

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

**La pratique du marketing digital au
sein d'une entreprise de service : Cas
d'Algérie Télécom**

Réalisé par :

LACHI Mohand Amokrane Rayane

MESSAOUDENE Omar

Encadrant : Dr. Bessai Fadila

Année universitaire : 2023 /2024

Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier vivement le bon dieu de tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience afin de la réaliser.

Nous exprimons également notre gratitude à notre encadrante **Dr. Bessai Fadila** pour son précieuse aide, ses conseils et sa contribution à ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'entreprise Algérie Télécom, nous tenons à remercier **M .Baradai Chafaa** de manière exceptionnelle, qui nous a été d'une aide très précieuse durant toute la durée de notre stage au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenus durant notre cursus. Nous tenons à remercier également l'ensemble des enseignants qui ont fait que l'on soit arrivée, aujourd'hui à ce niveau.

Dédicaces

Je remercie dieu de m'avoir donné la force et la patience de terminer mes études.

En signe de respect et de reconnaissance, je dédie ce modeste travail : A la personne chère à mon cœur, ma maman qui a été à mes côtés dans mon parcours académique et à je souhaite santé et bien –être et mon père aussi , à qui je souhaite bonne santé et bien – être , et sans oublier à mon jeune frère wassim et mes sœurs Bouchera et kamar, à qui je souhaite plus de succès.

A ma tante Alia, qui a grandement contribué à la réussite de ce travail

A ma tante hassiba, samir , que je tiens à remercier tout particulièrement

A toute ma famille et mes amis

RAYANE

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur ;

A ma très chère maman qui n'a jamais cessé de m'encourager durant toute ma carrière que dieu me la garde.

À mon très cher père, pour ses encouragements, son soutien et ses sacrifices afin que rien n'entrave le déroulement de mes études.

A mon cher frère « Hamid » qui m'a toujours soutenue dans la vie.

A mes chers amis : Djamel, Adam, Cherif, Yanis, Hemza. Mennad, Mouh, Salim, Messaoud.

Spécial dédicace A mes copains de chambre adorés : Pogba, Manini, Messi, Sofiane, je n'oublierai jamais ces merveilleux moments passés ensemble, je vous souhaite un meilleur avenir.

OMAR

Liste des abréviations

Abréviations	Signification de l'abréviation
4P	Produit, Prix, Place, Promotion
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SMO	Social Media Optimization
SCP	Segmentation, Ciblage, Positionnement
MSC	La mesure de la satisfaction clientèle
EDI	Échange des données informatiques
CSAT	Satisfaction client
R&D	la recherche et développement
TIC	technologies de l'information et de la communication
AT	Algérie Telecom
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OT	Opérateurs téléphonique

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : LE Marketing digitale	4
Section1 : Cadre conceptuel du marketing digital	4
Section 2 : La stratégie de marketing digital	12
Section 3 : le mix marketing digital.....	18
Chapitre II : De la Satisfaction à la Fidélisation : Stratégies et Mesures pour une Clientèle fidèle	26
Section 01 : La satisfaction client	26
Section 2 : La Mesure de la satisfaction	33
Section 3 : la fidélisation des clients	36
Section 4 : La stratégie de fidélisation et les programmes de fidélisation	44
Chapitre III : La pratique du marketing digitale au sein d'une entreprise des services. Cas : Algérie télécom	52
Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie télécom	52
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	62
Section 3 : Traitement des données et discussion des résultats de l'enquête ..	64

Conclusion générale86

Références bibliographiques

Tables des matières

Listes des figures et tableaux

Annexes

Introduction générale

Dans le monde d'aujourd'hui, tout le monde utilise de plus en plus les services en ligne. C'est pourquoi il est super important pour les entreprises, surtout celles dans les télécommunications, de faire du marketing numérique. Cela veut dire qu'elles doivent utiliser Internet pour atteindre leurs clients et les garder. Algérie Télécom est une grosse entreprise dans ce domaine en Algérie, donc elle doit trouver des bonnes façons de garder ses clients heureux. Il y a beaucoup de concurrence, les clients veulent beaucoup de choses et la technologie change tout le temps, alors les entreprises doivent constamment changer leurs méthodes de marketing pour rester compétitives.

Le marketing numérique propose plein d'outils et de techniques pour que les entreprises puissent parler directement à leurs clients d'une manière spéciale. Par exemple, elles peuvent utiliser les réseaux sociaux, les emails, les recherches sur Internet, les informations intéressantes et les publicités en ligne pour atteindre et intéresser les clients. Ces outils aident non seulement à toucher beaucoup de monde, mais aussi à comprendre ce que les clients aiment et préfèrent. En utilisant ces informations, les entreprises peuvent mieux connaître leurs clients et leur donner des offres et des messages personnalisés.

Mais attention, il y a des difficultés pour mettre en place un bon plan de marketing numérique. Les entreprises doivent être rapides à s'adapter aux changements technologiques, gérer les informations des clients de façon efficace et garder ces informations en sécurité et confidentielles. En plus, elles doivent mesurer l'impact de leurs campagnes en ligne et changer leurs stratégies en fonction de ça. Ce n'est pas facile, surtout pour une entreprise comme Algérie Télécom qui est dans un marché qui bouge tout le temps et où les clients veulent toujours plus de services en ligne.

La problématique centrale de ce mémoire est donc la suivante :

Dans quelle mesure le marketing digital peut-il contribuer à la fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom ?

Pour répondre à cette question, il est essentiel de comprendre quels sont les outils de marketing digital les plus efficaces pour améliorer la satisfaction des clients. Il est également crucial d'analyser la perception des clients d'Algérie Télécom quant à la qualité des services et à la communication digitale de l'entreprise. En outre, il est important de comprendre comment les stratégies de marketing digital influencent la rétention et la fidélisation des clients, ainsi que d'identifier les principaux défis rencontrés par Algérie Télécom dans la mise en place de sa stratégie de marketing digital.

Pour approfondir cette problématique, nous avons formulé plusieurs questions secondaires :

- 1. Quels sont les meilleures méthodes de marketing en ligne pour rendre les clients plus satisfaits ?**
- 2. Que pensent les clients d'Algérie Télécom de la qualité de leurs services et de leur communication en ligne ?**
- 3. Comment le marketing en ligne peut-il aider à garder et fidéliser les clients ?**
- 4. Quels sont les principaux défis qu'Algérie Télécom rencontre pour mettre en place leur stratégie de marketing en ligne ?**

Ces questions secondaires nous permettront de mieux cerner les différents aspects de la problématique et de proposer des recommandations ciblées. Pour répondre à ces questions, nous avons formulé plusieurs hypothèses :

Hypothèse 1 : Le marketing digital permet une meilleure communication et une personnalisation accrue des services, ce qui améliore la satisfaction des clients.

Hypothèse 2 : Les outils de marketing digital, comme les réseaux sociaux et les campagnes d'emailing, renforcent l'engagement des clients envers Algérie Télécom.

Hypothèse 3 : Une stratégie de fidélisation bien définie, soutenue par des initiatives digitales, augmente la rétention des clients.

Hypothèse 4 : Les clients perçoivent positivement les efforts de communication digitale d'Algérie Télécom, ce qui influence leur fidélité.

Pour notre méthodologie de travail, nous avons fait des recherches documentaires et bibliographiques. Nous avons également effectué un stage pratique au niveau d'Algérie

Télécom à Alger. Et pour mieux cerner la question de la satisfaction, nous avons réalisé une enquête de terrain par questionnaire auprès des clients d'Algérie Télécom à Bejaia.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

En premier lieu, comme premier chapitre, nous abordons les concepts du marketing digital, la première section dédiée à le cadre conceptuel du marketing digital, la deuxième section traite la stratégie du marketing digital, et la troisième section sur le mix marketing digital.

Le deuxième chapitre quant à lui est consacré à De la Satisfaction à la Fidélisation : Stratégies et Mesures pour une Clientèle fidèle, dans la première section on retrouve tout ce qui concerne la satisfaction des clients, et la deuxième section sur la mesure de la satisfaction, et comme une troisième section on a traité la fidélisation des clients, et la dernière section sur tout qui concerne les stratégies et les programmes de fidélisation.

Et en dernier, un chapitre qui sera consacré à la pratique et qui récapitulera le travail de recherche fait au niveau d'Algérie Télécom, après une présentation générale de l'entreprise et une présentation de marketing digitale de l'entreprise et la direction de communication digital de l'entreprise, nous présenterons les résultats de notre enquête de terrain.

Chapitre I : LE Marketing digital

Introduction

Le marketing digital est devenu un outil incontournable pour les entreprises souhaitant se développer dans l'ère numérique. Ce premier chapitre abordera les généralités du marketing digital, puis étudiera les stratégies de marketing digital avant de se pencher sur les 4 P du mix marketing digital.

Tout d'abord, nous verrons en quoi consiste le marketing digital, ses caractéristiques et son importance dans notre siècle. Dans un second temps, nous explorerons les différentes stratégies de marketing digital que les entreprises peuvent mettre en place pour atteindre leurs objectifs et toucher leur cible.

Enfin, la troisième section sera consacrée aux 4 P du mix marketing digital - produit, prix, place et promotion - et la manière dont ils doivent être pensés et adaptés dans un contexte digital.

Section1 : Cadre conceptuel du marketing digital

Le marketing digital est essentiel de nos jours. Dans cette section, nous allons d'abord expliquer ce qu'est le marketing digital et comment il diffère du e-commerce et de l'e-business. Ensuite, nous verrons ce qui rend le marketing digital unique et pourquoi il est important. Nous parlerons aussi des outils utilisés, des avantages et des bénéfices que le marketing digital apporte aux entreprises. Cette section offre une vue d'ensemble simple et claire du marketing digital.

1.1 Définition du marketing digital

- **Selon Catherine Lejealle et Thierry Delecolle :** « le marketing digital est le marketing dans laquelle l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre ses objectifs marketing, Lesquels évoluent, de fait, de l'impact du digital sur tout

l'environnement. »¹

- **Selon Grégory Bressolles :** Le marketing digital peut être défini comme « Planification est de mise en œuvre de l'élaboration de tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectués en toute ou. en partie à l'aide technologique digitale. En cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. »²
- **Selon Henri Isaac et maria mercanti-Guérin :** On peut définir le marketing digital comme « l'atteint d objectif propre au marketing grâce a l'usage de technologie numériques, combinées Avec des canaux traditionnels (médias, centre d'appel, vendeurs.)»³

1.2 La différence entre le e-commerce et e-business par rapport au marketing digital

1.2.1 E-commerce

Le e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles réalisées via les technologies numériques entre une entreprise et une tierce partie. Ces technologies numériques incluent internet, les téléphones portables, les connexions sans fil, les tablettes et les télévisions connectées.⁴ Le e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne, mais aussi les transactions non financières comme les demandes de service client et les envois d'e-mails par l'entreprise. Le e-commerce est souvent divisé en deux parties : le côté vendeur, qui implique toutes les transactions avec les consommateurs finaux, et le côté acheteur, qui fournit à l'entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement.

1.2.2 Le e-business

Le e-business est similaire au e-commerce, mais il couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies numériques pour gérer les processus d'affaires, en intégrant à la fois le côté vendeur et le côté acheteur du e-commerce. Le e-business inclut également d'autres activités comme la recherche et le développement, le marketing, la production, la logistique en amont et en aval. Il s'agit donc d'optimiser en continu les activités

¹Lejealle, C. Delecolle, T, *Marketing digita* . éditionDunod,2022, P2.

²Bressolles G , « Le marketing digital » , 3ème édition Pearson,2020 ,P9.

³ Issac .H, « Marketing digital », 7ème édition Pearson,2020, P46.

⁴ Isaac .H, Volle .P, « E-commerce de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle », pearson, 2014 , PP11 - 18.

de l'entreprise grâce aux technologies numériques. Cela implique d'attirer et de fidéliser les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

En résumé, le e-business est une approche plus globale que le e-commerce, car il s'applique à l'ensemble des processus de l'entreprise, et pas seulement aux transactions commerciales.⁵

1.3 Les spécificités du marketing digital

1.3.1 L'interactivité.

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site, l'approche marketing et renversé. Le E consommateur est actif dans sa démarche et le E marchand doit apprendre à écouter et être passif. Il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas, mais que c'est le consommateur qui achète et l'est à la recherche d'informations au d'une expérience en ligne. Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteur de recherche. sites portails, réseaux sociaux...)

1.3.2 La connaissance de consommateurs.

Internet peut être utilisé pour collecter à un côté relativement faible des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences de consommateurs permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site peut être. Analyser, afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience. (click Stream Analysis). Et les possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et de continu qu'ils visionnent.

1.3.3 L'individualisation.

Une autre Caractéristiques importantes des médias digitaux comme internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse ,les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi l'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur et basée sur les données collectées durant leur navigation et stocker afin de cibler et personnaliser les échanges via notamment

⁵ Bressolles G. op.cit . PP8-9.

les cookies. Le site amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation cliente en appelant l'internaute par son nom. en lui proposant des recommandations sur le site et via Email en fonction de son profil et de sa navigation.⁶

1.4 Importance du marketing digital

➤ **Promouvoir sa marque, ses produits, son activité en ligne**

Comme les clients font leurs recherches sur Internet avant de faire des achats, il est essentiel de donner de la visibilité à votre activité et de mettre en avant vos atouts en ligne. Grâce au marketing numérique, les consommateurs qui décident de se tourner vers votre marque, votre boutique en ligne n'ont qu'à cliquer sur un lien pour atteindre votre site et en savoir plus.

➤ **Accéder à un public plus large**

La possibilité pour un site d'atteindre un maximum d'acheteurs qualifiés grâce à une stratégie de webmarketing bien pensée est importante. Et les canaux d'acquisition sont nombreux ! Les médias sociaux, la publicité en ligne, les moteurs de recherches, les emails et les autres formes de contenu peuvent être partagés par les internautes à leurs communautés.

➤ **Technique pour bâtir sa réputation**

En plus de promouvoir vos produits et de générer du trafic vers votre site web, le marketing digital joue un rôle crucial dans la construction de votre réputation. Vos leviers de marketing, les textes, les graphiques et d'autres éléments sur votre site web et des réseaux se combinent pour aider à établir votre image de marque. Parallèlement, les commentaires online et offline concernant votre activité auront une incidence sur la réputation de votre entreprise. Internet vous offre un moyen d'entrer directement en contact avec ceux qui ne sont pas satisfaits de votre entreprise et de corriger le problème. En utilisant toutes ces ressources, vous pouvez prendre le contrôle total de la réputation de votre entreprise.

➤ **Se démarquer de la concurrence sur Internet**

Peut également promouvoir et mettre en avant vos différences pour sortir du lot et séduire vos clients.

Cela est plus facile à faire en ligne, par exemple par le biais d'une communication sur plusieurs canaux, de messages vidéo, etc. En tirant parti de ces possibilités, vous

⁶ Bressolles G , opcit,PP10-12.

pouvez établir des relations avec vos clients durables et solides, ce qui est beaucoup plus difficile à réaliser avec les méthodes de marketing traditionnelles.

➤ **Augmenter ses ventes en peu de temps**

Cela peut prendre des semaines ou plus pour concevoir une campagne de marketing traditionnelle avec des publicités télévisées, des prospectus, etc. Grâce au marketing digital, vous pouvez obtenir une réponse immédiate à partir d'un simple post sur les réseaux sociaux. Les newsletters peuvent être envoyées et ouvertes immédiatement. Ce ne sont là que quelques exemples de la façon dont vous pouvez attirer des internautes sur votre site Web et augmenter rapidement les ventes ou atteindre tout autre objectif fixé.⁷

1.5 les outils du marketing digital :

1.5.1 Le référencement naturel :

Le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization), est un ensemble de techniques visant à optimiser le positionnement d'un site web dans les résultats de recherche non-payants des moteurs de recherche comme Google. L'objectif principal du SEO est d'améliorer durablement la visibilité et le trafic organique vers le site, en attirant les visiteurs les plus pertinents et susceptibles de convertir. Pour y parvenir, le SEO repose sur trois piliers essentiels : la dimension technique (optimisation de la structure et de la performance du site), la sémantique (création d'un contenu de qualité basé sur des mots-clés pertinents), et l'autorité (acquisition de liens entrants de qualité depuis d'autres sites). Les principales techniques SEO incluent l'optimisation du contenu, l'amélioration de la structure et de la navigation, l'optimisation des médias, la mise en place d'une stratégie de netlinking, l'utilisation de la structure des données, et le suivi des performances avec des outils comme Google Analytics et Search Console. À la différence du référencement payant (SEA) et de l'optimisation pour les réseaux sociaux (SMO), le SEO est une stratégie à long terme qui vise à construire une présence durable et pertinente sur les moteurs de recherche.⁸

1.5.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les entreprises qui souhaitent communiquer avec leurs clients, promouvoir leurs produits et services, et créer une communauté autour de leur marque. Avec des milliards d'utilisateurs sur des plateformes

⁷ www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital.

⁸ Faivre-duboz. T., et al, « Le webmarketing », édition Dunod, 2011, P83

comme Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube, les réseaux sociaux offrent une grande visibilité et une large audience aux entreprises. Ils permettent une communication directe et ciblée avec les clients, la mesure facile de l'efficacité des campagnes publicitaires, et la création d'une communauté fidèle autour de la marque. Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour partager du contenu éditorial et divertissant, faire de la publicité ciblée, et promouvoir leurs produits ou services de manière interactive et engageante. En résumé, les réseaux sociaux sont devenus un levier marketing essentiel pour les entreprises qui veulent se démarquer dans un environnement digital en constante évolution.⁹

1.5.3 Les blogs

Les blogs sont des plateformes en ligne où les individus, les groupes ou les entreprises partagent régulièrement du contenu sur des sujets spécifiques dans un style informel ou conversationnel. Initialement utilisés comme des journaux en ligne, les blogs se sont transformés en outils professionnels offrant du contenu de qualité pour attirer des visiteurs et clients potentiels. Les blogs peuvent être monétisés grâce à des stratégies telles que l'affiliation, la publicité ou la vente de produits. Ils offrent une opportunité de partager des histoires personnelles, d'éduquer les autres sur des sujets spécifiques, ou de construire une présence professionnelle en ligne.¹⁰

1.5.4 La publicité mobile

La publicité mobile est une stratégie de marketing en ligne où les publicités sont diffusées exclusivement via le navigateur Web d'un téléphone mobile. Elle offre un ciblage complet, permettant de toucher le public de différentes manières en fonction des intérêts, de la localisation, etc. La publicité mobile est rentable, offrant un moyen économique d'atteindre les clients potentiels par rapport à d'autres formes de publicité traditionnelles. De plus, elle offre des résultats instantanés, car les utilisateurs sont constamment connectés à leurs smartphones, favorisant des actions immédiates. Les types de publicité mobile incluent la commercialisation d'applications mobiles, les bannières publicitaires mobiles, le marketing vocal, et les publicités vidéo. En résumé, la publicité mobile est un moyen efficace pour les marques de transmettre des messages en temps réel aux audiences via des publicités adaptées

⁹ Cardon. D , « Réseaux sociaux de l'internet », éditions Le Seuil,2011 , PP141-148.

