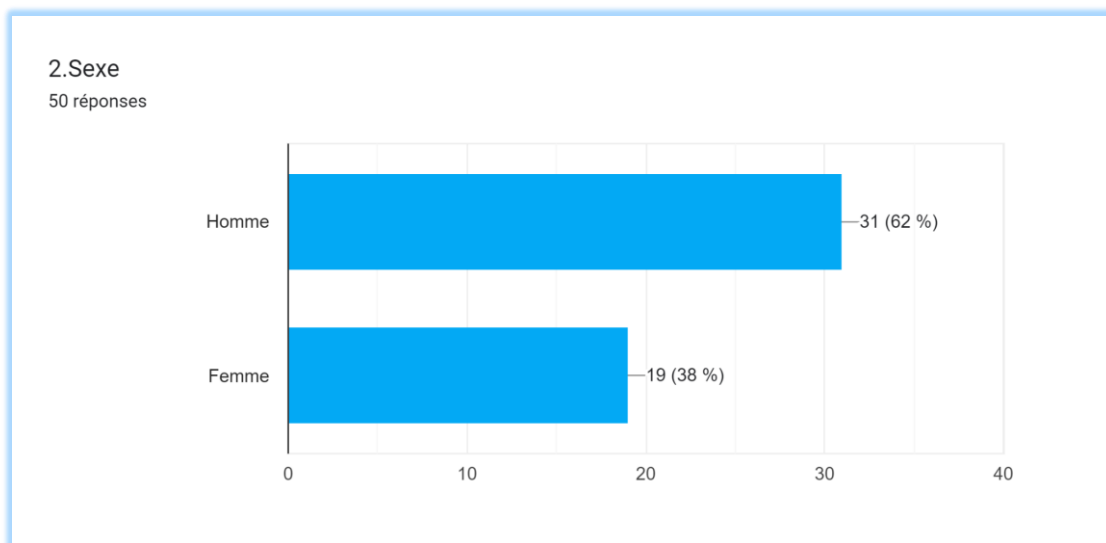
En résumé, il y a une concentration significative des personnes interrogées dans la tranche d'âge de 21 à 25 ans, représentant 60% de l'échantillon. Les autres tranches d'âge sont réparties comme suit : 26 à 30 ans (18%), 31 à 35 ans (10%), 36 à 40 ans (4%), et plus de 40 ans (8%).

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Cette distribution souligne l'importance de la cohorte des 21-25 ans pour Algérie Télécom, tout en mettant en évidence des lacunes potentielles dans la représentation des groupes plus jeunes et plus âgés.

3.2.1.2. Le genre

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par sexe



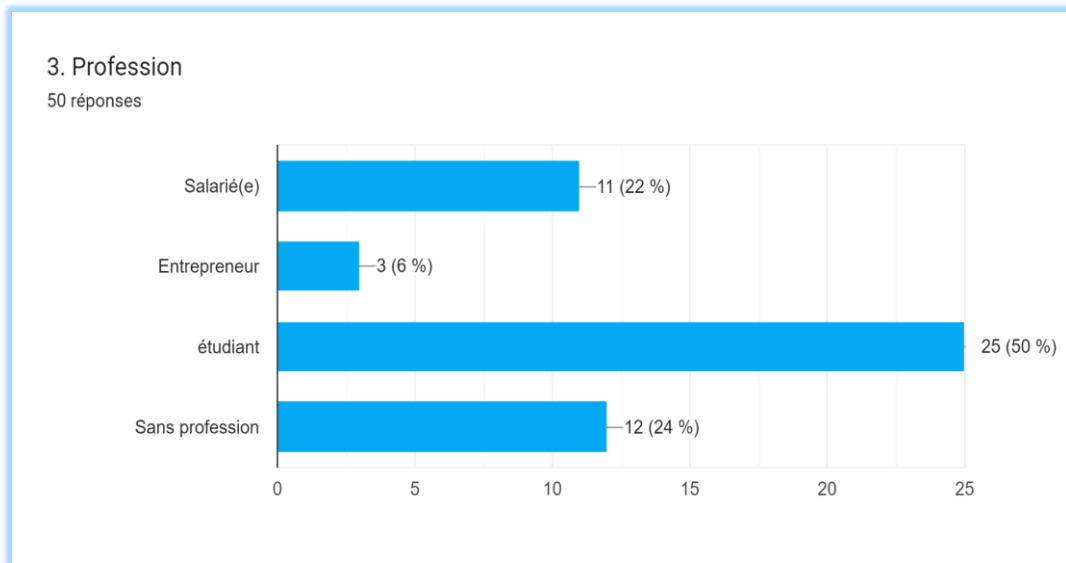
Source : Résultats de l'enquête

Les résultats soulignent une prédominance masculine parmi les personnes interrogées pour Algérie Télécom, avec les hommes représentant 62% de l'échantillon, contre 38% pour les femmes.

Cette disparité de genre pourrait être explorée plus en détail pour comprendre les raisons sous-jacentes et éventuellement informer les stratégies de marketing et de communication de l'entreprise pour mieux répondre aux besoins et aux préférences des deux sexes.