¹⁰ Desavoye .B , et al, « Les blogs: nouveau média pour tous » , édition pearson , 2005 ,P18.

aux appareils mobiles, offrant ainsi une opportunité de promouvoir des produits, services, et offres de manière ciblée et interactive¹¹

1.5.5 Le marketing virale

Le marketing viral est une technique de vente qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services grâce à un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre, comme un virus¹. Cette stratégie marketing est basée sur le relais d'informations, où les destinataires de l'offre font la recommandation de la marque, du produit ou du service à leur entourage, permettant ainsi la diffusion du message¹²

1.5.6 La gestion de relation client

La gestion de la relation client, selon Lefebure et Venture (2005), consiste à gérer les interactions avec les clients actuels et potentiels en utilisant la technologie. Cette approche peut être envisagée sous trois angles : améliorer la notoriété de la marque du point de vue marketing, augmenter les ventes du point de vue commercial, et garantir la satisfaction des personnes ayant interagi avec la marque du point de vue du service.¹³

1.5.7 Les relation publiques

Les relations publiques sont un outil essentiel pour les entreprises qui souhaitent construire une relation de confiance avec leurs parties prenantes, qu'il s'agisse de leurs clients, de leurs fournisseurs ou de leurs partenaires. Elles permettent de créer une image positive et cohérente de la marque, en accord avec son positionnement et ses valeurs. Grâce aux outils du digital, les relations publiques ont pris une nouvelle dimension. Les entreprises peuvent désormais interagir directement avec leur cible, de manière plus fluide et réactive. Les réseaux sociaux, les blogs et les sites web sont autant de canaux pour établir un dialogue authentique et engageant avec les consommateurs. Cette proximité permise par le digital est un atout majeur pour les marques qui souhaitent créer une relation durable et de confiance avec leurs clients. En communiquant de manière transparente et en étant à l'écoute des retours, elles peuvent ajuster leur discours et leurs actions pour toujours mieux répondre aux attentes de leur public.

¹¹ Abdelkefi.M , Ben Brahim .S, « Attitude à l'égard de la publicité mobile et intention de l'utiliser par les Tunisiens », International Journal Economics&Strategic Management of Business Process – Vol 5.PP119-125

¹² Ueyda. A, « Social Media and Marketing: Viral Marketing», Lecturer in Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Field of Interpersonal Communication, Doi:10.5901/ajis.2013.v2n8. P586.

¹³ Lefebure .R , Venturi .G , « Gestion de la relation client », Eyrolles,2005,P 33

1.6 Les avantages de marketing digital :

✓ Rentable et une publicité mondiale :

Une campagne de marketing digital bien organisée et efficacement gérée peut toucher un vaste public à moindre coût par rapport aux approches publicitaires traditionnelles, tout en étant rentable et offrant une visibilité mondiale.¹⁴

✓ La construction de l'image de marque :

Le marketing digital joue un rôle essentiel dans la croissance d'une marque en la mettant en avant sur diverses plateformes en ligne. Grâce au Web 2.0, qui offre de nombreuses possibilités de communication et de mises à jour régulières, les entreprises ont l'opportunité de façonner leur image de marque de manière efficace. Un site web bien conçu, un blog proposant des contenus pertinents et de qualité, ainsi qu'une présence active sur les réseaux sociaux, sont autant de moyens pour une entreprise de renforcer sa marque et d'interagir avec son public de manière engageante.¹⁵

✓ Disponibilité 24 heures / 7 jours :

Internet permet aux clients d'avoir accès à des informations à tout moment, 24h/24 et 7j/7. Cela rend possible la création de boutiques en ligne où les clients peuvent consulter des produits et faire leurs achats depuis chez eux, à l'heure qui les arrange. Ils bénéficient ainsi d'un grand confort et d'une grande liberté dans leurs achats.¹⁶

✓ Le marketing numérique :

Le marketing numérique offre des données en temps réel. Vous pouvez voir combien de personnes visitent votre site, combien se sont abonnés, et combien de temps ils restent. Presque tout peut être mesuré, des actions des utilisateurs aux résultats finaux. Cela vous permet de suivre et d'analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.¹⁷

1.7 Les bénéfices du marketing digital :

Chaffey et Smith (2008) expliquent que le marketing digital permet d'atteindre ces

¹⁴ Shirisha.M «Digital Marketing Importance in the New Era», Janvier 2018, Volume. 5, Issue .1, ISSN 2394 3 3386, P614.

¹⁵ Zidane .K, Ounis .A, « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962.P84

¹⁶ Bostanshirin.S, «ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES», September 2014, ISBN: 978- 605- 64453-1-6, P787.

¹⁷ Bostanshirin .S, opcit , P787.

objectifs de la façon suivante :¹⁸

- **Identifier les besoins des clients** : Les plateformes et technologies digitales permettent de mieux comprendre les besoins, les attentes et les comportements des consommateurs. Il est désormais possible d'avoir accès en temps réel à de nombreuses données sur leurs comportements de recherche, de navigation et d'achat en ligne. Cela change la façon de réaliser des études de marché.
- **Anticiper les besoins des clients** : Les médias en ligne comme les moteurs de recherche et les sites marchands permettent d'analyser les requêtes et les comportements des internautes. Cela aide à comprendre leurs besoins et attentes. Des algorithmes d'analyse en temps réel peuvent même prédire leurs comportements, comme avec les systèmes de tarification dynamique ou de recommandation de produits.
- **Satisfaire les besoins des clients** : Un élément clé du succès sur les médias digitaux est d'atteindre un haut niveau de satisfaction, par exemple en améliorant l'accessibilité du site ou la qualité du service client.

Section 2 : La stratégie du marketing digital

Dans cette section, nous explorerons les fondements et les éléments clés de la stratégie de marketing digital. Nous commencerons par définir ce qu'est une stratégie de marketing digital, puis nous aborderons les caractéristiques essentielles qui la composent. Ensuite, nous examinerons les différents leviers du marketing digital qui permettent de promouvoir efficacement une marque ou un produit en ligne. Enfin, nous détaillerons comment élaborer une stratégie de marketing digital efficace pour atteindre vos objectifs commerciaux.

2.1 La définition de stratégie du marketing digital

La stratégie SCP (segmentation, ciblage, positionnement) est bien connue des professionnels du marketing. Elle consiste à diviser le marché en différents groupes de clients, à choisir les groupes les plus intéressants à cibler, et à définir la meilleure façon de positionner votre offre pour ces groupes cibles. Cela permet de créer de la valeur spécifiquement pour chaque groupe de clients visé.¹⁹

¹⁸ Issac .H , opcit, PP14-15.

¹⁹ Isaac.H ,opcit. P13.

2.2 Caractéristique d'une stratégie digitale.²⁰

- S'aligner avec la stratégie de l'entreprise, en ayant des priorités et des actions coordonnées.
- Fixer des objectifs précis en termes de nombre de prospects et de volume d'affaires générés par les médias digitaux.
- Être en phase avec le profil des prospects et clients qui utilisent les canaux digitaux.
- Proposer une offre de valeur attractive et compétitive pour ses prospects et clients.
- Définir le bon mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias de l'entreprise, et les modalités de contact sur les autres médias.
- Accompagner les clients tout au long de leur parcours et de leur cycle de vie.

2.3 Les leviers du marketing digital :

Les trois étapes d'une bonne stratégie de marketing digital sont :²¹

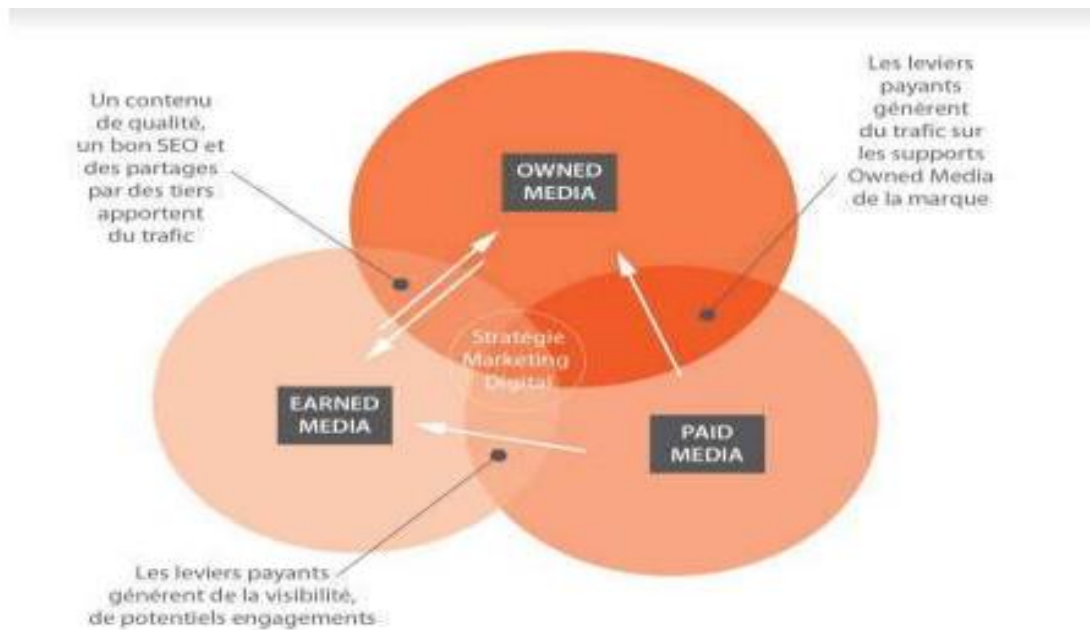
1. Avoir un site web pour être présent en ligne.
2. Mettre en avant ce site web pour être visible.
3. Établir une relation de confiance avec les internautes.

Pour réussir ces trois étapes, il faut mettre en place plusieurs techniques de marketing digital.

²⁰ Ibid

²¹ Ducrey. V, « le guide de l'influence », édition Eyrolles , 2010 , P28.

Figure I-1 : Les leviers du marketing digital



Source :Marrone .R et Gallic.C« Le grand livre du marketing digital » 2ème édition DUNOD, 2018 ,p37

2.4.1 Les owned media

Les owned media sont les médias appartenant et contrôlés directement par l'entreprise, comme son site web, ses comptes sur les réseaux sociaux, ses newsletters, etc. Cela permet à l'entreprise de communiquer de manière précise et cohérente avec sa stratégie marketing.

2.4.1.1 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus un outil marketing important ces dernières années. Ils permettent aux entreprises d'interagir avec leur communauté et leurs clients. Ils sont aussi une source de trafic non négligeable pour leur site web.²²

Les principaux avantages pour les entreprises d'utiliser les réseaux sociaux sont :

- **Augmentation du trafic sur le site web de l'entreprise** : Les réseaux sociaux permettent d'attirer plus de visiteurs sur le site web, qui peut ainsi servir de vitrine et de magasin en ligne.
- **Communication rapide et efficace** : Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de diffuser rapidement des nouvelles importantes sur ses activités

²² Lendrevie . J, Lévy. J, « Mercator » ,10 édition Dunod, paris, 2012, P622.

ou son secteur.

- **Création d'une communauté** : Les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de créer une communauté autour de leurs marques, services ou produits.
- **Dialogue avec les clients** : Être présent sur les réseaux sociaux permet de dialoguer directement et de manière informelle avec les clients et partenaires, pour mieux connaître et répondre à leurs demandes.
- **Établissement d'une relation de confiance** : Une entreprise qui communique efficacement sur les réseaux sociaux augmente sa crédibilité et la confiance de ses clients et partenaires.

2.4.1.2 Le site web

Le site web est la vitrine en ligne de l'entreprise, sa boutique virtuelle. C'est un outil qui peut attirer beaucoup de visiteurs et les transformer en clients.

Pour bien jouer ce rôle, le site doit être accueillant, correspondre à l'image de la marque, et surtout être très facile à utiliser. Cela permet aux visiteurs de naviguer simplement jusqu'à la commande ou l'action recherchée.

Le site web est composé de pages web, stockées sur un serveur et accessibles via internet. Ces pages contiennent principalement du texte, ainsi que souvent des images, des vidéos, des sons et des liens vers d'autres pages.²³

2.4.1.3 L'email

L'email se rapproche du marketing direct car il permet de communiquer directement avec les internautes via leurs adresses email personnelles. Cela offre l'avantage du ciblage et de la personnalisation. Lorsqu'il est bien utilisé, dans le respect des bonnes pratiques, l'email peut être un outil très efficace dans une stratégie marketing globale.²⁴

2-4-2 Le paid media :

Désigne la publicité payante utilisée par les entreprises sur différents canaux. C'est un levier qui permet une visibilité et un ciblage rapides, mais qui est coûteux et nécessite de l'expertise. Son utilisation doit donc s'inscrire dans une stratégie marketing globale

²³ Pommeray, D, « Le plan marketing et communication digital », Cairn.info, 2016, P136.

²⁴ Faivre duboz .T ,et al, opcit.P157.

2.4.2.1 Le référencement payant :

Le référencement payant, c'est une forme de publicité sur les moteurs de recherche. Les entreprises payent pour que leurs annonces s'affichent en haut ou sur le côté des résultats de recherche. Ça a commencé avec Yahoo et surtout Google Ads dans les années 2000. Ces annonces textuelles attirent environ 10% des clics, le reste allant aux résultats naturels du moteur de recherche.²⁵ Parmi ces avantages en trouve :

✓ **Résultats rapides**

Contrairement au référencement naturel SEO, qui peut prendre du temps pour donner des résultats, le référencement payant peut amener du trafic sur votre site web dès le début de votre campagne.

✓ **Contrôle total**

Avec le référencement payant, vous pouvez choisir le contenu de vos annonces, les mots clés pour lesquels vous voulez apparaître et les pages de destination de vos annonces.

✓ **Adapté à tous les budgets**

Le référencement payant peut convenir à tous les budgets, car vous pouvez décider du montant que vous voulez payer pour chaque clic sur votre annonce.

✓ **Ciblage précis**

Le référencement payant vous permet de cibler précisément votre public en fonction de critères comme la localisation, le sexe, l'âge et les centres d'intérêt.²⁶

2.4.2.2 Le display

La publicité en display consiste à acheter de l'espace publicitaire sur des sites web très fréquentés. C'est en fait de la publicité traditionnelle, mais adaptée au web. Elle regroupe toutes les techniques d'affichage de publicités à l'écran.²⁷

2.4.3 Le earned media

Le marketing de contenu, ou earned media, désigne la notoriété gagnée par une entreprise de manière gratuite, sur des sites web, blogs, réseaux sociaux, etc., sans qu'elle ne contrôle directement cette exposition. Le marketing de contenu est le résultat du partage de

²⁵ Lendrevie .A et autres, opcit , P101.

²⁶ Le référencement payant : Comment ça fonctionne et pourquoi l'utiliser | LCD (lachainedigitale.fr)_consulté le 30 mars 2024

²⁷ Faivre duboz .T ,et al, op.cit. P119.

contenus liés à la marque par des consommateurs, internautes, ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des fans passionnés.²⁸

2.4.3.1 Marketing mobile :

Les téléphones mobiles, un outil majeur. Il y a deux fois plus de téléphones mobiles que d'ordinateurs dans le monde, avec plus de 4 milliards d'abonnés au mobile. Cette large diffusion des smartphones, associée à la multiplication de leurs fonctionnalités, en fait aujourd'hui un outil de communication essentiel, considéré comme le "troisième écran" des consommateurs après la télévision et l'ordinateur.²⁹

2.4.3.2 Les médias sociaux :

Représentent un véritable phénomène de société. C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de les comprendre et de les maîtriser. Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies qui placent l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Ils permettent à chaque personne d'être à la fois émetteur et récepteur de messages. Ces plateformes facilitent le partage et la viralité des contenus.³⁰

2.5 La stratégie marketing digital

La stratégie de marketing digital repose sur trois modèles d'action clés le modèle de contenu qui consiste à créer et diffuser du contenu pertinent et engageant pour attirer et fidéliser les clients, le modèle de plateforme qui implique de développer une présence sur les bonnes plateformes digitales pour toucher sa cible, et le modèle d'activation qui requiert de mettre en place des actions pour stimuler l'interaction et la conversion des clients. Cette approche stratégique permet aux entreprises de générer de la valeur grâce aux leviers du marketing digital en intervenant à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

2.5.1 Attirer

Le marketing digital est par nature un marketing d'attraction. Cette approche consiste à faire venir du trafic sur le site web. C'est bien souvent la principale préoccupation des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action.

²⁸ Chaffey. D , Ghadwick .F, «Digital marketing», Pearson UK,2019, PP07-08.

²⁹ Kotler .P, et al, «Marketing management», 14ème Edition , Pearson éducation, 2012, P620.

³⁰ Faivre duboz . T , et al ,opcit,P170.

Il existe deux grandes stratégies d'attraction en marketing digital :

➤ **Stratégie d'acquisition :**

Cette stratégie englobe l'ensemble des leviers en ligne dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, ou encore une campagne de conquête par email. Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic.

➤ **Stratégies de génération :**

Les stratégies de génération englobent les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation SEO, le développement d'une page Facebook, ou encore des relations presse en ligne. Il s'agit de stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées "stratégies de branding".

2.5.2 Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur, mais c'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée par les marketeurs. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre pour l'optimiser ont une dimension technique.

2.5.3 Fidéliser :

La fidélisation est essentielle au-delà de l'acquisition de trafic et de la conversion. Il s'agit de transformer les clients ou utilisateurs en une source de revenus récurrents. Pour un service en ligne, avoir des clients fidèles, par exemple sous forme d'abonnements mensuels, est crucial car cela garantit un chiffre d'affaires régulier. La satisfaction des utilisateurs est décisive pour favoriser la fidélisation et réduire le taux d'abandon, c'est-à-dire le pourcentage de clients perdus sur une période donnée. Cette logique de fidélisation s'applique à tous les types de sites web, même si la nature de la "valeur" après fidélisation peut varier (abonnement, achat répété, engagement, etc.).³¹

Section 3 : le mix marketing digital

Le mix marketing digital est essentiel pour réussir en ligne. Il comprend quatre principaux éléments : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution

³¹ Scheid .F, « marketing digital », édition Eyrolles ,2019, PP13-16.

et la politique de communication. La politique de produit concerne ce que l'entreprise offre. La politique de prix fixe les tarifs des produits ou services. La politique de distribution décide comment ces produits sont livrés aux clients. Enfin, la politique de communication se concentre sur la promotion et la publicité. Ensemble, ces éléments aident à créer une stratégie marketing efficace.

3.1 La politique de produit

3.1.1 Définition d'un produit :

Le produit peut être un bien (comme un objet) ou un service (comme une prestation) proposé par une marque sur un marché. L'objectif est de répondre aux besoins et aux envies des consommateurs. On peut définir le produit comme un ensemble d'avantages que le consommateur perçoit et qui lui permettent de satisfaire un de ses besoins.³²

3.1.2 Typologie des produits en ligne :

3.1.2.1 Le produit de base :

Le noyau du produit, c'est le produit principal que le client achète pour répondre à ses besoins. Autour de ce noyau, il y a le produit étendu ou augmenté. C'est tout ce qui vient s'ajouter, comme les services et les avantages supplémentaires.³³

3.1.2.2 Les produits digitaux

Les produits numériques sont souvent des produits physiques (comme des livres, des disques ou des magazines) qui peuvent être vendus en version numérique en ligne internet offre des avantages pour ce type de produits numériques (films, musique, etc.) ils peuvent être facilement transférés, copiés et stockés, avec moins de risque d'être abîmés lors de l'utilisation pour mettre en valeur ces produits numériques, l'entreprise peut présenter les bénéfices en ligne offrir un extrait gratuit en ligne (comme un aperçu de pages ou un extrait musical) donner un accès limité à certaines fonctionnalités (comme un test de logiciel) proposer une partie de l'offre gratuitement et le reste à payer cela permet d'inciter le consommateur à acheter le produit numérique.

³² Richard Lannyerie .S « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015, P90.

³³ Chaffey, D et autres, « Marketing digital », Pearson édition, 5ème édition , 2014, P138.

3.1.2.3 Les produit physique :

Pour les produits physiques comme les machines ou les meubles, les entreprises peuvent utiliser Internet comme un moyen de communication et de distribution. En effet, Internet permet de mieux présenter les produits, leurs caractéristiques et leur disponibilité. Les entreprises peuvent aussi vendre ces produits en ligne, directement ou via des revendeurs ou grossistes en ligne. Internet peut donc être vu comme un canal de distribution supplémentaire pour les entreprises qui ont à la fois des magasins physiques ("click and mortar") et qui vendent les mêmes produits en ligne et hors ligne. Généralement, les meilleurs sites web proposent des services "augmentés" qui facilitent l'achat, comme un processus d'achat simplifié, la sécurité du paiement, et un moteur de recherche performant. Cela permet ainsi de mieux satisfaire les clients.

3.1.2.4 Le produit augmenté :

Le "produit augmenté" fait référence aux services et avantages supplémentaires offerts autour d'un produit ou service de base. Internet permet aux entreprises de proposer ces services augmentés, renforçant ainsi la relation avec le client avant, pendant et après l'achat. Ces services augmentés en ligne peuvent inclure un soutien avant-vente (visualisation 3D, comparaison de prix, newsletter), un suivi après-vente (livraison, entretien), et des services de relation client (FAQ, programmes de fidélité, rendez-vous en ligne). Ces services augmentés en ligne constituent un avantage concurrentiel important pour le marketing. Avec le temps, certains de ces services augmentés peuvent même devenir des attentes de base des consommateurs. L'évolution des attentes du marché influence ce qui est considéré comme un "produit augmenté" ou un service de base.

3.2 Politique prix :

Le prix d'un produit reflète sa valeur économique sur le marché. C'est également la seule composante du marketing-mix qui permet à l'entreprise de générer des revenus. La politique de tarification d'un produit fait partie des quatre éléments clés du plan de marketing. En raison du lien étroit entre qualité et prix ancré dans l'esprit des consommateurs, ainsi que de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut dire que le prix influence l'autre politique marketing et la perception globale de l'offre par le consommateur. L'environnement instantané et virtuel d'Internet permet aux entreprises de pratiquer une politique de prix parfois différente de ce qui se fait dans le monde physique. Cela peut se

traduire par des changements de prix plus fréquents ou des produits proposés à des prix plus bas, par exemple.³⁴

3.2.1 Impact d'internet sur la stratégie de prix :

- **La profonde modification de la zone de chalandise :**

Par définition, la zone de chalandise représente l'aire géographique d'influence d'une entreprise. Avec l'arrivée d'Internet, cette zone de chalandise s'est modifiée, voire élargie dans certains secteurs de service, notamment en B2B. L'entreprise ne s'adresse plus seulement à un marché local, mais à un marché mondial. Cela lui offre un avantage supplémentaire pour se faire connaître, grâce aux boutiques en ligne.

Ce changement de zone de chalandise a un impact important sur les stratégies de prix appliquées par la concurrence. Celle-ci ne doit plus seulement s'aligner sur les prix du marché national, mais également sur ceux du marché international. Elle doit adapter ses prix en fonction de cette "zone de chalandise web". Plus l'offre est abondante, c'est-à-dire avec plus de concurrents, plus les prix devraient avoir tendance à baisser.

- **Un accès plus rapide à l'information prix:**

Grâce à Internet, les consommateurs ont désormais un accès simple, rapide et efficace aux informations sur les prix. Ils n'ont plus besoin de se déplacer ou de contacter l'entreprise par téléphone pour obtenir des informations sur les tarifs ou une facture provisoire.

3.2.2 Spécificités des prix sur Internet :

- ✓ **La dispersion des prix:**

Sur Internet, on pense souvent que les prix sont très similaires d'un site à l'autre, car les vendeurs ajustent constamment leurs prix pour rester compétitifs. Les consommateurs en ligne peuvent en effet facilement comparer les prix et cela pousse les vendeurs à les maintenir bas. Cependant, les études montrent que malgré cette transparence, la dispersion des prix reste persistante sur Internet. Cela signifie qu'il peut y avoir des écarts de prix notables entre les différents sites marchands, tout comme entre le commerce en ligne et le commerce traditionnel. Donc, même dans un environnement numérique très concurrentiel, les prix ne convergent pas nécessairement vers un niveau unique.

³⁴ Eouzon .G, et al, « Web marketing ; définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », éditions ENI, 2ème édition, 2014. P51.

✓ **La personnalisation des prix**

permet aux entreprises d'offrir à chaque client le prix qui correspond le mieux à ses besoins et à ses attentes. Pour y arriver, les entreprises observent le comportement des clients en ligne et leurs parcours d'achat. Elles utilisent des outils pour identifier les différents profils de clients et déterminer leur sensibilité aux prix.

3.2.3 La Stratégie de prix dans un contexte multi canal³⁵ :

L'auteure Catherine Viot a soulevé la question des prix à appliquer dans un contexte de vente multicanal. Elle a expliqué que les entreprises qui n'ont qu'un site web (les "pure players") pratiquent des prix plus bas que celles qui ont à la fois des magasins physiques et un site web (les "click and mortar"). Cela crée un double défi pour les entreprises "click and mortar" quand elles fixent leurs prix en ligne : d'un côté, elles doivent rester compétitives par rapport aux "pure players" qui bénéficient d'avantages sur le web (pas de personnel en magasin, entrepôts, etc.) pour proposer des prix attractifs, ce qui les pousse à repenser leur stratégie de prix en ligne ; de l'autre, elles doivent rester cohérentes avec les prix en magasin pour éviter les conflits avec les clients, car appliquer des prix différents selon les canaux peut créer de la confusion et du mécontentement chez les clients. Une bonne alternative pour les "click and mortar" serait donc de maintenir les mêmes prix sur tous leurs canaux. Mais cela soulève la question de la rentabilité du canal en ligne qui devrait permettre des prix plus bas. En fin de compte, le choix d'acheter chez un "pure player" ou un "click and mortar" dépend des attentes de chaque client : certains préfèrent les prix bas du web, d'autres le service et le contact physique des magasins.

3.3 La politique de distribution :

La distribution désigne l'ensemble des opérations permettant de mettre un bien produit à la disposition du consommateur final. Distribuer un produit implique de le délivrer au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante, et avec les services nécessaires à sa vente, sa consommation et son entretien. Définir une politique de distribution consiste donc à choisir un réseau de distribution adapté ainsi qu'une stratégie de distribution appropriée. La mise en œuvre d'une stratégie multicanal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information. Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière

³⁵ Viot.C, « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », édition Lextenso, 2ème édition, 2009. P185.

de :

- Déterminer le nombre de canaux nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.
- Assigner un rôle à chaque canal (prescription, communication, transaction et relation).
- Articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat.
- Veiller à la compatibilité entre les canaux, à leur intégration et à leur optimisation.
- Déterminer l'assortiment de chaque canal.

3.3.1 Les différentes formes de livraison³⁶ :

- La livraison à domicile : est pratique pour les acheteurs qui ne disposent pas de suffisamment de temps pour se déplacer, ils préfèrent alors être livrés chez eux ou à un autre endroit de leur choix, et n'ont généralement pas d'inconvénient à payer un peu plus cher à condition d'être servis dans un délai relativement court, c'est souvent le cas pour les achats à distance nécessitant ce mode de livraison, comme les achats sur un site web étranger.
- La prise de marchandise au point de vente : est la livraison la plus facile pour l'entreprise. L'entreprise propose à l'acheteur de venir récupérer sa marchandise commandée en ligne, directement au magasin. C'est plus simple pour l'entreprise, car elle n'a pas besoin d'organiser la livraison. Et c'est pratique pour l'acheteur qui peut récupérer son achat quand il le souhaite.
- La livraison dans des endroits relais: Dans certains cas, cette alternative s'impose. Il s'agit de proposer à l'acheteur de récupérer son produit dans des endroits relais. L'entreprise peut soit investir dans des sites logistiques propres à elle, ou bien s'assister par des sites logistiques d'autres entreprises.

3.4 La communication digitale

Utilise la plupart des outils de communication qu'on a vus avant. Le digital permet à l'entreprise de communiquer ses messages beaucoup plus facilement. Surtout, il permet d'inclure les clients dans la communication, avec des techniques qui les font participer et écouter leurs avis. Grâce aux réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion infinis entre la marque et ses clients. L'email a aussi aidé à rapprocher l'offre des consommateurs. Les emails peuvent avoir des liens cliquables vers les produits ou services, ce

³⁶ Janssens .M, Ejzyn .A, « Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing », Edition de Boeck Université, 1ère édition, 2007, PP244-246.

que ne peuvent pas faire les courriers papier.

3.4.1 Les outils d'E- communication :

3.4.1.1 La publicité en ligne :

La publicité en ligne peut prendre différentes formes, au-delà de l'e-mailing et des newsletters. Les plus courantes sont les bannières publicitaires, c'est-à-dire des espaces rectangulaires de 468*60 pixels affichés sur les pages d'un site web et qui renvoient vers le site d'un annonceur .Ces bannières peuvent se décliner en différents formats, comme les formes "envahissantes" telles que les fenêtres pop-up ou les animations flash qui se superposent à la page. Il y a aussi d'autres types de publicités en ligne, comme les vidéos, la télévision sur internet, les mondes virtuels, les blogs ou encore les cartes électroniques offertes gratuitement aux internautes.³⁷

3.4.1.2 Les jeux et concours :

Certaines formes de communication en ligne permettent à l'entreprise de générer du trafic grâce au divertissement, comme avec les jeux et les concours. Ces jeux et concours en ligne attirent souvent un public d'un certain âge ou d'un certain genre. Lorsqu'une entreprise conçoit des jeux récréatifs sur son site web, en les adaptant à son public cible, elle peut générer des revenus et fidéliser ses visiteurs. L'entreprise peut tirer profit de ces jeux en ligne, par exemple en y intégrant de la publicité.³⁸

3.4.1.3 Les blogs:

Le blog représente l'un des médias sociaux les plus prisés par les internautes. Par définition le blogs est :« nommé par contraction des mots Web Log (carnet de bord web en anglais), est un site web personnel dans lequel un ou plusieurs auteurs publient au fil du temps des articles (aussi appelés posts ou billets), organisés en catégories et affichés dans l'ordre chronologique inverse. Les visiteurs du blog peuvent ensuite commenter le contenu des articles ».

3.4.1.5 Les wikis :

Sont des sites web où les internautes peuvent collaborer et éditer du contenu ensemble. Le plus connu est Wikipédia. Les wikis sont liés aux blogs, mais au lieu d'avoir un seul auteur

³⁷ Janssens .M, Ejzyn .A, op-cit, P200.

³⁸ Zimmerman . J, « Le marketing sur Internet pour les nuls », 2^{ème} éditions, 2009 , PP175-176.

qui échange avec des lecteurs, sur un wiki tout le monde peut jouer le rôle d'auteur et contribuer au contenu. C'est une édition collaborative ouverte à tous les internautes.³⁹

Conclusion

En conclusion, le marketing digital s'impose aujourd'hui comme une composante essentielle de la stratégie marketing des entreprises. Qu'il s'agisse de mieux comprendre les généralités de ce domaine, de définir une stratégie digitale adaptée ou de repenser son mix marketing pour l'ère du numérique, ce premier chapitre a permis d'avoir une vision d'ensemble des enjeux et des leviers du marketing digital.

Dans un environnement en constante évolution, maîtriser ces sujets est désormais indispensable pour toute organisation souhaitant rester compétitive et capter l'attention de sa clientèle. Le marketing digital offre de nombreuses opportunités à saisir, à condition d'en comprendre les fondamentaux et de savoir les mettre en œuvre de manière cohérente.

³⁹ Amidou .L , « Marketing des réseaux sociaux », MA édition, 2012. P29.

Chapitre II : De la Satisfaction à la Fidélisation : Stratégies et Mesures pour une Clientèle fidèle

Introduction

Aujourd'hui, les entreprises doivent affronter une forte concurrence. Pour réussir, elles doivent non seulement satisfaire leurs clients, mais aussi les fidéliser. Ce chapitre explique pourquoi la satisfaction et la fidélisation des clients sont importantes et comment les entreprises peuvent y arriver. D'abord, nous allons voir ce qu'est la satisfaction client et pourquoi c'est essentiel. Ensuite, nous apprendrons comment mesurer cette satisfaction pour savoir si les clients sont contents ou non. Après cela, nous parlerons de la fidélisation des clients, c'est-à-dire comment faire en sorte que les clients restent fidèles à une marque ou à un service. Enfin, nous examinerons différentes stratégies et programmes de fidélisation pour aider les entreprises à garder leurs clients sur le long terme.

Section 01 : La satisfaction client

Dans cette section consacrée à la satisfaction client, nous explorerons plusieurs éléments essentiels. Nous commencerons par définir ce qu'est la satisfaction, avant de détailler ses caractéristiques et celles des clients satisfaits. Ensuite, nous aborderons les dix déterminants clés pour améliorer la satisfaction client, ainsi que les facteurs organisationnels qui influencent cette satisfaction.

1.1 La définition de la satisfaction

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

- **Selon KOTLER, (P):** « 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 »¹.
- **Selon LEGOLVAIN, (Y):**« 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 »².
- **Selon LENDREVIE ,(J) :** La satisfaction peut-être définie comme de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation »³.

En somme, la satisfaction du client peut être définie comme le degré de satisfaction ou l'état d'esprit d'un individu, résultant de la comparaison entre la performance perçue d'un produit ou d'un service et ses attentes initiales.

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de Critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité

- ✓ **La satisfaction est subjective :** La satisfaction d'un client dépend de sa perception du service plutôt que d'une évaluation objective. Elle est basée sur son expérience personnelle et implique des aspects émotionnels.⁴
- ✓ **La satisfaction est relative :** Étant donné que la perception du client est subjective, la satisfaction varie en fonction de son expérience et d'une référence antérieure. Ce qui importe en marketing n'est pas d'être le meilleur absolu, mais d'être le mieux adapté aux attentes des clients, d'où l'importance de la segmentation. La satisfaction dépend donc des attentes spécifiques d'un client envers un produit ou un service. Même si une entreprise propose le meilleur produit du marché, si celui-ci ne répond pas aux attentes du client, il ne générera pas de satisfaction. En revanche, un produit qui répond aux

¹ Kotler.P, et al , « marketing management »,15^{ème} édition, Pearson , 2015, P.150

² Legolvan , « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », éditions d'Organisation, 1995, P.186

³Lendrevie .J, Levy.J, « Mercator », 11^{ème} édition, édition Dunod, 2014, P.527

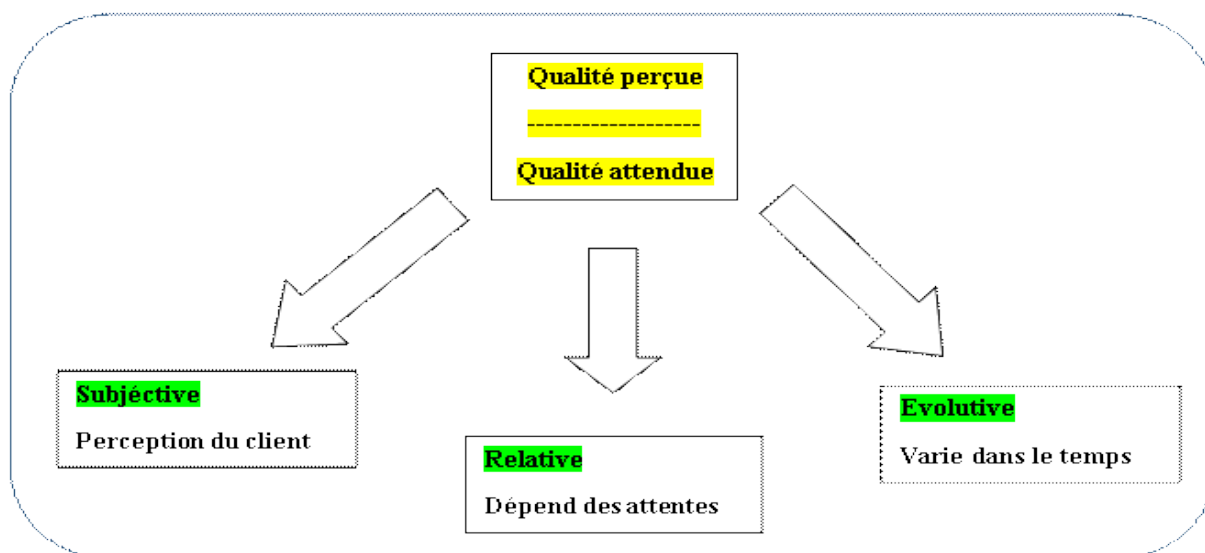
⁴ Ray .D, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, 2002, P24

attentes du client générera de la satisfaction, même s'il n'est pas le meilleur.