3.2.1.3. Profession

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



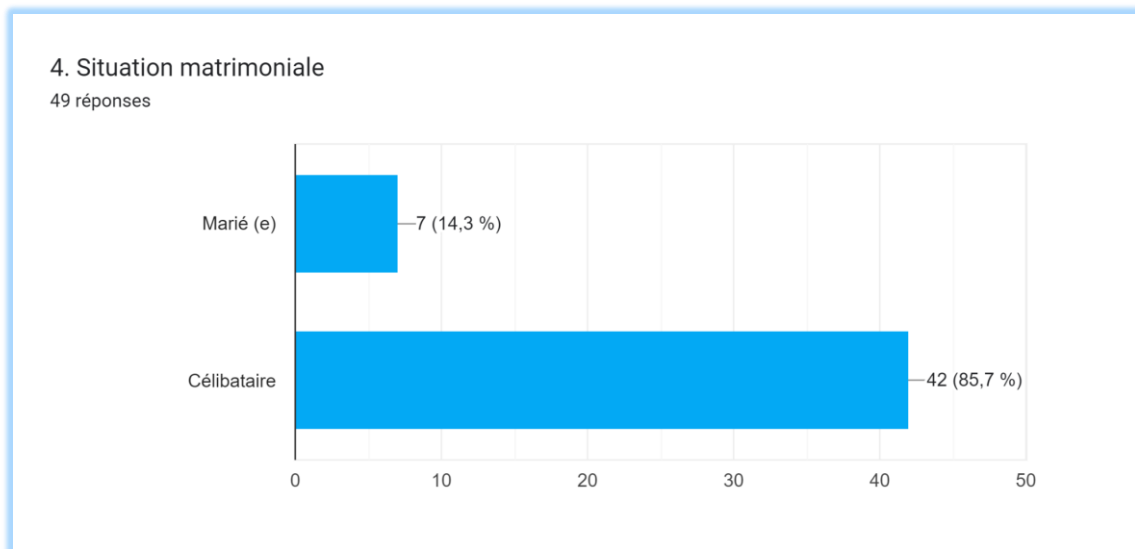
Source : Résultats de l'enquête

La répartition par catégorie socioprofessionnelle révèle une diversité dans l'échantillon interrogé pour Algérie Télécom. Les étudiants constituent la catégorie dominante, représentant 50% de l'échantillon, ce qui suggère une forte présence des jeunes dans la population interrogée. En revanche, les personnes sans profession représentent 24% de l'échantillon, tandis que les salariés comptent pour 22%. Les entrepreneurs, bien que minoritaires, représentent tout de même 6% de l'échantillon.

Cette répartition met en lumière la nécessité pour Algérie Télécom de comprendre et de répondre aux besoins spécifiques de chaque catégorie socioprofessionnelle, en adaptant ses services et ses offres en conséquence.

3.2.1.4. Situation matrimoniale

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par situation matrimoniale



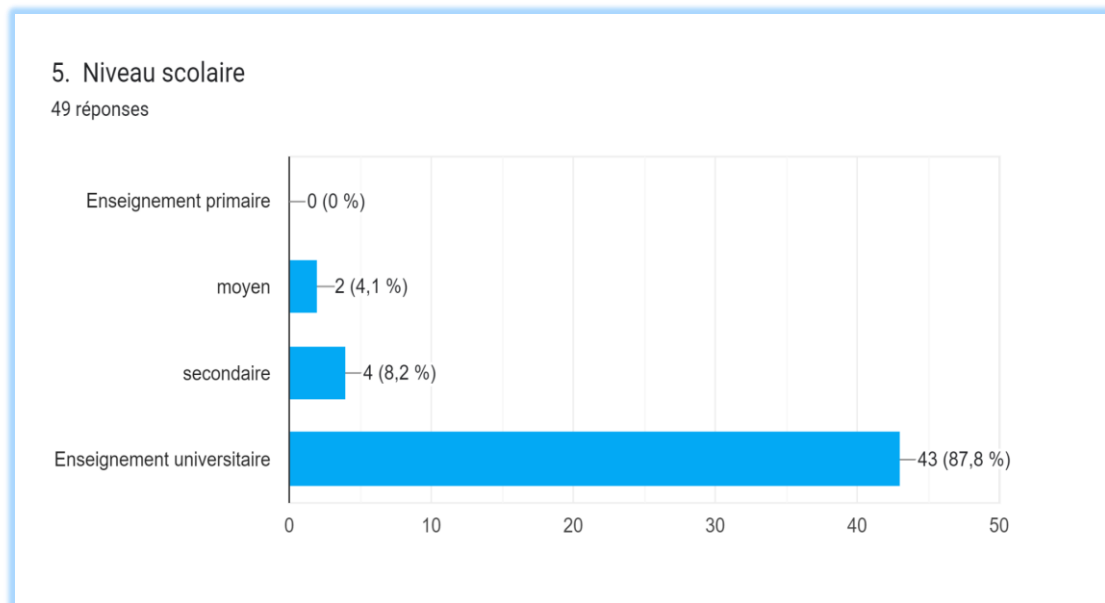
Source : Résultats de l'enquête

La grande majorité des personnes interrogées, soit 85,7%, se déclarent célibataires, tandis que 14,3% sont mariées. Cette répartition met en évidence une prédominance des célibataires parmi l'échantillon étudié pour Algérie Télécom.

Cette donnée pourrait avoir des implications importantes dans la compréhension des habitudes de consommation et des préférences des clients, notamment en ce qui concerne les services et les offres qui pourraient être plus attractifs pour les personnes célibataires par rapport aux personnes mariées.