Plus les attentes sont élevées, plus la déception peut être grande.

- ✓ **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction évolue au fil du temps en fonction des attentes et des normes. Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'offre actuelle sur le marché. La concurrence pousse les fournisseurs à améliorer leurs performances pour être préférés, ce qui entraîne inévitablement une évolution du niveau moyen des offres et des normes de référence. Cette évolution est indépendante du cycle de vie du produit ou du service. On observe que la satisfaction varie au cours de l'utilisation du produit ou du service, dès l'achat et au fil du temps. Elle peut être positive au départ, mais tend à diminuer en raison des progrès continus de l'offre sur l'ensemble du marché, ce qui rend rapidement banal ce qui était initialement un avantage concurrentiel et donc une source de satisfaction pour le client. C'est ce qu'on appelle l'obsolescence du produit.

Figure II-1: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray. D, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, 2001, P24.

1.3 Les Caractéristiques Des Clients Satisfaits⁵ :

- **Moins sensibles aux promotions (donc plus rentables)** : Les clients satisfaits sont moins réceptifs aux offres promotionnelles, ce qui les rend plus rentables.

⁵ Barbaray.C ,« satisfaction, fidélité et expérience client »,édition Dunod, 2016, P 13

- **Augmentation des achats du même produit (up selling) :** Les clients satisfaits tendent à acheter plus fréquemment le même produit, parfois avec des options supplémentaires.
- **Augmentation des achats d'autres produits (cross selling) :** Les clients satisfaits ont tendance à acheter plus régulièrement d'autres produits en plus de leurs achats habituels.
- **Résistance accrue à la pression concurrentielle :** Les clients satisfaits sont plus enclins à résister aux tentatives de la concurrence pour les attirer vers d'autres marques ou produits.
- **Fidélité accrue (impact sur la gestion) :** Les clients satisfaits sont moins enclins à changer de marque ou de fournisseur, ce qui a un impact positif sur la gestion de l'entreprise.
- **Recommandation de l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation) :** Les clients satisfaits recommandent l'entreprise à leur famille, amis et collègues, ce qui contribue à renforcer la réputation de l'entreprise.

1.4. Les 10 recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry parasuraman et zeithaml⁶ :

- **Écouter attentivement :** Les entreprises doivent mesurer la qualité du service en écoutant les plaintes, en effectuant des études après l'achat, en organisant des entretiens de groupe, en utilisant des clients mystères, en interrogeant les employés et en réalisant des enquêtes globales de satisfaction.
- **Être fiable :** La fiabilité est essentielle. Les entreprises doivent bien faire les choses dès la première fois en établissant des normes, en formant le personnel, en mesurant les erreurs et en récompensant le zéro défaut.
- **Répondre aux attentes de base :** Les clients veulent que leurs attentes de base soient constamment satisfaites, donc les entreprises doivent fournir un service de base de qualité.
- **Concevoir un bon système de service :** Un mauvais service est souvent dû à une mauvaise conception du système de production. Il est nécessaire d'améliorer en permanence ce système.

⁶ Berry.L , et al,« ten lessons for improving service quality », MSI REPORT , ,mai 1993 . n°93- 104

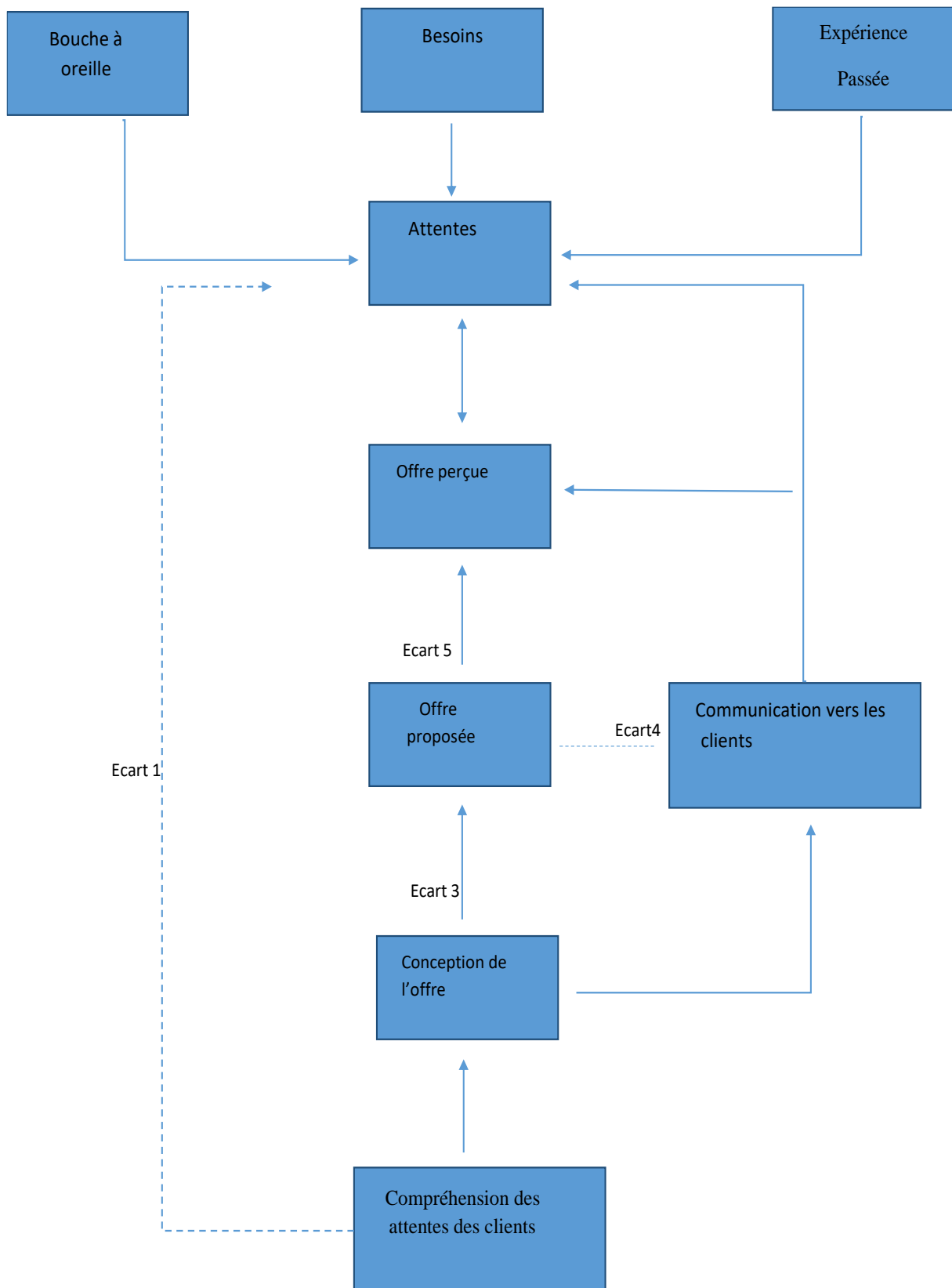
- **Traiter les réclamations correctement** : Les clients dont les problèmes ont été résolus sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager les réclamations, y répondre rapidement et de manière personnalisée, former le personnel pour résoudre les problèmes et réagir directement aux réclamations.
- **Dépasser les attentes des clients** : Pour satisfaire et fidéliser les clients, il faut dépasser leurs attentes et les surprendre positivement.
- **Être équitable** : Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et sentir qu'ils sont traités équitablement par rapport aux autres.
- **Favoriser le travail d'équipe** : Encourager le travail en équipe pour offrir un excellent service.
- **Interroger les employés** : Les employés ont des idées pour améliorer le service au quotidien. Il est important de recueillir leurs suggestions.
- **Montrer l'exemple** : La direction doit être présente sur le terrain, animer les équipes et donner l'exemple.

1.5 Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Les travaux de ZEITHAML et BERRY sur les déterminants organisationnels de la qualité de service sont également pertinents pour comprendre la satisfaction des clients en général. Leurs modèles s'appuient sur le paradigme de la confirmation des attentes, tout en intégrant les facteurs organisationnels qui influencent à la fois les attentes et l'expérience des clients. Les écarts entre ces deux éléments peuvent engendrer de l'insatisfaction. Ainsi, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la comparaison entre leurs attentes initiales et leur expérience réelle du produit ou du service. Chacun de ces deux aspects (attentes et expérience) est lui-même déterminé par de multiples facteurs.⁷

⁷ Lendrevie, J., et al, « Mercator », édition Dunod, 2006, P. 857.

Figure II-2 : Les déterminants organisationnel de la satisfaction



Source : Lendrevie.J, et al, « Mercator », édition Dunod, 2006, P. 857.

1-5-1 Les principaux déterminants⁸ :

- **Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre :** est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population, dont l'origine est généralement spontanée.
- Le bouche-à-oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde).
- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction :** La satisfaction des besoins du client joue un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaire les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnel, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance.
- **L'expérience passée de l'offre :** si nous avons déjà eu recours aux services, nous connaissons bien les connaissances liées à leur utilisation et notre degré de satisfaction influence directement nos attentes.
- **La communication de l'entreprise vers les clients :** il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise. L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :
 - D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché.
 - D'une politique de création de services pour répondre aux attentes des clients.
 - De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations).

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- ✓ **Écart 1 - Qualité de l'écoute :** C'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- ✓ **Écart 2 - Qualité de la conception :** C'est l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la manière dont l'offre est conçue.
- ✓ **Écart 3 - Qualité de la réalisation :** C'est l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- ✓ **Écart 4 - Qualité de la communication :** C'est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.

⁸ Ibid

- ✓ **Écart 5 - Satisfaction** : C'est l'écart final entre les attentes des clients et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction des clients.

Section 2 : La Mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction est essentielle pour comprendre et améliorer l'expérience des clients. Cette section explore sa définition, les raisons pour lesquelles elle est importante, les principes fondamentaux qui la guident, ainsi que les divers outils et méthodes utilisés. Nous détaillerons également les étapes clés pour une évaluation efficace de la satisfaction.

2.1 Définition de la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leur expérience à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises dans quelle mesure elle améliore la satisfaction de leurs clients⁹.

2.2 Les raisons de mesurer la satisfaction client¹⁰ :

- **Améliorer la qualité et l'efficacité des produits**
- **Déterminer la pertinence et l'importance des produits**
- **Définir des normes de qualité produit**
- **Identifier les opportunités de nouveaux produits**

2.3 Les principes de mesure de satisfaction client

La mesure de la satisfaction clients a des principes à suivre pour le bien réussir, ses principes sont :

- **Connaissances** : Il est important de comprendre quels sont les produits et services les plus importants pour les clients.
- **Adaptation aux besoins** : S'assurer que les critères de mesure correspondent vraiment à des besoins d'information spécifiques des clients. Les critères doivent être mesurables et l'information obtenue doit être utile.
- **Diversité** : Utiliser une diversité d'instruments de mesure pour compenser les limites de chaque stratégie individuelle.
- **Régularité** : Mesurer régulièrement la satisfaction des clients est essentiel.

⁹ Eigliier.P, Langeard.E, « servuction : le marketing des services », Ediscience international, 1996, P.205

¹⁰ Olliver.N : « mesurer la satisfaction et fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13

- **Action** : Élaborer des stratégies d'amélioration en tenant compte des résultats de l'analyse de la satisfaction des clients.

2.4 Les outils de mesure de la satisfaction client :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les plus utilisés¹¹ :

a) Les baromètres de satisfaction :

Ces outils permettent de mesurer la satisfaction moyenne de la clientèle, d'en suivre l'évolution dans le temps et de comparer la performance entre différents points de vente ou régions. Cependant, il est important de prendre en compte la satisfaction relative, c'est-à-dire de se comparer aux concurrents. Par exemple, une banque pourrait interroger ses clients sur leur niveau de satisfaction envers d'autres établissements afin d'évaluer sa performance relative. De plus, il est important d'évaluer la "part de portefeuille" du client, c'est-à-dire la proportion de leurs dépenses qui bénéficient à la marque, car plus les clients sont satisfaits, plus ils ont tendance à consommer la marque.

b) Le taux de départ à différentes étapes du parcours client :

Cette méthode permet d'identifier les dysfonctionnements et "moments critiques" qui poussent les clients à changer de fournisseur. On peut ainsi classer ces incidents et mesurer leur impact quantitatif sur la perte de clients. Cependant, cette approche ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale envers l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

c) La gestion des réclamations clients :

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients via différents canaux (boîtes à suggestions, numéro vert, site web, centres d'appels). Cela permet d'identifier les motifs d'insatisfaction et de mener des actions correctives. Cependant, cette méthode souffre d'une limite importante, à savoir que 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

2.5 Les méthode de mesure la satisfaction client

Une entreprise doit surveiller avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle. Dans ce qui suit, nous allons montrer les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle :

¹¹ Kotler. P,et al, opcit, P.153.

2.5.1 Les réclamations (les boîtes de suggestions) :

Une entreprise orientée client doit encourager les clients à formuler leurs suggestions et critiques. Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de la satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, ainsi que la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de service, sont des signes d'une mauvaise qualité qui nécessitent des actions correctives¹².

Cependant, mesurer la satisfaction uniquement par le suivi des réclamations est très imparfait, car de nombreux clients mécontents ne se manifestent pas, et ce suivi ne permet pas d'avoir une vision complète de la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.5.2 Les enquêtes de satisfaction :

Une mesure systémique de la satisfaction est la seule à même de donner des indicateurs fiables. Une mesure complète de la satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou aux périodes précédentes ;
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaires.

2.6 Les étapes de la mesure de la satisfaction¹³

Étape 1 : Comprendre ce qui rend les clients satisfaits ou insatisfaits

Tout d'abord, il faut savoir quels sont les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une impression de ces critères, mais les études de marché montrent qu'il vaut mieux les explorer en détail. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens individuels ou de groupe) est importante pour comprendre l'expérience des clients avec le produit, et identifier les critères et indicateurs qu'ils utilisent pour l'évaluer.

Étape 2 : Analyser l'importance des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Ensuite, il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients.

¹² Lendrevie, J., et al, Opcit ., P. 863.

¹³ Lendrevie, J., et al ,opcit, P.861.

Des études quantitatives permettront de hiérarchiser les critères (par pondération) et éventuellement de segmenter la clientèle selon leurs attentes.

Étape 3 : Mettre en place un suivi régulier de la satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude répétée sur un échantillon représentatif de clients. Il permet d'évaluer leur satisfaction sur des aspects spécifiques (accueil, confort, propreté, etc.) ainsi que leur satisfaction globale. Cela permet de comparer les résultats d'une période à l'autre.

Étape 4 : Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherche également à positionner l'entreprise par rapport à la concurrence. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'évaluer leur satisfaction avec les produits concurrents, ou on élargira l'étude aux clients des concurrents.

Section 3 : la fidélisation des clients.

La fidélisation des clients est une stratégie essentielle pour les entreprises cherchant à cultiver des relations durables et mutuellement bénéfiques avec leur clientèle. Dans cette section, nous explorerons les fondements de la fidélisation des clients, en examinant ce que cela signifie, pourquoi c'est important, et les différentes méthodes et outils disponibles pour y parvenir.

3.1 Les notions de bas de la fidélisation client :

Définitions de la fidélisation : La fidélisation a été définie différemment par plusieurs auteurs de différentes manières : Selon Jean-Marc LEHU : «une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.»¹⁴.

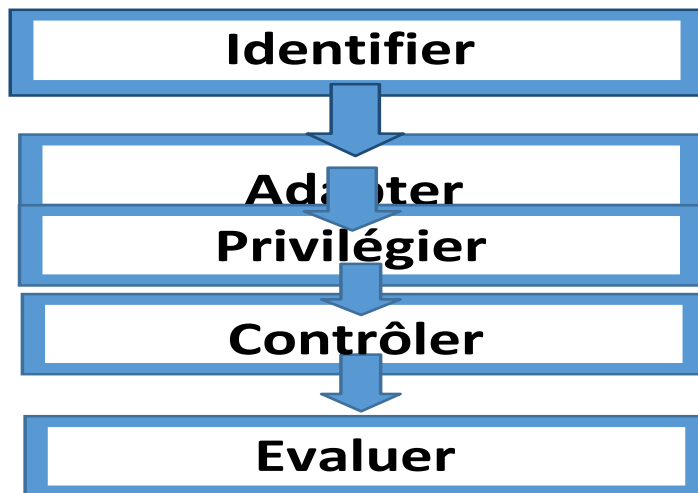
Pour BOISDEVESY, la fidélisation est « l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise, qui ont pour objectifs de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises »¹⁵

¹⁴ Lehu,J, « stratégie de fidélisation », édition d'Organisation,2003, P31.

¹⁵Boisdevésy .J, « le marketing relationnel », 2ème édition, édition d'organisation, 2001, P.123.

3.2 Les étapes de la fidélisation

Figure II-3: démarche marketing de la fidélisation



Source : JEAN MARC LEHU, « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, P.74.

- **1ère étape : identifier** : La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise. Un audit de son portefeuille client (attentes, besoin, après appréciation de l'ensemble des consommateurs /client de l'entreprise. Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrent, axe et modalités de communication. Un audit des techniques de fidélisation (Technique disponible, accessible, déclinable par rapport au secteur.)
- **2ème étape : adaptée** : L'objet de la 2^{ème} étape qui permettra à l'entreprise, toute en utilisant des techniques connues de toutes, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux de consommateur.
- **3ème étape : privilégier** : C'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation, il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir.
- **4ème étape : contrôler** : Consistera systématiquement à vérifier contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées.

- **5ème étape : évoluer :** Cette étape. Les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

3.3 Les outils de fidélisation

- ✓ **L'E.C. R :** Le projet ECR repose essentiellement sur le l'utilisation de scanning et sur le développement d'un. E.D.I (Échange de données informatiques, électroniques data interchange) Performante pour limiter les délais de réaction de producteurs en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage. Les flux d'information et de marchandises sont alors tendus au maximum, et permet aussi d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles, qui sont alors moins orientées vers le couponnage mais davantage vers un bénéfice ciblé, Via une identification électronique¹⁶.
- ✓ **Le site internet :** C'est un Adresse informatique. Sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec ou un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, Des espaces marchands, des liens avec d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaisons téléphoniques parallèles ou visioconférence¹⁷.
- ✓ **Les cadeaux :** Le consommateur / client bénéficiait d'un avantage sur matérialisant par la réception d'un cadeau, Lire au nom à l'activité de l'entreprise se vend assimiler à une technique de fidélisation, les cadeaux nés en constituant pas une proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique¹⁸.
- ✓ **Technologie pushe :** Permettant à l'utilisateur Internet de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse selon les critères qui l'aura sélectionné. Et leur principal avantage résident dans le fait qu'une fois les critères ad hoc sélectionné Par le consommateur, l'entreprise reprend l'initiative de la communication¹⁹.
- ✓ **La carte de fidélité :** Chaque consommateur/ client se voit décerner Une carte (normative le plus souvent.) Il lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de

¹⁶ Lehu .J,opcit. P 326

¹⁷ Ibid, P351.

¹⁸Ibid,P355

¹⁹Ibid ,P348.

l'entreprise ou de certains partenaires²⁰.

- ✓ **LE Club** : L'entreprise crée une structure dans ses clients consommateurs pouvant devenir membre afin d'obtenir des avantages particuliers selon des conditions générales ou des conditions particulières²¹.
- ✓ **Le parrainage** : L'entreprise incite ses consommateurs /clients à se transformer en prospecteur potentielles, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur /client acquis permet aux prospecteurs d'obtenir cadeaux et avantages²².
- ✓ **La lettre d'information** : l'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs /clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ces produits²³.

3.4 Les moyens de fidélisation :

- **Un programme de fidélité** : est un système où les clients sont récompensés pour leur fidélité en accumulant des points, des remises ou des avantages spéciaux à chaque transaction ou interaction avec l'entreprise. Cela encourage les clients à revenir et à rester fidèles à la marque²⁴.
- **La personnalisation de l'expérience client** : consiste à adapter les interactions et les offres d'une entreprise en fonction des besoins, des préférences et des comportements uniques de chaque client. Cela permet de créer des expériences plus pertinentes et engageantes, renforçant ainsi la relation client et la fidélité à la marque²⁵.
- **Communication efficace** : implique l'utilisation de canaux de communication appropriés pour rester en contact régulier avec les clients. Cela comprend l'envoi d'e-mails personnalisés, de newsletters, de messages sur les réseaux sociaux et d'autres moyens de communication pour informer les clients sur les offres spéciales, les nouveaux produits ou services, et pour recueillir leurs retours d'expérience. En maintenant une communication ouverte et pertinente, les entreprises renforcent les

²⁰ Ibid, P337.

²¹ Ibid, opcit, P363.

²² Lehu .J, opcit, P367.

²³ Lehu.J, opcit, P369.

²⁴ Duponcelle, Amandine. « Les programmes de fidélité dans le monde du digital : quel est l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité ? ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom.

²⁵ Muriel .M, « L'impact de la personnalisation sur l'expérience client ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Poncin, Ingrid.

liens avec leurs clients et les incitent à rester fidèles²⁶.

- **Les réseaux sociaux :** sont super importants pour garder les clients heureux. En parlant directement avec eux, en leur donnant des trucs exclusifs, en les aidant vite quand ils ont des problèmes et en leur demandant ce qu'ils pensent, les compagnies rendent les liens avec les clients super forts. En donnant des trucs spéciaux et en écoutant ce qu'ils disent, les compagnies montrent aux clients qu'ils sont importants, ce qui aide les clients à rester fidèles à la marque depuis longtemps²⁷.

3.5 Les méthode de fidéliser les clients :

3.5.1 Communiquez vos valeurs :

Pour fidéliser vos clients, il est essentiel de comprendre ce qui rend votre marque digne de confiance. Définissez ensemble une stratégie marketing qui met en avant votre marque, sa mission et la façon dont elle reflète les convictions de vos clients. Mettez l'accent sur les attributs uniques qui vous différencient de la concurrence. Restez fidèles à vos propres valeurs et communiquez-les de manière authentique.

3.5.2 Assurez un service client d'exception :

Offrez une expérience exceptionnelle à tous vos clients, nouveaux ou existants. L'expérience client englobe toutes les interactions, de la visite du site web aux échanges avec le service client. Les consommateurs sont exigeants en termes de service client, 89% choisissent les entreprises les plus réactives. Proposez de nouveaux canaux de communication pour répondre plus rapidement aux demandes.

3.5.3 Incitez vos clients les plus fidèles à devenir vos ambassadeurs :

Identifiez vos supporters les plus enthousiastes et recueillez des informations sur eux. Ces clients très satisfaits seront les premiers ambassadeurs de votre marque. Échangez régulièrement avec eux et offrez-leur des surprises pour les remercier de leur fidélité.

3.5.4 Récompenser vos clients fidèles

Offrez des programmes de fidélité avec des récompenses comme des points cumulés. Cela permet de fidéliser les clients et de collecter des informations précieuses sur leurs

²⁶ Canadian Journal of Public Health / Revue Canadienne de Santé Publique Vol. 95, SUPPLEMENT 2: ParticipACTION: The Mouse That Roared: A Marketing and Health Communications Success Story (MAY/JUNE 2004), pp. S6-S14

²⁷ Ailli.S, Elkhazari .A, « Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc », 2021 , DOI : <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v3i1.24885>

comportements. Cependant, les programmes de fidélité seuls ne suffisent plus. Il faut aussi offrir une expérience client exceptionnelle et rester en phase avec vos valeurs. La combinaison de ces deux approches est la clé pour fidéliser durablement vos clients.

3.5.5 Approfondir la relation avec vos clients

Créez des espaces de discussion comme des forums communautaires où les clients peuvent échanger et interagir avec votre marque. Exploitez également les réseaux sociaux en créant des groupes dédiés à vos clients les plus engagés. Ces communautés permettent de recueillir les retours et suggestions de vos meilleurs clients.

3.5.6 Demander l'avis de vos clients

Menez régulièrement des enquêtes de satisfaction client (CSAT) et analysez les retours de votre service client. N'hésitez pas à prendre en compte les commentaires négatifs, ils sont précieux pour s'améliorer. Montrer que vous écoutez et agissez sur les retours de vos clients renforce leur satisfaction et leur fidélité.

3.5.7 Améliorer sans cesse l'expérience client

Adaptez régulièrement votre positionnement et votre communication pour rester en phase avec l'évolution de vos clients et de leur comportement. Restez à l'écoute de vos clients, parlez-leur et demandez-leur leur avis fréquemment. Soyez prêts à vous adapter rapidement aux changements pour toujours mieux répondre à leurs attentes²⁸.

3.6 Les enjeux de fidélisation :

La fidélisation client est importante non seulement pour améliorer le chiffre d'affaires, mais aussi pour entretenir une relation saine entre le client et l'entreprise. De plus, elle contribue à préserver la réputation de l'entreprise grâce aux recommandations des clients satisfaits. Selon Sophie A. Guillemain, la fidélisation client répond à quatre enjeux principaux.²⁹

- ✓ Bien connaître ses clients et répondre à leurs attentes : Les clients sont volatils et n'hésitent pas à changer de marque ou d'enseigne. Comprendre parfaitement leurs besoins permet à l'entreprise de leur proposer une offre adaptée, ce qui favorise leur fidélité.

²⁸ <https://www.zendesk.fr/blog/build-customer-loyalty/> consulté 20 MAI 2024

²⁹ Guillemain .S, « Marketing », édition Gualino, 2015,P46

- ✓ Développer une relation personnalisée et durable avec les clients : Les clients ont besoin de se sentir reconnus et valorisés. L'entreprise doit donc faire preuve de générosité et de considération envers eux pour les encourager à rester et à revenir.
- ✓ Optimiser la valeur client : Les clients fidèles dépensent davantage et plus régulièrement que les nouveaux clients. Ils peuvent aussi recommander l'entreprise à leur entourage. Leur ancienneté accroît leur pouvoir de prescription, l'entreprise doit donc les surprendre et les séduire pour maintenir leur engagement.

Se démarquer dans un environnement concurrentiel : L'entreprise doit différencier son offre et la qualité de son service pour procurer un avantage compétitif aux consommateurs.

3.7 Les formes de fidélisation :

La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont propices à la création ou à l'évolution spontanée d'un processus de fidélisation induite, où les consommateurs se retrouvent souvent à opter pour la continuité en achetant le même produit ou la même marque. Elle contient de plusieurs cas on trouve :

- **Cas d'un monopole** : Dans ce cas, le client n'a qu'un seul choix de produit ou de marque disponible sur le marché à un moment donné, car une seule entreprise détient le contrôle du marché dans une zone géographique. Cela peut aussi être le cas lorsqu'une entreprise dépose un brevet sur un produit, empêchant les concurrents de proposer des produits similaires pendant un certain temps.
- **Cas d'un contrat** : Lorsqu'un contrat s'étend sur plusieurs mois ou années, le client est lié à l'entreprise pendant cette période. S'il souhaite rompre le contrat, il devra généralement payer une pénalité, ce qui l'incite à rester fidèle.
- **Cas d'un standard** : Parfois, un produit devient un standard dans un domaine, ce qui signifie qu'il est difficile pour les clients de passer à un autre produit, même s'il offre des fonctionnalités supplémentaires. C'est le cas par exemple de certains systèmes d'exploitation qui ne sont pas compatibles avec certains logiciels.

- **Cas d'un lien personnel** : Dans ce dernier cas, la fidélité du client n'est pas liée directement au produit ou à la volonté de l'entreprise, mais plutôt à l'identification personnelle du client avec l'entreprise ou la marque.³⁰

La fidélisation recherchée :

Englobe tous les aspects visant à captiver le consommateur de manière volontaire jusqu'à obtenir sa fidélité totale. Dans son ouvrage "Permission Marketing", Seth Godin défend l'importance du dialogue avec le consommateur, en soulignant l'idée de solliciter sa permission et de comprendre s'il souhaite participer au processus commercial, transformant ainsi un étranger en ami et un ami en consommateur. Il estime que l'interactivité numérique offre un avantage majeur par rapport aux techniques traditionnelles à cet égard. Cependant, bien que la recherche de la fidélité des clients puisse bénéficier des techniques énumérées précédemment, il est important de ne jamais considérer la stratégie de fidélisation comme une simple "action". En effet, la fidélisation est parfois mal interprétée comme un moyen promotionnel pour relancer l'activité de l'entreprise ou simplement la maintenir temporairement.

3.7 Les avantages de la fidélisation ³¹ :

1. **Plus de volume** : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
2. **Moins de coûts de fonctionnement** : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
3. **Plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
4. **Plus de résonance** : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

³⁰ Lehu.J , « Stratégie de Fidélisation », Préface de Philippe Charrier, Deuxième édition, édition Organisation 1993,2003 P43- P54.

³¹ Lefébure .R et Ventur .G « gestion de la relation client », édition Dunod, paris, 2005, P147

Section 4 : La stratégie de fidélisation et les programmes de fidélisation

La mise en place d'une stratégie de fidélisation et de programmes associés est cruciale pour toute entreprise désirent entretenir des relations durables avec sa clientèle. Cette section explore les aspects fondamentaux de la fidélisation des clients, en mettant en lumière les stratégies et les programmes conçus pour renforcer la loyauté et l'engagement des clients envers l'entreprise.

4.1 La stratégie de fidélisation

Grâce à une stratégie de fidélisation efficace, l'entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel en encourageant les clients fidèles à effectuer des achats réguliers. Cela constitue une source de revenus stables et favorise le succès commercial. Dans la section suivante, nous allons explorer en détail la stratégie de fidélisation, en examinant les différents niveaux de fidélité, les stratégies utilisées pour fidéliser les clients, ainsi que l'approche marketing de la fidélisation.

4.1.1 Notion de la stratégie de fidélisation

4.1.1.1 La définition de la stratégie de fidélisation

« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »³².

4.1.2 Les approches d'une stratégie de fidélisation

Il existe deux principales approches stratégiques de fidélisation, les stratégies de récompense et les stratégies d'intensification.

4.1.2.1 Les stratégies de récompense

Cette première stratégie repose sur l'offre de récompenses telles que des ventes croisées, des bons de réduction, des cadeaux, des loteries ou des concours, qui sont proposées pendant une période limitée aux détenteurs de cartes de fidélité. Ces initiatives illustrent parfaitement ce type d'approche.

³² Morgat .P, « Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM », Edition d'Organisation, Paris, 2000 P.26

4.1.2.2 Les stratégies d'intensification

Ce type de stratégie vise à stimuler la consommation des clients existants de l'entreprise en augmentant la probabilité d'achats répétés. Cela est réalisé en proposant des produits complémentaires et en augmentant la valeur du client, notamment en encourageant un trafic ou une fréquence d'utilisation plus élevés. Par exemple, offrir une réduction supplémentaire pour une durée limitée peut encourager ce développement vertical.

Ces deux principales approches de fidélisation sont caractérisées par plusieurs types de stratégies de fidélisation:

- ✓ **La stratégie du « produit fidélisant » :** La fidélité du client peut se construire et se structurer soit autour de la relation avec le fournisseur soit autour du produit uniquement.³³ Cette approche implique d'accompagner le consommateur dès la conception du produit, en tenant compte de sa vie et de son évolution. Ainsi, pour un même besoin, des produits adaptés à son âge, à sa génération et à ses différentes phases de vie sont proposés tout au long de son parcours.
- ✓ **La stratégie préventive « anti-attribution » :** Ce type de stratégie manifeste dans le cadre d'un monopole; c'est une démarche préalable, préventive l'entreprise comporte comme si elle est dans milieu concurrentielle (veille marketing).
- ✓ **La stratégie du « client ambassadeur » :** Un "client ambassadeur" désigne un client profondément attaché à une marque, qui devient une force de vente active, motivée et efficace en participant activement à la promotion de cette marque ou de ses produits. Cette stratégie vise à transformer les clients les plus fidèles en une force de vente bénévole, motivée et efficace.³⁴
- ✓ **La stratégie de « fidélisation événementiel » :** Cette stratégie vise à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes avec des événements uniques et ponctuels, souvent éphémères. Par exemple, dans le secteur automobile, le lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme lors d'un salon mondial de l'automobile illustre parfaitement cette approche. L'événement crée une forte impression chez le client, qui perçoit la nouveauté avec enthousiasme. Cela renforce son intérêt pour le véhicule et peut même l'inciter à l'essayer et à l'adopter.

³³ Morgat.P, opcit,p27

³⁴ Ibid

- ✓ **La stratégie de « fidélisation par les services » :** La qualité du produit ou du service peut entraîner la fidélité du consommateur et sa satisfaction. Cependant, l'association de services à ces mêmes produits jouera également un rôle crucial dans cette fidélisation. En effet, l'accueil du client, l'écoute attentive, les conseils avisés, ainsi que la garantie d'un service après-vente efficace et de qualité sont autant de facteurs importants. Ils incitent le consommateur à rester fidèle en reconnaissance du sérieux et de la compétence de l'entreprise.
- ✓ **Les stratégies supplémentaires :** Cette stratégie vise à fidéliser la force de vente afin de mieux fidéliser les clients. Aucune entreprise ne peut bénéficier d'un haut niveau de fidélité de la part de ses employés si ces derniers ne sont pas engagés et fidèles. En effet, plus les employés sont engagés, plus ils sont en mesure de fidéliser les clients. Ce que les clients recherchent, ce sont les relations, la politesse et la familiarité. Ils préfèrent acheter auprès de ceux qui les connaissent et comprennent leurs préférences. Ainsi, en prenant soin de vos employés, ces derniers seront en mesure de mieux servir vos clients³⁵.

4.1.3 Les enjeux de la stratégies de fidélisation:

- **Coûts réduits :** Les entreprises dépensent moins pour conserver leurs clients existants que pour en acquérir de nouveaux. Étant déjà en relation commerciale avec eux, il est plus facile et moins coûteux de les fidéliser.
- **Amélioration de l'image de marque :** Les clients satisfaits et fidèles deviennent des ambassadeurs naturels de la marque. Ils en parlent autour d'eux, ce qui améliore la notoriété et l'image de marque de manière organique.
- Cependant, la simple satisfaction n'est pas suffisante pour une fidélisation durable. Les clients doivent développer une véritable affinité avec les valeurs et l'expérience de la marque, au-delà d'un simple sentiment de satisfaction.
- **Stratégie à long terme :** La fidélisation des clients est un levier essentiel pour la croissance à long terme de l'entreprise. Satisfaire les clients existants et les fidéliser sont donc au cœur des stratégies marketing³⁶.

4.1.4 Les critères pour réussir une stratégie de fidélisation

- **Bien connaître son cœur de cible :** Bien connaître son public cible et définir un

³⁵ Martha .R, « le one to one », Edition d'organisation, Paris, 1998, P.109.

³⁶ Stratégie de fidélisation : enjeux, outils et 3 conseils pour l'optimiser (appvizer.fr) Consulté le 28 MAI 2024

persona de client idéal est essentiel pour toute stratégie marketing efficace. Cela permet d'optimiser sa communication et d'avoir un impact maximal en s'adressant au bon public avec les bons messages, outils et supports. Pour définir cette persona, il faut recueillir un maximum d'informations sur la cible, en exploitant notamment les données de sa base clients. Des détails comme le poste occupé, la situation familiale, le lieu de résidence ou les habitudes d'information de la persona permettront d'affiner la stratégie de communication. Une fois la persona bien définie, il est alors possible de proposer une communication parfaitement adaptée, avec des messages, des offres et une expérience personnalisée qui répondront précisément aux attentes et comportements de la cible. Par exemple, envoyer une notification push avec une offre sur mobile pour un persona qui passe beaucoup de temps sur son Smartphone.

➤ **Offrir une expérience client optimale :**

Un parcours d'achat fluide et sans problème est essentiel pour que les clients aient envie de revenir. Cela crée un sentiment de confiance et de satisfaction qui les pousse à acheter à nouveau. Il est également crucial d'écouter attentivement les besoins et les demandes des clients. Des clients satisfaits sont des clients fidèles. Il faut donc identifier les éventuels points de friction et s'assurer que les services correspondent bien à leurs attentes. Pour cela, on peut réaliser régulièrement des enquêtes de satisfaction. Cela permet aux clients de donner leur avis et de faire remonter ce qui les satisfait ou les agace. Ces retours sont très importants pour faire progresser les produits et services proposés. En prenant en compte les commentaires des clients et en y répondant rapidement, on peut conserver une clientèle fidèle et satisfaite sur le long terme. Le feedback client est un outil essentiel pour faire évoluer la marque dans la bonne direction.