3.2.1.5. Niveau scolaire

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par Niveau scolaire



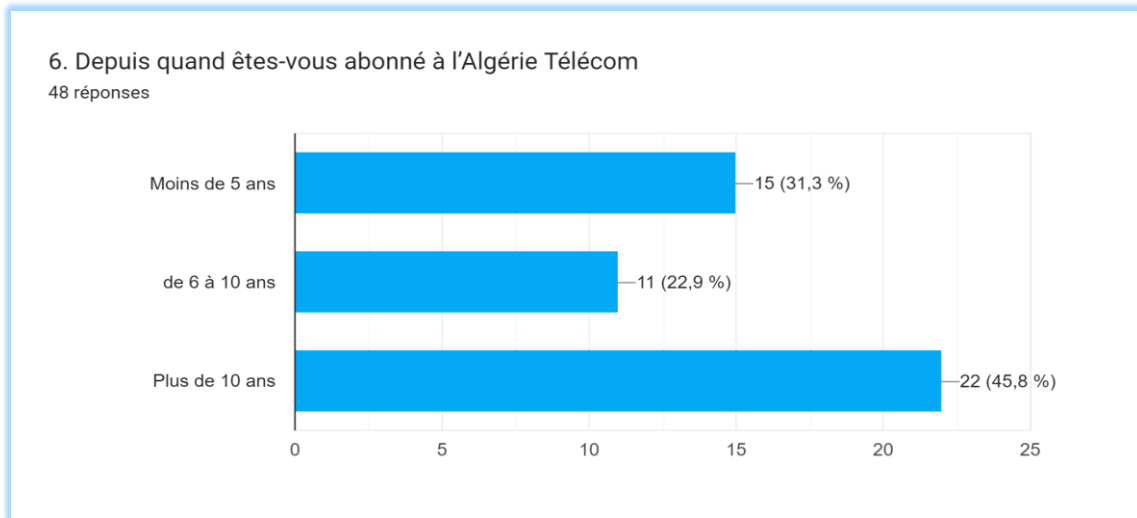
Source : Résultats de l'enquête

La majorité écrasante des personnes interrogées, soit 87,8%, possèdent un niveau d'enseignement universitaire. Seules 8,2% ont un niveau d'enseignement secondaire, tandis que 4,1% ont un niveau moyen. Aucun des répondants n'a un niveau d'enseignement primaire.

Cette répartition met en lumière le niveau d'éducation relativement élevé de l'échantillon, ce qui peut avoir des implications importantes dans la compréhension des besoins et des préférences des clients en matière de services de télécommunication. Les entreprises comme Algérie Télécom pourraient utiliser ces informations pour adapter leurs offres et leurs communications en fonction du niveau d'éducation de leur clientèle.

3.2.1.6. La durée d'abonnement à Algérie télécom

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par durée d'abonnements à Algérie télécom



Source : Résultats de l'enquête

Les données montrent une forte fidélité des abonnés à Algérie Telecom, avec près de la moitié d'entre eux (45%) restant fidèles depuis plus de 10 ans. Environ un tiers (31,3%) sont des abonnés récents, tandis que près d'un quart (22,9%) sont dans une tranche intermédiaire d'ancienneté (6 à 10 ans).

Pour l'entreprise, cela souligne l'importance de maintenir la satisfaction des clients existants tout en attirant de nouveaux abonnés, nécessitant ainsi des stratégies de rétention et d'acquisition bien ciblées pour assurer sa croissance sur le marché.

3.2.2. À propos du marketing digital et de la fidélisation des clients

Pour cette partie, nous avons utilisé le programme SPSS (Progiciel Statistique pour les Sciences Sociales) pour évaluer l'impact du marketing digital sur la fidélisation des clients d'Algérie Télécom.

SPSS est un logiciel d'analyse statistique puissant, couramment utilisé en recherche pour traiter des données complexes et tirer des conclusions précises.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

En ce qui concerne les seuils d'évaluation de l'échelle de Likert, ils sont inspirés des travaux de Sözen et Güven (2019)⁵⁷ et fixés comme suit :

- [1 - 1,80[: Pas du tout d'accord (PDD)
- [1,80 - 2,60[: Pas d'accord (PD)
- [2,60 - 3,40[: Neutre (N)
- [3,40 - 4,20[: D'accord (D)
- [4,20 - 5] : Tout à fait d'accord (TAD)

Axe 1 : L'évaluation de la loyauté des clients de l'Algérie télécom

Tableau N°07 : L'évaluation de la loyauté des clients de l'Algérie télécom

| Items | N Valide | Moyenne | Ecart type | Évaluation |
|---|----------|-------------|-------------|---------------|
| Je suis satisfait de la qualité des services offerts par l'Algérie Télécom | 50 | 2,86 | 1,20 | Neutre |
| Les services offerts par l'Algérie Télécom correspondent à ce que je m'attendais | 49 | 3,08 | 1,29 | Neutre |
| Les services offerts par l'Algérie Télécom sont meilleurs que ceux de ses concurrents | 49 | 2,80 | 1,32 | Neutre |
| Je suis satisfait des prix pratiqués par l'Algérie Télécom | 50 | 3,36 | 1,31 | Neutre |
| Les services que j'ai reçus d'Algérie télécom offrent un excellent rapport qualité-prix | 48 | 2,88 | 1,21 | Neutre |
| Je ne perds pas du temps pour obtenir un service de l'Algérie Télécom | 49 | 2,94 | 1,41 | Neutre |
| Je ne regrette pas mon abonnement à l'Algérie Télécom | 49 | 3,45 | 1,19 | D'accord |
| Je ressens de la confiance envers l'Algérie Télécom | 49 | 3,12 | 1,39 | Neutre |
| L'Algérie Télécom prend le plus grand soin de ses clients | 49 | 2,96 | 1,53 | Neutre |
| J'utiliserai davantage des services proposés par l'Algérie Télécom au cours des prochaines années | 49 | 3,39 | 1,27 | Neutre |
| Je considère l'Algérie Télécom comme mon premier choix | 49 | 2,98 | 1,52 | Neutre |
| Je recommanderais l'Algérie Télécom à quelqu'un qui me demande conseil | 48 | 3,25 | 1,38 | Neutre |
| Total de l'axe | / | 3,06 | 1,08 | Neutre |

⁵⁷ SÖZEN E. et GÜVEN U., « The Effect of Online Assessments on Students' Attitudes Towards Undergraduate-Level Geography Courses », *International Education Studies*, vol. 12, n° 10, 2019, p. 3.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Selon les résultats de l'enquête, les clients de l'Algérie Télécom ont une attitude globalement neutre envers l'entreprise, avec une moyenne de 3,06 sur l'échelle d'évaluation.

Bien que les clients ne soient pas totalement insatisfaits, l'Algérie Télécom ne semble pas susciter un fort attachement ou une grande loyauté de leur part.

Quelques points positifs ressortent cependant :

- Les clients ne regrettent pas leur abonnement (3,45), ce qui indique une forme de loyauté de base
- Ils ont l'intention d'utiliser davantage les services de l'AT dans les prochaines années (3,39)

Mais dans l'ensemble, les clients sont neutres sur des aspects clés comme :

- La qualité des services (2,86) et leur correspondance avec les attentes (3,08)
- La comparaison avec les concurrents (2,80)
- Le rapport qualité-prix (2,88)
- Le temps nécessaire pour obtenir un service (2,94)
- La confiance envers l'entreprise (3,12)
- Le soin apporté aux clients (2,96)
- Le fait de considérer Algérie télécom comme premier choix (2,98)
- La recommandation à leur entourage (3,25)

Pour renforcer la loyauté, l'Algérie Télécom devrait donc travailler sur l'amélioration de la qualité perçue, du rapport qualité-prix et de l'expérience client. Cela permettrait de transformer les clients neutres en véritables ambassadeurs de la marque sur le long terme.

**Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez
« Algérie télécom »**

Axe 2 : Appréciation du marketing digital par les clients de l'Algérie télécom

Tableau N°08 : Appréciation du marketing digital par les clients de l'Algérie télécom

| Items | N Valide | Moyenne | Ecart type | Évaluation |
|---|-----------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Les paiements en ligne renforcent ma fidélité envers l'Algérie Télécom | 49 | 3,92 | 1,35 | D'accord |
| Les publicités en ligne renforcent ma fidélité envers l'Algérie Télécom | 49 | 3,12 | 1,48 | Neutre |
| La connaissance des produits et des services en ligne renforcent ma fidélité envers l'Algérie Télécom | 49 | 3,45 | 1,31 | D'accord |
| L'Algérie Télécom propose des modes de paiement flexibles | 49 | 3,61 | 1,10 | D'accord |
| L'Algérie Télécom propose des offres promotionnelles personnalisées | 47 | 3,34 | 1,34 | Neutre |
| L'Algérie Télécom propose des services qui correspondent à mes besoins | 48 | 3,15 | 1,34 | Neutre |
| J'ai remarqué des améliorations significatives dans la qualité des services de l'Algérie Télécom | 49 | 3,20 | 1,41 | Neutre |
| Je suis satisfait des efforts d'innovation de l'Algérie Télécom | 49 | 3,02 | 1,46 | Neutre |
| Je suis satisfait de la consultation du site web de l'Algérie Télécom | 49 | 3,35 | 1,23 | Neutre |
| Je suis satisfait de la consultation de la page Facebook de l'Algérie Télécom | 49 | 3,35 | 1,35 | Neutre |
| Je suis satisfait de la consultation de la page Instagram de l'Algérie Télécom | 49 | 3,24 | 1,38 | Neutre |
| Je suis satisfait de la consultation de la chaîne YouTube de l'Algérie Télécom | 49 | 3,12 | 1,25 | Neutre |
| Je suis satisfait de l'utilisation de l'application mobile de l'Algérie Télécom | 49 | 3,41 | 1,21 | D'accord |
| Les réseaux sociaux et/ou l'application mobile de l'Algérie Télécom comportent des informations claires | 49 | 3,53 | 1,19 | D'accord |
| La navigation sur les réseaux sociaux et/ou sur l'application mobile de l'Algérie Télécom est aisée | 49 | 3,59 | 1,34 | D'accord |
| Je suis satisfait du contenu des réseaux sociaux et/ou de l'application mobile de l'Algérie Télécom | 49 | 3,14 | 1,34 | Neutre |
| L'Algérie Télécom me facilite les paiements en ligne | 49 | 3,90 | 1,21 | D'accord |
| Total de l'axe | / | 3,38 | 1,00 | Neutre |

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Selon les résultats de l'enquête, les clients de l'Algérie Télécom ont une appréciation globalement neutre du marketing digital de l'entreprise, avec une moyenne de 3,38 sur l'échelle d'évaluation.

Voici un résumé des principaux résultats :

- Les clients sont d'accord que les paiements en ligne renforcent leur fidélité envers l'Algérie Télécom (3,92) et que la connaissance des produits et services en ligne contribue également à renforcer cette fidélité (3,45).
- Ils sont aussi satisfaits que l'Algérie Télécom propose des modes de paiement flexibles (3,61) et facilite les paiements en ligne (3,90).
- En revanche, les publicités en ligne (3,12) et les offres promotionnelles personnalisées (3,34) sont perçues de manière neutre en termes de renforcement de la fidélité.
- Les clients sont neutres sur des aspects tels que la correspondance des services aux besoins (3,15), les améliorations dans la qualité des services (3,20), les efforts d'innovation (3,02), la consultation des différents canaux en ligne de l'Algérie Télécom, tels que le site web, les réseaux sociaux et l'application mobile.
- Globalement, les clients semblent satisfaits de la facilité de navigation et de la clarté des informations sur les réseaux sociaux et l'application mobile de l'Algérie Télécom.

En conclusion, bien que les clients montrent une certaine satisfaction envers les aspects du marketing digital d'Algérie Télécom, il y a des opportunités d'amélioration pour renforcer davantage la fidélité et l'engagement des clients, notamment en personnalisant davantage les offres et en continuant à améliorer la qualité des services en ligne.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

Axe 3 : Évaluation de la relation « Marketing digital-Loyauté des clients »

Tableau N°09 : Évaluation de la relation « Marketing digital-Loyauté des clients »

Corrélations

| | | | LOYAUTE | MD |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|---------|--------|
| Rho de Spearman | Loyauté des clients (LOYAUTE) | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,824** |
| | | Sig. (bilatéral) | | ,000 |
| | | N | 50 | 49 |
| | Marketing Digital (MD) | Coefficient de corrélation | ,824** | 1,000 |
| | | Sig. (bilatéral) | ,000 | |
| | | N | 49 | 49 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Les résultats de l'analyse de corrélation entre la fidélité des clients et le marketing digital montrent une corrélation significative et positive, avec un coefficient de corrélation de 0,824. Cela indique une relation forte entre la fidélité des clients et le marketing digital au sein de l'Algérie Télécom. En d'autres termes, il existe une association positive entre la manière dont le marketing digital est mis en œuvre et la fidélité des clients envers l'entreprise.