➤ **Être reconnaissant auprès de ses clients fidèles** Afin de fidéliser durablement leurs clients, les entreprises doivent mettre en place des programmes de récompense attractifs. En effet, près de la moitié des acheteurs restent principalement fidèles à une enseigne grâce aux réductions et promotions régulières qu'elle leur propose. Au-delà du choix des produits, les consommateurs accordent une grande importance à se sentir uniques et valorisés pour leur fidélité, dans un contexte commercial très concurrentiel. Pour répondre à ces attentes, la création d'un programme de fidélité performant, s'appuyant notamment sur les nouvelles technologies comme le Wallet, est essentielle. Cela permet d'entretenir une relation privilégiée avec les clients les plus engagés envers la marque.

- **Être à la pointe de l'innovation dans son secteur :** Pour rester attractive, une entreprise doit investir dans la recherche et développement (R&D). L'innovation est essentielle pour garder ses clients. En proposant toujours de nouveaux produits et services améliorés, l'entreprise peut se différencier de la concurrence et améliorer son image de marque. L'entreprise a deux options pour sa R&D : soit elle a une équipe interne, soit elle fait appel à des partenaires extérieurs. Les clients recherchent constamment de nouveaux produits et services qui leur apportent des avantages concrets. Les entreprises innovantes auront donc plus de chances de fidéliser leur clientèle.³⁷

4.2 Les programme de fidélisation :

4.2.1 Définition d'un programme de fidélisation:

Un programme de fidélisation est défini comme: « l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et élargir la relation avec les clients »³⁸

4.2.2 Objectif d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs aux niveaux stratégiques et ceux ci peuvent être divers.

- -Développer la valeur du client implique d'accroître les revenus issus des segments de clientèle à fort potentiel. Cela passe par plusieurs actions.
- Optimiser la valeur du client et sa satisfaction, car la satisfaction client est un indicateur crucial lorsqu'on investit dans la relation client.
- Prévenir le risque de perte de clientèle face à l'arrivée de nouveaux concurrents; un programme de fidélisation peut augmenter les coûts d'entrée pour un nouvel entrant.
- Chercher à impliquer davantage les circuits de distribution en réunissant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme.
- Accroître le taux de fidélité des clients afin de réduire le taux d'attrition ou de désaffection.

³⁷ <https://www.captainwallet.com/blog/6-critere-indispensables-pour-reussir-sa-strat-de-fidelisation/> consulté 30 mars 2024

³⁸ Lars Meyer .W, « La fidélisation client: stratégie; pratique et efficacité des outils de marketing relationnel », édition: Vuibert, Paris,2004, P64

- Mettre en place une démarche qualité dans le service après-vente pour renforcer la satisfaction client et la fidélité.

Il existe de nombreux programmes de fidélisation, la création ou le choix d'un programme à mettre en place est défini selon l'activité de l'entreprise et les objectifs à atteindre.

- Programme de fidélisation basé sur la communication, dans ce cas, il aura pour objectif d'informer et d'apporter des conseils et assurer une forme de suivi du client.
- Programme de fidélisation basée sur la récompense, qui a pour objectif de permettre aux clients d'accumuler des points à chaque achat, des bons de réductions et des offres promotionnelles³⁹.

4.2.3 Les principales étapes d'un programme de fidélisation:

Il existe de nombreux programmes de fidélisation, ce qui a conduit plusieurs auteurs en marketing à proposer divers processus pour les mettre en place.

Figure II-4: La mise en place d'un programme de fidélisation



Source: LENDREVIE, A Debaynast « Publicitor » 7^{ème} édition édition: Dnuod , 2008, ,P510

Selon ARNAUDDE BAYNAST, le programme de fidélisation se fait en sept étapes⁴⁰:

Étape 1: Établir les conditions préalables à la création d'un programme de fidélisation:

- Honorer la promesse de l'entreprise.
- Être en mesure de suivre les achats des clients de manière simple et fiable.
- Définir la notion de fidélité pour chaque entreprise.

Etape 2 : Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité :

- Identifier les raisons de la fidélité et l'infidélité à la marque
- Identifier les raisons de la fidélité et l'infidélité à la marque dans la catégorie

³⁹ Lars Meyer .W,Op, Cit, P115

⁴⁰ Lendrevie .A « Publicitor » 7^{ème} édition Dnuod ,2008 , P510

Etape 3 : Identifier et quantifier les objectifs du programme :

- La contribution au capital de la marque
- La contribution aux ventes incrémentales liées à une grande fidélité des clients

Etape 4 : Décider des récompenses, avantages et services liés au programme :

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence
- A quelles conditions peut-on opter pour un programme

Etape 5 : Définir le business model :

- Le tableau emplois /ressources global : la différence entre les ressources et les emplois est égale au profit généré par le programme
- Le niveau d'investissement par segment de clientèle

Etape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plate-forme relationnelle :

- Choisir l'entité qui portera le programme
- Elaborer la plateforme relationnelle

Etape 7 : Construire le plan de contacts : Il se construit autour de deux axes

- Messages liés à la récente du client
- Messages liés au calendrier

4.2.4 Les grands principes d'un bon programme de fidélisation :

- ✓ **Créer un courant :** L'objectif est de faire évoluer les petits clients vers des clients plus importants. Pour cela, on peut chercher à accroître leur fréquence d'achat ou le montant de leurs achats. Par exemple, en leur proposant davantage de produits, des gammes supérieures ou des catégories qu'ils n'achètent pas encore. Cela passe par une première mécanique de fidélisation basée sur la récompense : "Plus vous achetez, plus vous gagnez", sous forme de remises, de points de fidélité, de cadeaux ou de services supplémentaires. C'est la dimension transactionnelle des programmes de fidélisation.⁴¹
- ✓ **Accompagner les clients :** Ce deuxième principe implique une deuxième mécanique de fidélisation, l'accompagnement du client, par exemple avec des clubs clients ou des outils d'aide à la compréhension et à l'utilisation des produits. Ces dispositifs d'accompagnement peuvent avoir un impact important sur l'image de la marque et

⁴¹ Lendrevi .J, et al, « Publicitor », 3 ème édition, Dunod, 2008.P485

l'attachement des clients. C'est la dimension relationnelle, qui vise à renforcer la relation au-delà de la simple logique de récompense. Elle s'appuie souvent sur des messages personnalisés en fonction des centres d'intérêt du client.

- ✓ **Créer une zone de non retour:** Ce troisième principe implique de proposer aux meilleurs clients des avantages substantiels pour assurer leur fidélité, comme l'accès à des salons privés dans les aéroports pour les grands voyageurs. C'est la dimension statutaire des programmes de fidélisation, qui permet de valoriser les clients les plus importants.⁴²

Conclusion

En conclusion, la satisfaction et la fidélisation des clients représentent des piliers fondamentaux de toute entreprise prospère. Tout au long de ce chapitre, nous avons exploré en détail ces concepts essentiels et les stratégies qui les sous-tendent. Nous avons constaté que la satisfaction client ne se limite pas à la simple réponse à leurs besoins immédiats, mais implique également la création d'une expérience globale positive, de la première interaction à l'après-vente. La mesure de la satisfaction client s'avère donc indispensable pour identifier les points forts et les axes d'amélioration, permettant ainsi à l'entreprise de s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes des clients. De même, la fidélisation des clients repose sur la construction de relations solides et durables, basées sur la confiance, la transparence et la valeur ajoutée. Les programmes de fidélisation offrent des outils précieux pour renforcer ces liens, en récompensant la fidélité et en encourageant l'engagement continu des clients. En adoptant une approche centrée sur le client et en mettant en œuvre des stratégies efficaces de satisfaction et de fidélisation, les entreprises peuvent non seulement consolider leur position sur le marché, mais aussi générer des avantages concurrentiels durables. En fin de compte, c'est en cultivant des relations positives avec leurs clients que les entreprises peuvent assurer leur succès à long terme dans un environnement commercial en constante évolution.

⁴² Lendrevie.J, et al, Opcit, P486

Chapitre III :

La pratique du marketing digitale au sein d'une entreprise des services

Cas : Algérie télécom

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons explorer divers aspects d'Algérie Télécom, une entreprise phare du secteur des télécommunications en Algérie. Nous commencerons par une présentation détaillée de l'entreprise. Ensuite, nous décrirons la méthodologie de notre recherche, en nous basant sur les informations recueillies lors de notre stage chez Algérie Télécom et à travers un questionnaire de 27 questions. Ce questionnaire aborde divers sujets tels que la satisfaction des clients, les services utilisés, et l'engagement envers les plateformes de l'entreprise. Enfin, nous analyserons les résultats de cette enquête à l'aide de graphiques explicatifs et fournirons des commentaires et interprétations pour chaque résultat.

Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie télécom

Dans cette section, nous allons présenter les l'histoire de Algérie télécom, Ensuite, nous verrons la fiche technique avec ses caractéristiques principales. Nous explorerons l'activité de l'entreprise, ses services et produits. Vous découvrirez l'organigramme général, qui montre sa structure. Une analyse SWOT mettra en

lumière ses forces, faiblesses, opportunités et menaces. Enfin, nous présenterons la direction de communication digitale, ses rôles et outils principaux.

III.1.1. Généralité sur Algérie télécom

3.1.1. 1. Historique de l'entreprise

Avec la croissance explosive des technologies de l'information et de la communication TIC à la fin du XXe siècle et l'émergence de nouvelles technologies telles que l'internet, les téléphones mobiles, la radio et les communications par satellite, l'État a commencé à concurrencer le secteur des TIC.

Les activités des postes et télécommunications et les services connexes ont fait l'objet d'une réforme gouvernementale avec l'appui du Ministère des postes et télécommunications jusqu'au 5 août 2000, date de promulgation de la loi n°200003. Réorganisation en profondeur du secteur des postes et télécommunications.

Cette réorganisation a permis de séparer les activités des postes et Télécommunications du ministère des postes et télécommunications. La loi 2000 /03 du 5 août 2000, avec l'appui de l'ARPT, a ouvert le libre accès au secteur des télécommunications à tous les opérateurs qui satisfont aux exigences légales et réglementaires.

3.1.2.. Fiche technique d'AT

La présentation générale de l'entreprise AT nous la résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau III-1 : Fiche technique d'AT

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPÂ au capital de 50 milliards de DA
Activité	Operateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne a 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels
Filiales	Mobilis , Algérie télécom satellite
Le Slogan	<i>Toujours plus proche</i> (depuis 2014)
CA	115.000.000.000,00 DZD
Nombre Effectifs	29 321

Source : Document interne de l'entreprise

3.1.3. Activité d'AT

Algérie Télécom est un acteur de premier plan dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) à travers le pays, ses activités consistent à :

- Installation, développement et gestion de réseaux publics ou privés.
- Fourniture de services permettant le transfert et l'échange de messages vocaux, écrits (fax et télex), de données numériques, d'informations audiovisuelles, etc.
- La création, l'exploitation et la gestion des connexions permettent à chaque opérateur d'assurer la communication avec les réseaux ou fournisseurs de services nationaux et/ou internationaux, quel que soit le réseau auquel ils sont connectés ou les services qu'ils utilisent.
- Assurer en permanence la disponibilité de ces services pour l'ensemble des utilisateurs, sur l'ensemble du territoire, dans le respect des règles d'égalité, de continuité et d'adaptabilité.

Algérie Telecom s'efforce de maintenir une position forte sur le marché des télécommunications. Pour cette raison, elle a choisi de contribuer activement au bien-être du quotidien des Algériens.

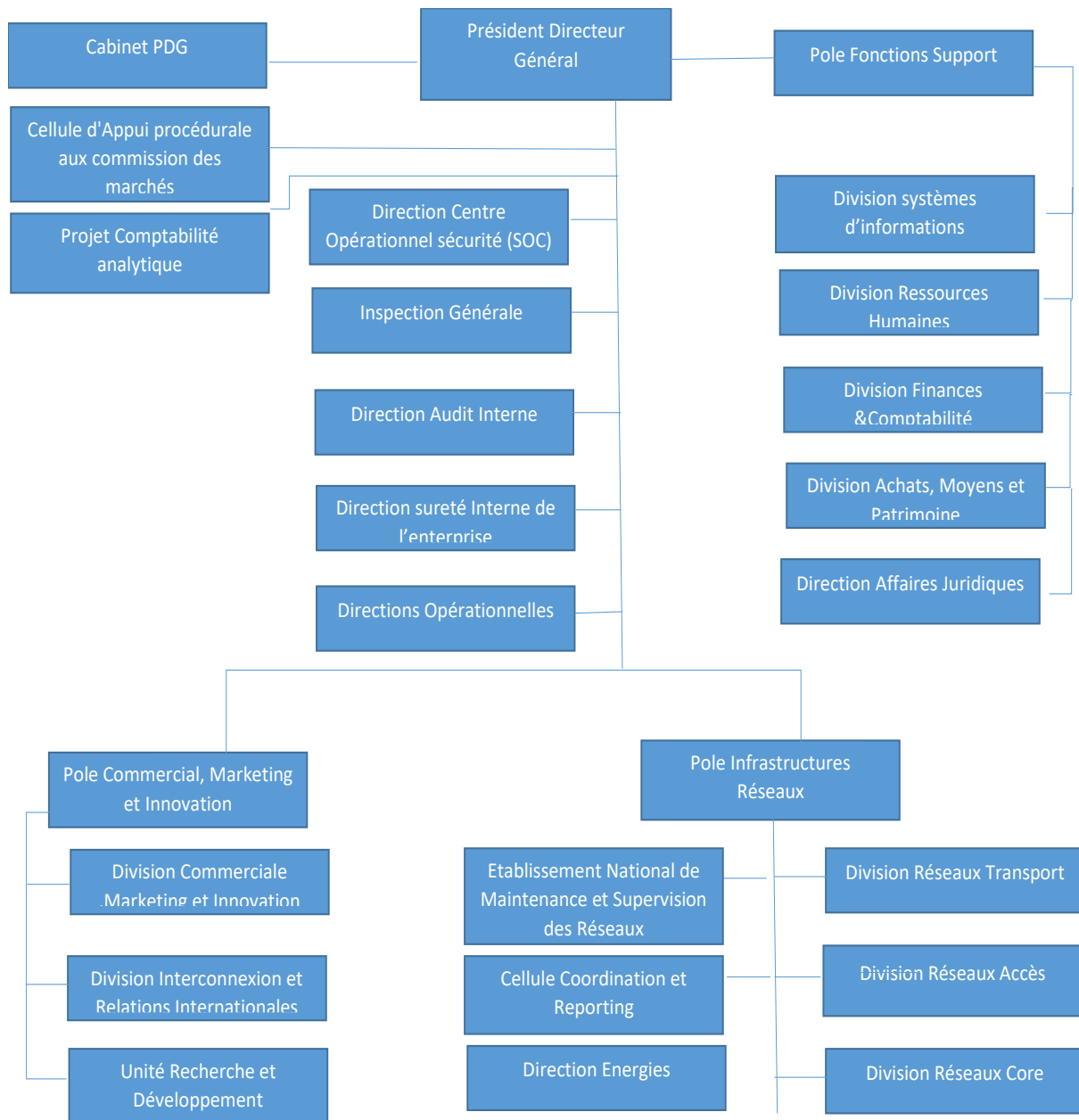
Algérie Telecom s'efforce de maintenir une position forte sur le marché des télécommunications. Pour cette raison, elle a choisi de contribuer activement au bien-être du quotidien des Algériens. Pour cette raison, l'entreprise et ses employés s'engagent à :

- Fournir la meilleure performance de coût aux clients.
- Fournir une excellente qualité, fiabilité et un service convivial.
- Déployez une infrastructure de pointe.
- Créer le meilleur environnement de travail pour les employés,
- Développement.
- Améliorer les relations avec les partenaires
- Maîtriser l'impact sur l'environnement.

3.1.4 Organigramme d'AT

Algérie Télécom est un département, un bureau central, un bureau régional et Bureau d'exploitation des télécommunications composé de 13 stations régionales et 53 stations régionales Des services opérationnels répartis sur tout le territoire du pays, dont trois à Alger et deux à Constantine.

Figure III-1: organigramme d'Algérie télécom



Source : direction des ressources humaines

3.1.5. L'analyse SWOT d'Algérie télécom

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement. Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie télécom sont comme suit :

Tableau III-2 : Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie télécom

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication - Ressources financières et humaines très importantes - La présence des partenaires étrangers (ZTH, HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique, vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC - Une gamme de produit très complète - Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem - Une innovation continue au niveau des services offerts - Un réseau de distribution très vaste - Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court - Les prix proposés sont les plus bas - L'utilisation de tout les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relation publiques ..etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence d'un service de veille marketing - Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle - Problème de saturation au niveau de la bande passante - La courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux)
menaces	Opportunité
<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence indirecte - Concurrence par les OTT (les opérateurs téléphonique ; OOREDOO, MOBILIS,DJEZZY 	<ul style="list-style-type: none"> - Projets gouvernemental - Maitriser les nouvelles technologies - Mains d'œuvre qualifiées

Source : document interne de l'entreprise

3.1.6 service de la communication digitale

3.1.6.1 Présentation de la Direction communication digitale :

La direction centrale de communication digitale est l'une des directions qui se situe au sein de la direction digitale d'Algérie Télécom, elle est chargée, comme son nom l'indique, de toute opération ou action de communication que ce soit interne interdépartemental ou externe à travers tiers personne.

3.1.6.2. Organigramme du Direction Communication

La direction de communication digitale est constituée principalement par quatre départements et une cellule à s'avoir:

Figure III-2: organigramme de la direction communication



Source : Les documents de Algérie télécom

a) Département de communication digitale :

La communication digitale appelée aussi numérique est un espace de communication désignant l'ensemble des actions qui vise à diffuser des messages par le biais d'un média numérique à s'avoir le Web, les réseaux sociaux, les applications mobile ou autres. La communication sur les médias numériques se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies.