Cette corrélation souligne l'importance du marketing digital dans la fidélisation des clients. Les efforts déployés dans le domaine du marketing digital, tels que les paiements en ligne, les modes de paiement flexibles, la clarté des informations sur les réseaux sociaux et l'application mobile, ont un impact significatif sur la fidélité des clients. Les entreprises qui parviennent à bien exploiter les outils du marketing digital peuvent renforcer la relation avec leurs clients et les fidéliser plus efficacement.

En conclusion, ces résultats mettent en lumière l'importance du marketing digital dans la fidélisation des clients de l'Algérie Télécom, soulignant que les stratégies digitales bien conçues peuvent contribuer de manière significative à la fidélité des clients et à la pérennité de l'entreprise.

3.3. Synthèse des résultats de la recherche

1. Les clients d'Algérie Télécom montrent une satisfaction envers les paiements en ligne, la facilité des transactions et la connaissance des produits et services en ligne, ce qui renforce leur fidélité envers l'entreprise.

Chapitre III : analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez « Algérie télécom »

2. Les modes de paiement flexibles et la facilité des paiements en ligne sont bien perçus par les clients, soulignant l'importance d'offrir des solutions pratiques et adaptées aux besoins des consommateurs pour renforcer la fidélité.
3. Les publicités en ligne et les offres promotionnelles personnalisées sont perçues de manière neutre en termes de fidélisation, indiquant des domaines où des ajustements pourraient être bénéfiques pour renforcer l'engagement des clients.
4. Les résultats soulignent l'impact significatif du marketing digital dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom, mettant en avant l'importance d'une stratégie digitale bien conçue pour renforcer la relation client et assurer la pérennité de l'entreprise.

Conclusion

La conclusion de l'analyse des données montre bien que les clients de l'Algérie Télécom présentent une attitude neutre envers l'entreprise, quelques points positifs émergents, notamment une intention d'utilisation future des services de l'AT et une certaine fidélité de base. Cependant, des aspects clés comme la qualité des services, le rapport qualité-prix et l'expérience client restent neutres, indiquant des domaines à améliorer pour renforcer la loyauté.

L'analyse de corrélation révèle une relation significative et positive entre la fidélité des clients et le marketing digital, soulignant l'importance des stratégies digitales dans la fidélisation des clients. Les efforts dans ce domaine, tels que les paiements en ligne et la clarté des informations sur les réseaux sociaux, peuvent avoir un impact significatif sur la fidélité des clients.

Ces résultats mettent en évidence l'importance cruciale du marketing digital dans la fidélisation des clients de l'Algérie Télécom. Des stratégies digitales bien conçues peuvent non seulement améliorer la fidélité des clients, mais aussi contribuer à la pérennité globale de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

La révolution numérique a profondément transformé le paysage commercial, et ce mémoire a exploré ses différentes facettes à travers trois chapitres éclairants. Du récit captivant de l'évolution du marketing digital à la mise en lumière de l'importance vitale de la satisfaction et de la fidélisation client, jusqu'à une analyse approfondie des données spécifiques à l'Algérie Télécom, chaque section a apporté un éclairage précieux sur les défis et les opportunités dans ce domaine en constante évolution.

Le premier chapitre a tracé un parcours à travers l'histoire du marketing digital, démontrant comment il est devenu un pilier indispensable de toute stratégie commerciale moderne. Malgré les défis persistants liés à la protection de la vie privée et à la gestion des données, le marketing digital offre des avantages indéniables pour les entreprises qui adoptent une approche stratégique.

Le deuxième chapitre a souligné l'importance cruciale de la satisfaction et de la fidélisation client pour le succès commercial à long terme. En mettant en lumière la nécessité de comprendre et de répondre aux attentes des clients, il a démontré comment la satisfaction et la fidélisation peuvent nourrir des relations durables et rentables, même dans un paysage où les attentes des clients sont en constante évolution.

Enfin, le troisième chapitre a apporté un éclairage spécifique sur la situation de l'Algérie Télécom, mettant en évidence à la fois les aspects positifs et les domaines à améliorer en termes de satisfaction et de fidélisation client. L'analyse des données a révélé une corrélation significative entre la fidélité des clients et le marketing digital, soulignant ainsi l'importance cruciale des stratégies digitales pour renforcer la loyauté des clients.

Les résultats du mémoire confirment pleinement la problématique posée sur le lien entre le marketing digital et la fidélisation des clients au sein d'une entreprise. En effet, l'étude démontre de manière convaincante que l'application du marketing digital a un impact significatif sur la fidélisation des clients. Les données recueillies mettent en évidence une corrélation positive entre les stratégies de marketing digital mises en place et la fidélité des clients chez Algérie Télécom. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle l'application du marketing digital influence de manière significative la fidélisation des clients est validée par les résultats obtenus au cours de cette recherche.

Conclusion générale

Ce mémoire identifie également des domaines d'amélioration potentiels chez Algérie Télécom. Parmi les solutions proposées pour renforcer la fidélisation des clients, il est recommandé d'améliorer la qualité des services, d'optimiser le rapport qualité-prix, et d'enrichir l'expérience client. De plus, il est suggéré d'accentuer les efforts d'innovation, de proposer des offres promotionnelles plus personnalisées, et d'améliorer la clarté des informations sur les réseaux sociaux et l'application mobile de l'entreprise. En mettant en œuvre ces solutions, Algérie Télécom pourrait renforcer sa relation avec les clients et accroître leur fidélité dans un environnement de plus en plus concurrentiel et numérique

Références bibliographiques

1. Ouvrages

- BRULHART. (F.) F. G. Stratégie, éditions Dunod, Paris, 2015
- Chaffy. (D) et Chaswick. (F) « *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* », Edition Pearson 5ème édition Montreuil, Paris ,2012
- CHaffey (D) et al, « *le marketing digital* »5eme édition, Pearson, France, 2014
- Denis, (P.) « *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing* », édition Dunod Paris, 2016
- Didier.N, « Pour fidélisé les clients », Editions INSEP CONSULTING.2004
- FLORES (L), « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Dunod, Paris, 2012
- FAIVRE (T), RAPHAË (D), LENDREVIE FETIQUE (A) « *Le web marketing* » édition dunod, Paris, 2011,
- GREGORY (B). « *Le marketing digital* » ,2em édition : Dunod , Paris, 2016.
- HERMEL Laurent, « *mesurer la satisfaction clients* », AFNOR, 2001
- HELFER (J-P) et Géraldine (M), LE MULTICANAL, « *La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples* »
- JACOBY et KEYNER, « *L'essentiel sur le marketing* », Editions Berti, Alger, 2006
- KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « *Marketing management* », 14eme édition, Pearson éducation France, Paris, 2012
- LAETHEM.N, (V.). « *Toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005
- LENDREVIE.J, et LEVIE.J, « *Mercator tout le marketing à l'ère numérique* » 11émeédition, édition DUNOD,Paris, 2014
- LEGOLVAIN.Y, « *dictionnaire marketing* », édition DUNOD, Paris
- LEMONNIER, Nathalie « *Valoriser son site Web* », Paris, Éditions d'organisations, 2002
- LEFEBURE, Gilles.R VENTURI « *gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005
- Lendrevie, Jacques, & Lévi, Julien. « *Mercator* » Dunod, 2012, p. 575
- LEHU (J.M), « *La fidélisation client* », Editions d'Organisation, Paris, 2000
- MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM* » édition d'organisation, (2ème édition), 2000- 2001,
- Oliver, Richard L. « *Satisfaction : Une perspective comportementale sur le consommateur* », Routledge, 2010.

Références bibliographiques

- RAY Daniel. « *Mesurer et développer la satisfaction des clients* », 2001, p.24.
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012
- SÖZEN E. et GÜVEN U, « *The Effect of Online Assessments on Students' Attitudes Towards Undergraduate-Level Geography Courses* », *International Education Studies*, vol. 12, n° 10, 2019, p. 3.

2. Site INTERNET

- <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 30-03-2024 à 14H30
- [fr.slideshare.net/IlyasseBanan1/projet-fin-d'étude](https://fr.slideshare.net/IlyasseBanan1/projet-fin-d-étude) PDF
- [Maîtrisez votre stratégie digitale : exemples concrets, guide de construction & étapes clés \(neilpatel.com\)](https://neilpatel.com/fr/maîtrisez-votre-stratégie-digitale-exemples-concrets-guide-de-construction-et-étapes-clés/)
- <https://www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital/>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/analyse-concurrentielle-sur-le-/>
- [Http : //www.act.com/fr-fr/fidelisation-client,](http://www.act.com/fr-fr/fidelisation-client/) consulter le 19-04-2024 à 16H55
 - <https://pdfcoffee.com/chapitre-1-marketing-digital-2-1-1-1-1-1-pdf-free.html>
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/service-apres-vente/>
- <https://fr.scribd.com/document/358888722/Carte-de-Fidelite-PDF>
 - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Qu-est-ce-que-le-marketing-Digital-Definition-et-exemples-379907.htm>
 - <https://fr.scribd.com/document/599293332/MARKETING-DIGITAL-RAPPORT>
 - <https://c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/#:~:text=Un%20client%20fid%C3%A8le%20est%20un,offre%20concurrente%20jug%C3%A9%20plus%20int%C3%A9ressante.>

3. Travaux universitaire

- Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « *Le marketing digital comme levier de la communication* » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016
- 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

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

Ce guide d'entretien est réalisé dans le cadre de la rédaction du mémoire de fin d'étude, et ce en vue de l'obtention du diplôme de Master, spécialité « Management ».

Notre objectif est de comprendre le lien entre la stratégie du marketing digital adopté avec la fidélisation des clients.

Nous vous assurons que les données collectées seront traitées de manière confidentielle et utilisées exclusivement à des fins académiques.

- 1) Comment l'Algérie Télécom gère-t-elle sa stratégie marketing digital pour s'adapter aux tendances du marché ?
- 2) Quelle est la place accordée au marketing digital au sein de l'Algérie Télécom, surtout du point de vue de sa stratégie ?
- 3) Comment Algérie Télécom procède-t-elle à la planification des ressources nécessaires pour mener à terme son plan marketing digital ?
- 4) Comment la stratégie du marketing digital d'Algérie Télécom traite-t-elle la question du positionnement face à la concurrence, ainsi que l'adaptabilité aux changements technologiques du marché ?
- 5) Quelles initiatives et stratégies spécifiques l'entreprise met-elle en place pour renforcer la satisfaction et la fidélité de ses clients ?
- 6) Comment Algérie Télécom compte-elle améliorer son expérience client pour répondre aux normes modernes ?
- 7) Comment l'Algérie Télécom mesure-t-elle la performance de son site web et de ses réseaux sociaux ?
- 8) Quelle place est accordée à l'innovation au sein d'Algérie Télécom, notamment dans son approche marketing ?

Annexe 2 : Questionnaire

Questionnaire

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de la rédaction du mémoire de fin d'étude, et ce en vue de l'obtention du diplôme de Master, spécialité « Management ».

Ce questionnaire est destiné aux clients (usagers) d'Algérie Télécom et a pour objectif d'évaluer le degré de leur fidélisation vis-à-vis de l'Algérie Télécom.

Nous vous assurons que les données collectées seront traitées de manière confidentielle et seront utilisées exclusivement à des fins académiques.

Axe 01 : Profil du répondant

1. Âge : Moins de 20 ans 21–25 ans 26–30 ans
 31–35 ans 36–40 ans Plus de 40 ans
2. Genre : Homme Femme
3. Profession : Salarié Entrepreneur Sans profession
4. Situation matrimoniale : Marié Célibataire
5. Niveau scolaire : Enseignement primaire, moyen, secondaire Enseignement universitaire
6. Depuis quand êtes-vous abonné à l'Algérie Télécom ?