Le département de communication digital doit adhérer, en plus de la mise en œuvre d'une stratégie de communication globale de l'entreprise, au développement de nouveaux usages ainsi que de nouveaux outils de mesure d'efficacité utiles dans une période où le numérique apparaît comme une source de gain de productivité et d'innovation pour les entreprises et les organisations en général. La communication numérique est souvent décrite comme l'une des facettes de la transformation des organisations face à la révolution numérique.

b) Département de communication interne :

L'objectif principal étant la création d'une identité collective, un sentiment d'appartenance à un même groupe et une cohésion entre les différentes équipes afin que tous travaillent ensemble à la réussite du projet commun de l'entreprise, Le département de la communication interne a pour mission de véhiculer les messages entre les différents départements et services de l'institution, tout en gardant les valeurs que l'entreprise souhaite transmettre à ses collaborateurs ou partenaires. Afin de contribuer aux changements partagés, il est préférable que les collaborateurs de communication interne doivent être entendus sur la manière dont ils perçoivent les messages transmis et dont ils ressentent les informations

c) Département Media et relations publiques :

Les relations publiques sont l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées par des entités ou groupements pour communiquer leurs réalisations, promouvoir leur image de marque, susciter de la sympathie à leur égard à l'extérieur et favoriser les bonnes relations à l'intérieur. L'importance de ces relations n'est plus à prouver pour les organisations ou institution afin de maîtriser leur notoriété, légitimer leurs actions et crédibiliser leur entité sur un domaine ou un marché donné. Il faut ajouter à cela la nécessité d'engager l'organisation sur un positionnement éthique et durable pour fédérer l'audience sur le long terme.

d) Département évènementiel et sponsoring :

Ce département a pour de but essentiel de prendre en charge tous types de sponsoring et d'organisation des évènements pour le profit de l'entreprise, rapporte principalement de la visibilité, de la notoriété, la valorisation de ses produits et services ou son savoir-faire.

e) Cellule infographique :

Algérie Télécom compte beaucoup sur cette cellule pour délivrer ses messages et instructions à ses différents clients d'une manière simple, compréhensible et idéale pour mieux contribuer au bon développement de son image de marque.

3.1.6.3 Les rôles de direction de communication :

- La prise en charge des actions de communication interne ou externe de l'entreprise.
- La promotion de l'image de l'entreprise.
- La promotion des offres et services de l'entreprise.

- La collaboration entre différentes structures de l'entreprise pour faire circuler l'information.
- L'élaboration de la stratégie de communication.

3.1.6.4 Les outils de la direction de communication :

- Ecrans d'affichage.
- Le portail interne (site internet).
- L'email.
- Site web (site internet).
- Les réseaux sociaux.
- Les salons.

3.1.6.5 La cible de la communication :

- Interne : Vise les employés de l'entreprise.
- Externe (B2B, B2C, B2C) : elle se définit par : clients, clients potentiels, organisations ou institutions publiques ou non publiques et journalistes.

3.6.1.6 Le service de la communication digitale :

C'est une structure qui fait partie de la direction générale et elle a pour mission de prendre en charge la présence d'Algérie Telecom et toute action relative à l'entreprise sur le digital.

3.6.1.6.1 Les Sections de la communication digitale :

- Section réseaux sociaux : C'est la section qui prend en charge la gestion des comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Elle prend en charge aussi la création de contenu et sa diffusion sur les réseaux sociaux ainsi que la modération des commentaires et messages des internautes.
- Les réseaux sociaux de l'entreprise : L'entreprise est présente sur plusieurs réseaux sociaux tels que :

a) Facebook :

Algérie Télécom est présente sur Facebook depuis l'année 2012 avec un nom de page qui porte le nom de l'entreprise avec son logo comme photo de profil par contre la photo de couverture change en fonction de la campagne publicitaire.

La page met en place les informations nécessaires sur l'entreprise :

- Secteur : entreprise de télécommunication
- Site web : <http://algeriatelecom.dz/>
- E-mail : contact@algeriatelecom.dz
- Twitter (x) : @Algérie Telecom
- Instagram : algérietélécom

Le nombre d'abonnés en Mai 2024 est **plus de 1 million** abonnés qui évolue du jour en jours, ainsi la page contient les caractéristiques suivantes :

- Nombre de j'aime en moyenne : 800 dans le mois de Mai 2024
- Nombre de commentaire en moyenne : 220 dans le mois de Mai 2024
- Nombre de partage en moyenne : 55 dans le mois de Mai 2024
- La forme de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Moyenne de réception de message : entre 1000 et 1500 messages par jours

Types de publication :

- Publications sur les offres et promotions
- Publications de conseil et souhait
- Publications de partenariat et de sponsoring
- Publications sur les occasions et les fêtes
- Publications des événements réalisés

La présence de la compagnie sur Facebook a pour but de :

- Maintenir la réputation d'Algérie Télécom
- Accroître la visibilité de l'entreprise
- Augmenter ses ventes
- Etre plus proche de ses clients

b) Instagram :

Algérie Télécom a créé son compte Instagram à l'année 2014, avec le nom de la page qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil. Le nombre d'abonnés sur Instagram atteint en mois de Mai 2024 plus de **74 500 abonnés**. Ce compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Arabe et Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 80 dans le mois de Mai 2024
- Nombre de commentaire en moyenne : 15 dans le mois de Mai 2024
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos

c) Twitter (x) :

Algérie Télécom est présenté sur Twitter (x) depuis l'année 2013, avec un nom du compte portant le nom de l'entreprise et son logo comme photo de profil par contre la photo de couverture change en fonction de la campagne publicitaire. Concernant le nombre d'abonnés en Mai 2024 est environ **529 651 abonnés**, ainsi le compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée: Arabe
- Nombre de j'aime en moyenne : 90 dans le mois de Mai 2024
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Type de publication : publications sur les offres et promotions et publications de conseil et souhait

d) LinkedIn :

Algérie télécom est présentée sur LinkedIn depuis l'année 2017, avec un nom du compte qui porte le nom de la compagnie et son logo comme photo de profil par contre la photo de couverture dépend de la campagne publicitaire. Concernant le nombre d'abonnés en Mai 2024 est plus de **265 850 abonnés**. Ce compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Français et Arabe
- Nombre de j'aime en moyenne : 120 dans le mois de Mai 2024
- Nombre de commentaire en moyenne : 10 dans le mois de Mai 2024
- Types de publications : publication sur les offres de travail, publications sur les offres et promotions publications de conseil et souhait, publications de partenariat et de sponsoring, publications sur les occasions et les fêtes.

e) YouTube :

Algérie télécom est présentée sur YouTube depuis 2013, avec un nom de la chaine qui porte le nom de l'entreprise avec son logo comme photo de profil. En terme, de nombre

d'abonnés, en Mai 2024, la chaine a dépassé **20 milles abonnés**. La chaine contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisé : Arabe et Français
- Nombre de vue : 4 millions jusqu'à Mai 2024
- La forme de contenu : vidéo

f) Section site web :

La section site web est chargée de gérer le site web de l'entreprise. Elle assure l'insertion, la modification ou la suppression des contenus diffusés sur le site web. Le lien de site web de l'entreprise est <https://www.algeriatelecom.dz> il possède des caractéristiques d'un bon site et il est adapté à tous les écrans ordinateur, tablette et Smartphone. ce site est riche en plus des informations concernant l'entreprise et ses offres, par les indicateurs de fiabilité tels l'adresse, les coordonnées de contact, les boutons lien des réseaux sociaux de l'entreprise qui sont Facebook, Twitter , YouTube, Instagram, LinkedIn, ainsi il possède les articles et les revues de presse et une newsletter. où les Internautes recevront toutes les nouveautés et l'option du E-paiement pour faciliter leurs transactions.

Section 2 : Méthodologie de recherche sur le terrain

Dans cette section, nous allons présenter les conditions dans lesquelles nous avons effectué notre stage pratique ainsi que notre enquête de terrain, le questionnaire, son déroulement et l'identification de notre échantillon.

2-1- Le déroulement du stage pratique et contraintes rencontrées

Nous avons effectué un stage pratique dans la Direction Générale d'Algérie Télécom sise Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia 16200 (wilaya d'Alger). Notre stage pratique s'est étalé sur la période qui va du 22 avril 2024 au 21 mai 2024, au sein du service des communications qui s'occupe du marketing.

Durant le stage, on nous a présenté tout ce qui concerne le numérique, la e-réputation et comment l'améliorer, ainsi qu'une bonne image de l'entreprise. En ce qui concerne le marketing numérique, nous avons pu obtenir des informations détaillées et pertinentes qui nous ont permis de mieux comprendre les stratégies et les outils utilisés dans ce domaine.

2-2 – L'enquête de terrain par questionnaire

Nous avons fait le choix de lancer une enquête de terrain par questionnaire auprès des clients d'Algérie Télécom dans la région de Bejaia.

2-2-1- Présentation de questionnaire

Notre enquête de terrain vise à récolter des informations détaillées sur l'expérience et la satisfaction des clients d'Algérie Télécom. Le questionnaire comporte 28 questions réparties en plusieurs parties :

Tout d'abord, il y a des questions générales sur le profil des personnes interrogées et les services Algérie Télécom qu'elles utilisent. Ensuite, la deuxième partie porte sur l'évaluation de la qualité, du niveau de satisfaction et du rapport qualité/prix des services. Le questionnaire aborde aussi les aspects liés à la tarification, à la facturation et à l'expérience avec le service client, notamment la gestion des réclamations. Une section est dédiée à l'analyse de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux et de sa stratégie de communication.

Enfin, le questionnaire traite la question de la fidélisation des clients et leur envie de recommander les services de l'entreprise.

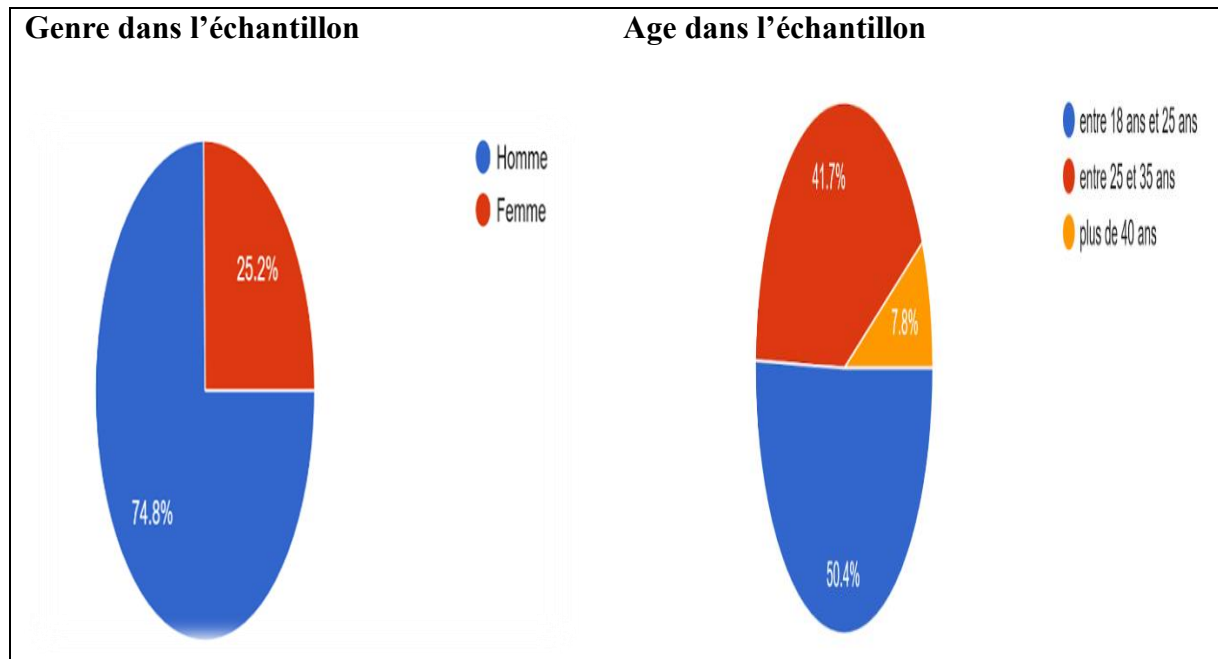
2-2-2- Déroulement de l'enquête

Nous avons utilisé Google Forms pour créer notre questionnaire. On a distribué le questionnaire en ligne pour toucher un maximum de personnes. On a aussi utilisé les réseaux sociaux pour faire connaître l'enquête et encourager la participation. On a expliqué aux gens l'objectif de l'enquête et qu'ils pouvaient répondre de manière confidentielle, pour avoir des réponses honnêtes. On a suivi régulièrement les réponses pour s'assurer d'avoir assez de participants.

Pour faciliter la diffusion, nous avons envoyé le lien à par WhatsApp, Facebook et même par SMS à partir du 15 mai jusqu'au 20 mai. nous avons pu récupérer 115 réponses utilisables au total. On a arrêté l'enquête le 20 mai.

2-3- Identification de l'échantillon

Figure III-3: Identification de l'échantillon



Source : Résultats de notre enquête 2024

Notre échantillon comportant 115 participants à cette enquête se compose majoritairement d'hommes, représentant (74,8%) du total, tandis que les femmes constituent (25,2%). En ce qui concerne la répartition par tranche d'âge, la majorité des participants sont âgés de 18 à 25 ans, constituant (50,4%) de l'échantillon. Les participants âgés de 25 à 35 ans représentent (41,7%), et ceux de plus de 40 ans ne forment qu'une minorité de (7,8%). Cette prédominance masculine et la forte représentation des jeunes adultes de 18 à 25 ans s'expliquent par le fait que le questionnaire a principalement été envoyé à nos amis et camarades de notre génération.

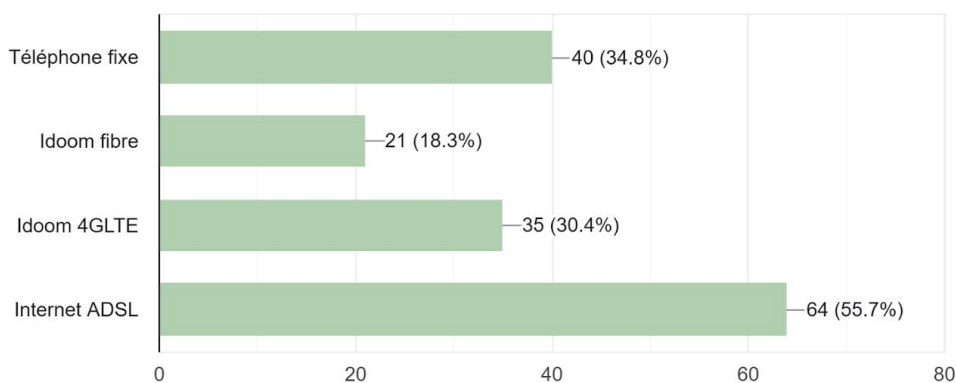
Section 3 : Traitement des données et discussion des résultats de l'enquête

Cette section présente les résultats d'une enquête portant sur l'entreprise Algérie Télécom, analysant les réponses à 28 questions. Nous examinons les résultats obtenus, identifions les causes des observations et proposons des solutions aux problèmes identifiés. Cette analyse approfondie vise à comprendre les tendances et à fournir des recommandations pour améliorer le fonctionnement de l'entreprise.

3.1 : L'enquête sur l'utilisation des service d'Algérie télécom

3-1-1 : Les types service

Figure III-4: Les services d'Algérie télécom



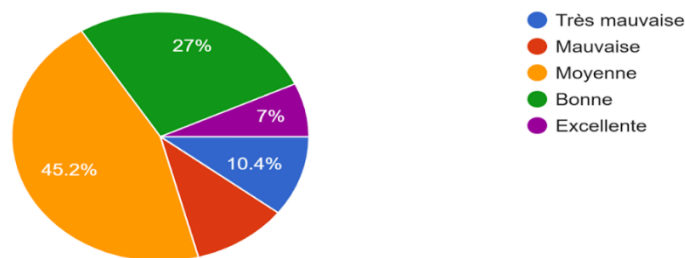
Source : Résultats de notre enquête 2024

L'analyse des données montre que le service le plus utilisé est l'Internet ADSL, (55,7%) d'utilisant. Ensuite, (34,8%) utilisent le téléphone fixe, tandis que le service Idoom 4G LTE est utilisé par (30,4%). Le service Idoom Fibre est le moins utilisé, avec seulement (18,3%) ayant recours. En résumé, on peut dire que l'Internet ADSL est le service le plus populaire d'Algérie Télécom, suivi par le téléphone fixe et le 4G LTE, tandis que la fibre optique est moins courante.

3-2- L'évaluation des services d'Algérie télécom

3-2-1- L'évaluation de la qualité des services

FigureIII-5 : La qualité de service d'Algérie télécom



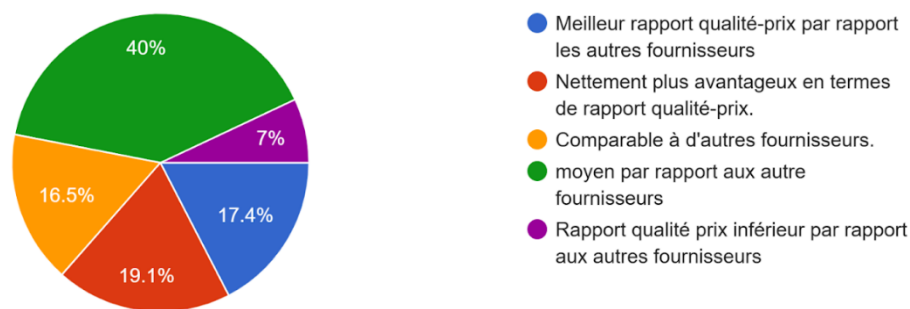
Source : Résultats de notre enquête 2024

Les résultats montrent que près de la moitié des personnes (45,2%) considèrent le service comme moyen. Environ (27%) le jugent bon, tandis que (10,4%) le trouvent mauvais et (7%) excellent. De plus, (10,4%) le qualifient de très mauvais. Ainsi, il est évident que la majorité des utilisateurs ne sont pas réellement satisfaits du service. Presque la moitié le considère simplement comme moyen, probablement en raison de problèmes tels que des performances médiocres, des interruptions fréquentes ou un service client insatisfaisant.

Pour améliorer cette situation, Algérie Télécom pourrait mettre en place plusieurs mesures. Par exemple, l'entreprise pourrait investir dans l'amélioration de son réseau et de la qualité de service qu'elle offre. De plus, il serait judicieux de dispenser une formation plus approfondie aux employés du service client afin qu'ils puissent répondre de manière plus efficace et rapide aux clients. En outre, la réalisation de sondages réguliers permettrait de recueillir les opinions des utilisateurs et de s'adapter à leurs besoins. En procédant ainsi, Algérie Télécom pourrait améliorer sa réputation et la satisfaction de sa clientèle.