Axe 02 : À propos de la fidélisation des clients

Veuillez cocher les cases qui vous conviennent suivant l'échelle ci-dessous :

| | | | | |
|---------------|---------------------|------------|------------------|------------|
| 1 : Désaccord | 2 : Léger désaccord | 3 : Neutre | 4 : Léger accord | 5 : Accord |
|---------------|---------------------|------------|------------------|------------|

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Je suis satisfait de la qualité des services offerts par l'Algérie Télécom | | | | | |
| Les services offerts par l'Algérie Télécom correspondent à ce que je m'attendais | | | | | |
| Les services offerts par l'Algérie Télécom sont meilleurs que ceux de ses concurrents | | | | | |
| Je suis satisfait des prix pratiqués par l'Algérie Télécom | | | | | |
| Les services que j'ai reçus d'Algérie télécom offrent un excellent rapport qualité-prix | | | | | |
| Je ne perds pas du temps pour obtenir un service de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je ne regrette pas mon abonnement à l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je ressens de la confiance envers l'Algérie Télécom | | | | | |
| L'Algérie Télécom prend le plus grand soin de ses clients | | | | | |
| J'utiliserai davantage des services proposés par l'Algérie Télécom au cours des prochaines années | | | | | |
| Je considère l'Algérie Télécom comme mon premier choix | | | | | |

Annexes

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Je recommanderais l'Algérie Télécom à quelqu'un qui me demande conseil | | | | | |
| Les paiements en ligne renforcent ma fidélité envers l'Algérie Télécom | | | | | |
| Les publicités en ligne renforcent ma fidélité envers l'Algérie Télécom | | | | | |

Axe 03 : À propos du marketing digital

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| La connaissance des produits et des services en ligne renforcent ma fidélité envers l'Algérie Télécom | | | | | |
| L'Algérie Télécom propose des modes de paiement flexibles | | | | | |
| L'Algérie Télécom propose des offres promotionnelles personnalisées | | | | | |
| L'Algérie Télécom propose des services qui correspondent à mes besoins | | | | | |
| J'ai remarqué des améliorations significatives dans la qualité des services de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je suis satisfait des efforts d'innovation de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je suis satisfait de la consultation du site web de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je suis satisfait de la consultation de la page Facebook de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je suis satisfait de la consultation de la page Instagram de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je suis satisfait de la consultation de la chaîne YouTube de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Je suis satisfait de l'utilisation de l'application mobile de l'Algérie Télécom | | | | | |
| Les réseaux sociaux et/ou l'application mobile de l'Algérie Télécom comportent des informations claires | | | | | |
| La navigation sur les réseaux sociaux et/ou sur l'application mobile de l'Algérie Télécom est aisée | | | | | |
| Je suis satisfait du contenu des réseaux sociaux et/ou de l'application mobile de l'Algérie Télécom | | | | | |
| L'Algérie Télécom me facilite les paiements en ligne | | | | | |

Tables des matières

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital

Introduction du chapitre I.....05

Section 01 : Introduction au marketing digital.....05

1.1. Historique du marketing digital.....05

1.1.1. Les étapes de développement du marketing digital.....06

1.2. Définition du marketing digital.....08

1.3. Les leviers du marketing digital.....08

1.3.1. Le référencement naturel.....08

1.3.2. Le référencement payant et liens sponsorisés.....09

1.3.3. Le display.....09

1.3.4. E-mailing.....09

1.3.5. Les médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums.....10

1.4. Les outils du marketing digital.....11

1.4.1. Publicité d'affichage.....11

1.4.1.1. Les avantages et les inconvénients de la publicité d'affichage.....11

1.4.2. Marketing mobile.....12

1.4.2.1. Les avantages et les inconvénients de Marketing mobile.....13

1.4.3. Search Engine Marketing.....14

1.4.4. Marketing par email.....14

1.4.4.1. Les avantages et les inconvénients du marketing par email.....14

1.4.5. Marketing d'affiliation.....15

1.4.5.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'affiliation.....16

1.4.6. Marketing de réseaux sociaux.....16

1.4.6.1. Les avantages et les inconvénients du marketing de réseaux sociaux.....17

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 1.5. L'importance du marketing digital..... | 18 |
| 1.6. Les avantages et les inconvénients du marketing digital..... | 18 |
| Section 2 : La stratégie du marketing digital..... | 20 |
| 2.1. Les éléments clé d'une stratégie du marketing digital..... | 20 |
| 2.2. La création de la valeur..... | 21 |
| 2.3. La démarche stratégique..... | 22 |
| 2.3.1. Attirer..... | 22 |
| 2.3.1.1. Les stratégies d'acquisition..... | 22 |
| 2.3.1.2. Les stratégies de génération..... | 22 |
| 2.3.2. Convertir..... | 23 |
| 2.3.3. Fidéliser..... | 23 |
| Conclusion du chapitre I..... | 24 |
| Chapitre II : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients | |
| Introduction du chapitre II..... | 25 |
| Section 1 : satisfaction des clients..... | 25 |
| 1.1. Définition de la satisfaction client..... | 25 |
| 1.2. L'importance de la satisfaction client..... | 27 |
| 1.3. Les enjeux de la satisfaction des clients..... | 27 |
| 1.3.1. Vision interne et externe de la qualité..... | 28 |
| 1.3.2. Qualité du service..... | 28 |
| 1.3.3. De la qualité au service..... | 28 |
| 1.4. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction..... | 28 |
| 1.5. Les caractéristiques de satisfaction..... | 29 |
| Section 02 : Le concept de la fidélisation..... | 31 |
| 2.1. Notion de la fidélisation..... | 31 |
| 2.1.1. Les enjeux de la fidélisation..... | 32 |
| 2.1.2. L'importance de la fidélisation..... | 32 |
| 2.1.3. Les avantages de la fidélisation..... | 33 |
| 2.2. Les facteurs de la fidélité..... | 33 |
| 2.2.1. Qualité perçue du produit..... | 35 |
| 2.2.2. Prix relatif du produit..... | 35 |
| 2.2.3. Nature du service attaché..... | 35 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4. Notoriété du produit et de la marque..... | 35 |
| 2.2.5. Image du secteur..... | 36 |
| 2.2.6. Image spécifique du produit de la marque..... | 36 |
| 2.2.7. Connaissances et expérience..... | 36 |
| 2.2.8. Mentions, certification et cautions..... | 36 |
| 2.2.9. Pertinence de l'achat et risque perçu..... | 36 |
| 2.2.10. Qualité du point de vente..... | 37 |
| 2.2.11. Moment du besoin..... | 37 |
| 2.2.12. Temps consacré à l'achat..... | 38 |
| 2.3. Les outils de fidélisation des clients..... | 38 |
| 2.3.1. Merchandising..... | 38 |
| 2.3.2. L'indispensable base de données..... | 38 |
| 2.3.3. Le multi canal de contact avec les clients..... | 39 |
| 2.3.3.1. Les centres d'appels..... | 39 |
| 2.3.3.2. Les SMS..... | 40 |
| 2.3.3.3. Le mailing ou la lettre d'information..... | 40 |
| 2.3.3.4. L'E-Mailing..... | 40 |
| 2.3.3.5. Le site Internet..... | 41 |
| 2.3.4. Le client expert..... | 41 |
| 2.3.5. Les cartes fidélité..... | 41 |
| 2.4. Les stratégies de fidélisation..... | 42 |
| 2.4.1. La définition de la stratégie de la fidélisation..... | 42 |
| 2.4.2. La démarche stratégique de la fidélisation..... | 43 |
| 2.4.3. Les limites des stratégies de fidélisation..... | 45 |
| 2.4.4. Fidélisation versus fidélité : deux concepts distincts..... | 45 |
| Conclusion du chapitre II..... | 46 |
| Chapitre III : Analyse du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients chez Algérie télécom | |
| Introduction du chapitre III..... | 47 |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise..... | 47 |
| 1.1. Présentation de l'entreprise Algérie Télécom..... | 48 |
| 1.1.1. Création de l'entreprise..... | 48 |
| 1.1.2. Les principales missions..... | 48 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1.1.3. Les principaux objectifs d'Algérie télécom..... | 49 |
| 1.1.4. La nouvelle organisation de l'entreprise..... | 50 |
| 1.1.4.1. Organisation de la division marketing, communication et commerciale..... | 50 |
| 1.1.5. Présentation de la fiche technique d'ACTEL..... | 52 |
| 1.1.6. Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL)..... | 53 |
| 1.1.7. L'utilisation du marketing digital adapté chez Algérie télécom..... | 53 |
| 1.1.8. La stratégie marketing d'Algérie télécom..... | 54 |
| Section02 : La méthodologie de recherche | 55 |
| 2.1.Première étape : Approche qualitative..... | 55 |
| 2.1.1. Élaboration du guide d'entretien..... | 55 |
| 2.1.2. La structure du guide d'entretien..... | 55 |
| 2.1.3 Élaboration du tableau d'évaluation..... | 56 |
| 2.1.4. Objectif de l'étude qualitative..... | 56 |
| 2.1.5. Deuxième étape : Approche quantitative..... | 57 |
| 2.1.6. Objectif de l'étude quantitative..... | 57 |
| Section 03 : Analyse de la Stratégie de Marketing Digital d'Algérie Télécom..... | 57 |
| 3.1. Synthèse du guide d'entretien..... | 58 |
| 3.2.Analyse et interprétation des résultats obtenues | 61 |
| 3.2.1. Profil du répondant..... | 61 |
| 3.2.1.1.Répartition de l'échantillon par tranche d'âge..... | 61 |
| 3.2.1.2.Le genre..... | 62 |
| 3.2.1.3.Profession..... | 63 |
| 3.2.1.4.Situation matrimoniale..... | 64 |
| 3.2.1.5.Niveau scolaire..... | 65 |
| 3.2.1.6.La durée d'abonnement a Algérie télécom..... | 66 |
| 3.2.2. À propos du marketing digital et de la fidélisation des clients..... | 66 |
| 3.3.Synthèsedes résultats de la recherche..... | 71 |
| Conclusion du chapitre III..... | 72 |
| Conclusion générale..... | 74 |
| Référence Bibliographie..... | 77 |
| Annexes..... | 80 |

Table des matières

Résumé.....89

Résumé

Ce mémoire se focalise sur l'impact du marketing digital sur la fidélisation des clients, en se basant sur le cas d'Algérie Télécom. L'étude vise à démontrer comment les stratégies numériques de l'entreprise ont renforcé la fidélité des clients. En utilisant une méthodologie qualitative et quantitative incluant des entretiens et une étude de cas, les résultats mettent en évidence l'importance cruciale du marketing digital dans la création de relations durables avec les clients, grâce à des services en ligne de qualité et une communication efficace sur les réseaux sociaux.

Mots clés

Impact, Commercialisation Algérie Télécom, fidélisation, marketing digital, communication, clients

Abstract

This thesis focuses on the impact of digital marketing on customer loyalty, based on the case of Algérie Telecom. The study aims to demonstrate how the company's digital strategies have increased customer loyalty. Using a qualitative and quantitative methodology including interviews and a case study, the results highlight the crucial importance of digital marketing in creating lasting relationships with customers, through quality online services and effective communication on social networks.

Key words

Impact, Marketing Algeria Telecom, loyalty, digital marketing, communication, customers

ملخص

تركز هذه الأطروحة على تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء، بناءً على الحالة إتصالات الجزائر تهدف الدراسة إلى إظهار كيف عززت استراتيجيات الشركة الرقمية ولاء العملاء. باستخدام منهجية نوعية بما في ذلك المقابلات ودراسة الحالة، تسلط النتائج الضوء على الأهمية الحاسمة للتسويق الرقمي في إنشاء علاقات دائمة مع العملاء، من خلال خدمات عالية الجودة عبر الإنترنت والتواصل الفعال على الشبكات الاجتماعية.

الكلمات الرئيسية

التأثير والتسويق. الجزائر للاتصالات والولاء والتسويق الرقمي والاتصالات والعملاء