3-2-2 L'évaluation de rapport de qualité - prix de service

FigureIII-6 : L'évaluation du rapport qualité/prix



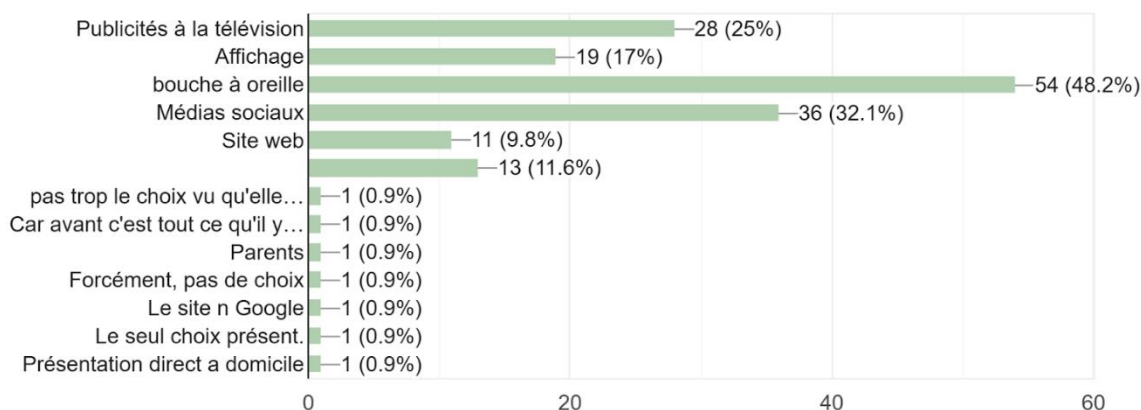
Source : Résultats de notre enquête 2024

Les résultats indiquent que (40%) des répondants trouvent le rapport qualité-prix moyen par rapport aux autres fournisseurs, (19,1%) le considèrent nettement plus avantageux, (17,4%) estiment qu'il est le meilleur, (16,5%) le jugent comparable à d'autres fournisseurs, et (7%) pensent qu'il est inférieur.

Ces résultats montrent La majorité des clients trouvent que le rapport qualité-prix d'Algérie Télécom est moyen ou comparable à la concurrence. Cependant, (7%) des répondants le jugent inférieur, probablement à cause de problèmes de performance ou de service client insatisfaisant. Pour améliorer cela, Algérie Télécom pourrait améliorer la qualité des services en réduisant les interruptions et en augmentant la vitesse et la fiabilité des connexions. Ils pourraient aussi offrir des promotions ou des forfaits plus compétitifs, et améliorer le service client en offrant une assistance plus rapide et efficace. En travaillant sur ces différents points, Algérie Télécom pourrait ainsi améliorer la perception du rapport qualité-prix par ses clients.

3-3- Les moyens de communication d'Algérie télécom

FigureIII-7 : Les Sources de découverte d'Algérie télécom



Source : Résultats de notre enquête 2024

D'après l'enquête, la principale façon dont les clients ont entendu parler d'Algérie Télécom est le bouche-à-oreille (48,2%). Les réseaux sociaux arrivent en deuxième position (32,1%), suivis de la publicité à la télévision (25%).

L'affichage publicitaire (17%) et le site web (9,8%) sont également mentionnés, mais moins fréquemment. Quelques personnes (0,9%) ont découvert l'entreprise par d'autres moyens, tels que les recommandations de leurs proches.

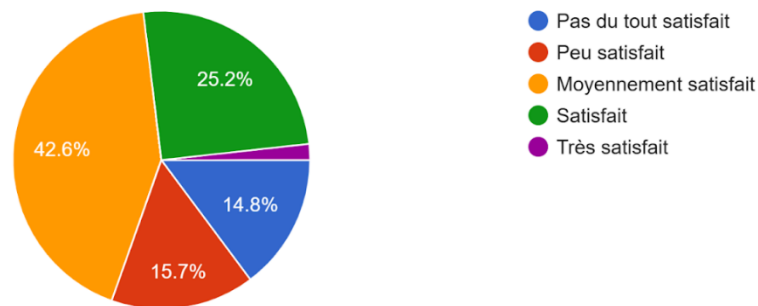
Cela montre que le bouche-à-oreille est très important et que les entreprises doivent bien s'occuper de leurs clients pour qu'ils en parlent autour d'eux. Les réseaux sociaux sont également très importants et méritent d'y investir. Malgré la montée du numérique, la publicité à la télévision reste un moyen efficace de faire connaître l'entreprise.

Les autres moyens, tels que l'affichage et le site web, pourraient également être améliorés. En résumé, il faut utiliser une combinaison de différents canaux (bouche-à-oreille, réseaux sociaux, publicité traditionnelle) pour avoir une stratégie de communication la plus efficace possible.

3-4 L'évaluation de la satisfaction dans Algérie télécom

3-4-1 L'évaluation de la satisfaction des services

FigureIII-8 : La satisfaction par rapport aux services d'Algérie télécom



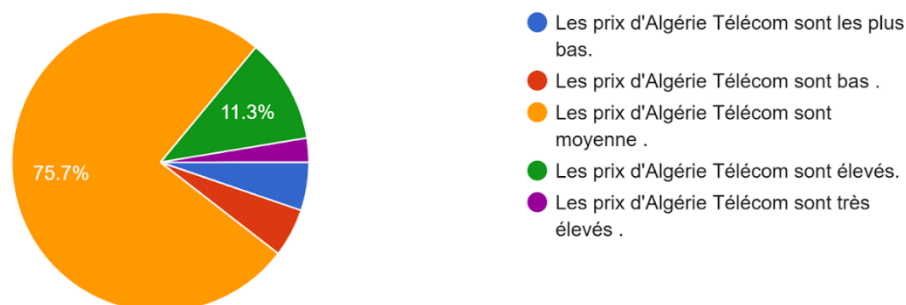
Source : Résultats de notre enquête 2024

Les résultats montrent que sur les 115 répondants, (42,6%) sont moyennement satisfaits, (25,2%) sont satisfaits, (15,7%) sont peu satisfaits, (14,8%) ne sont pas du tout satisfaits et seulement (1,7%) sont très satisfaits. Les résultats indiquent que bien que la majorité des clients ne soient pas totalement insatisfaits, le niveau de satisfaction n'est pas très élevé. La satisfaction des clients d'Algérie Télécom n'est pas mauvaise, mais des améliorations restent nécessaires.

Tout d'abord, il est important d'identifier les problèmes spécifiques rencontrés par les clients les moins satisfaits et de chercher des solutions. Cela peut être fait en améliorant le service client, la qualité des services ou la fiabilité des connexions. Pour les clients moyennement satisfaits, des offres spéciales, des programmes de fidélité ou des améliorations continues du service peuvent être envisagés afin de les rendre complètement satisfaits.

3-4-2- L'évaluation des prix des services

Figure III-9: Les prix d'Algérie Télécom

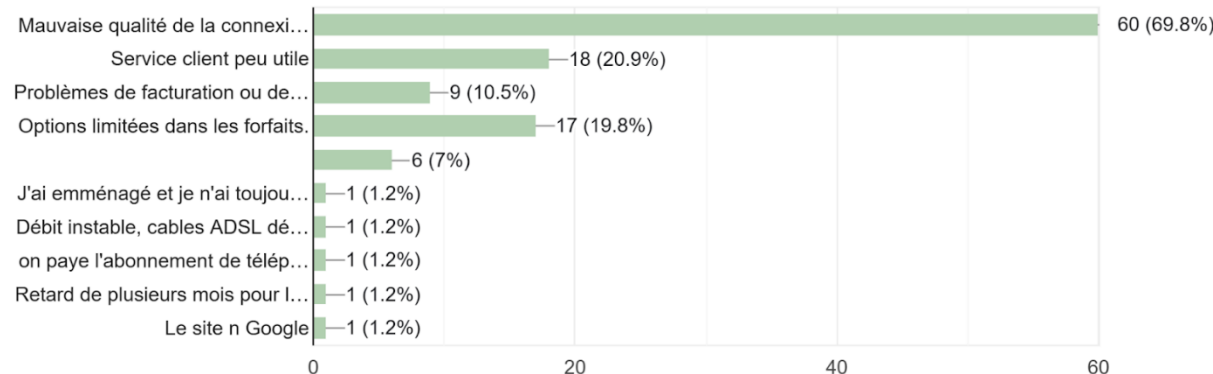


Source : Résultats de notre enquête 2024

D'après les résultats, la plupart des clients (75,7%) trouvent que les prix sont moyens. Environ (11,3%) disent qu'ils sont élevés et (7%) pensent qu'ils sont très élevés. Seulement (4,3%) les trouvent bas et (1,7%) les jugent les plus bas. Cela montre que la majorité des clients considèrent les prix comme normaux et pas vraiment un avantage. Peut-être qu'ils les comparent à d'autres fournisseurs ou qu'ils ne sont pas satisfaits de la qualité des services. Pour rendre les prix plus attractifs, Algérie Télécom pourrait faire des promotions ou des réductions. Ils pourraient aussi mieux expliquer les avantages de leurs offres pour que les gens comprennent ce qu'ils paient. Améliorer la qualité des services aiderait aussi à avoir un meilleur rapport qualité-prix.

3-4-3 : Les évaluation de l'insatisfaction des services

Figure III-10 : Les raisons de l'insatisfaction



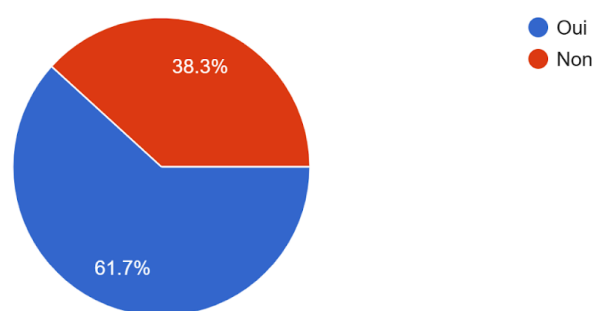
Source : Résultats de notre enquête 2024

Selon les résultats, sur les 86 personnes ayant répondu, (69,8%) se plaignent de la mauvaise qualité de la connexion. (20,9%) trouvent que le service à la clientèle n'est pas très utile. (10,5%) mentionnent des problèmes de facturation ou de paiement. Et (19,8%) estiment que les forfaits proposés sont trop limités. Il y a aussi d'autres raisons moins fréquentes, comme le fait de déménager sans connexion (1,2%), d'avoir un débit internet instable (1,2%), de payer l'abonnement téléphonique (1,2%), les retards dans l'installation (1,2%) et les recherches sur Google (1,2%). Ces résultats montrent que le principal problème est la mauvaise qualité de la connexion. C'est la principale source d'insatisfaction. Il faut donc absolument améliorer la stabilité et la vitesse de la connexion. Le service à la clientèle doit aussi être amélioré pour être plus efficace et réactif. Les problèmes de facturation doivent être simplifiés et plus clairs pour éviter les frustrations. Et il serait bien d'avoir plus d'options de forfaits différents pour mieux répondre aux besoins des clients. Si Algérie Télécom résout ces problèmes, les clients seront plus satisfaits et l'entreprise renforcera sa position sur le marché.

3-5- Le service client d'Algérie télécom

3-5-1 : Le contact de service client

FigureIII-11 : Le pourcentage de contact de Algérie télécom



Source : Résultats de notre enquête 2024

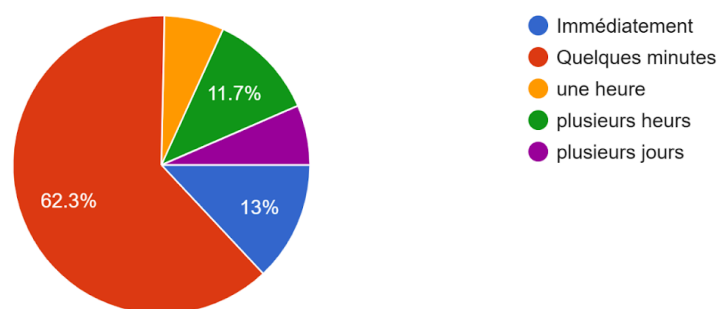
L'enquête montre que (61,7 %) des 115 personnes interrogées ont déjà appelé le service client, tandis que (38,3 %) ne l'ont jamais fait. Cela signifie que plus de la moitié des clients ont dû contacter le service client, ce qui suggère qu'il y a probablement souvent des problèmes. Il est donc essentiel d'avoir un bon service client. Cependant, étant donné que (38,3 %) n'ont jamais

appelé, il est possible que ces clients n'aient pas rencontré de problèmes ou qu'ils préfèrent utiliser d'autres moyens de communication tels que le service en ligne.

Pour rendre les clients plus satisfaits, il est nécessaire d'améliorer le service client, notamment en ce qui concerne les appels téléphoniques, afin de fournir des solutions rapides. Il est également important de proposer d'autres méthodes de communication, comme le service en ligne, pour ceux qui ne souhaitent pas appeler. En adoptant ces mesures, Algérie Télécom pourra mieux répondre aux besoins de ses clients.

3-4-3 L'efficacité du service client en terme du temps

FigureIII-12 : L'efficacité du service client en terme du temps



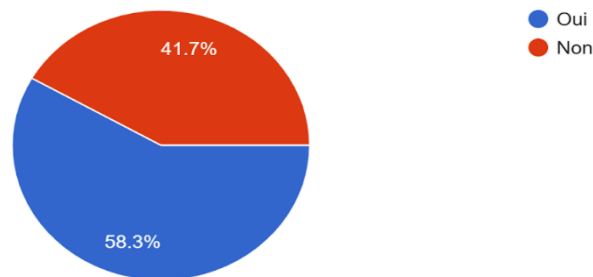
Source : Résultats de notre enquête 2024

Selon les résultats, la majorité des 77 personnes interrogées (62,3%) ont dit qu'il leur faut quelques minutes pour obtenir une réponse du service client d'Algérie Télécom. (13%) ont même indiqué recevoir une réponse immédiatement. Cependant, (11,7%) attendent plusieurs heures, (7,8%) une heures et (5,2%) plusieurs jours. En tant qu'étudiant en marketing, je pense que ces résultats montrent que la plupart des clients sont assez satisfaits du temps de réponse, mais qu'il y a aussi une partie importante qui doit faire face à des délais plus longs. Cela signifie qu'Algérie Télécom peut encore s'améliorer pour offrir un service plus rapide et efficace. Pour améliorer la satisfaction des clients, Algérie Télécom pourrait par exemple augmenter le nombre d'agents dans son service client, optimiser la gestion des appels et utiliser davantage d'outils technologiques pour traiter les demandes simples.

3-6 : Les réclamations des clients auprès d'Algérie télécom

3-6-1- La formulation de la réclamation client

Figure III-13 : Les réclamations clients

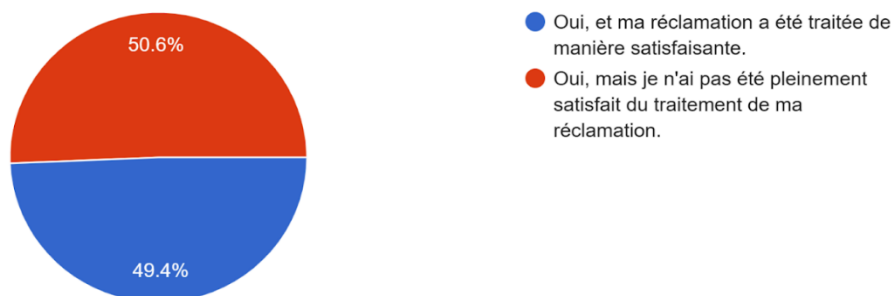


Source : Résultats de notre enquête 2024

Sur 115 personnes interrogées, (58,3%) ont déjà fait une réclamation et (41,7%) n'en ont jamais fait. Cela montre que plus de la moitié des clients ont eu des problèmes assez importants pour réclamer. Peut-être qu'Algérie Télécom a souvent des problèmes avec ses services. Les (41,7%) qui n'ont pas réclamé sont peut-être relativement satisfaits ou supportent les petits problèmes. Algérie Télécom peut essayer de résoudre les problèmes courants des clients. Cela pourrait augmenter la satisfaction et réduire les réclamations. En améliorant ses services, Algérie Télécom pourrait avoir moins de réclamations et des clients plus fidèles et satisfaits.

3-6-2 L'évaluation du traitement de la réclamation client

Figure III-14 : Evaluation de la réclamation client

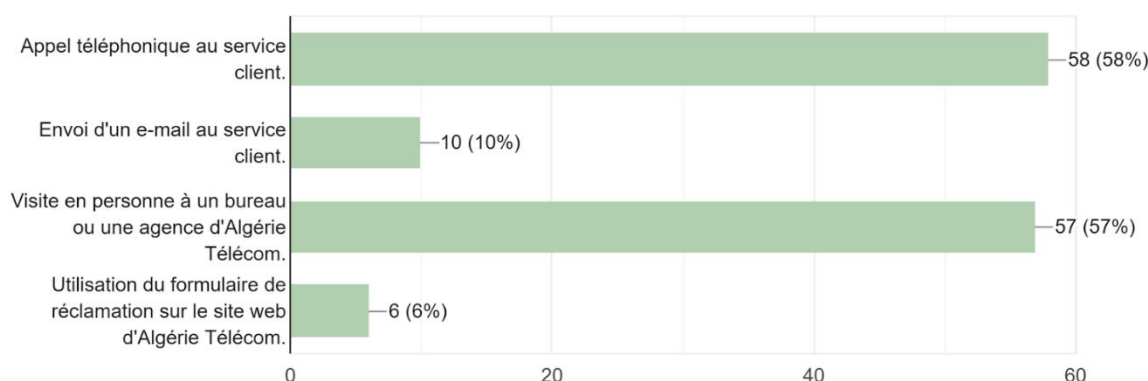


Source : Résultats de notre enquête 2024

Les résultats montrent que les 77 personnes ayant répondu parmi les 115, (49,4%) estiment que leur réclamation a été traitée de manière satisfaisante, tandis que (50,6%) ne sont pas pleinement satisfaits du traitement de leur réclamation. En tant qu'étudiant en marketing, ces résultats indiquent une division presque égale entre les clients satisfaits et insatisfaits par rapport au traitement de leurs réclamations. Cette situation révèle que bien qu'une bonne partie des clients aient trouvé une solution à leur problème, il y a encore une proportion légèrement plus grande de clients qui ne sont pas satisfaits. Algérie Télécom pourrait bénéficier d'une analyse approfondie des raisons de cette insatisfaction et mettre en place des améliorations pour optimiser le processus de gestion des réclamations

3-6-3 Les moyens de traitement la réclamation client

Figure III-15: Les moyens utilisé pour formuler une réclamation client



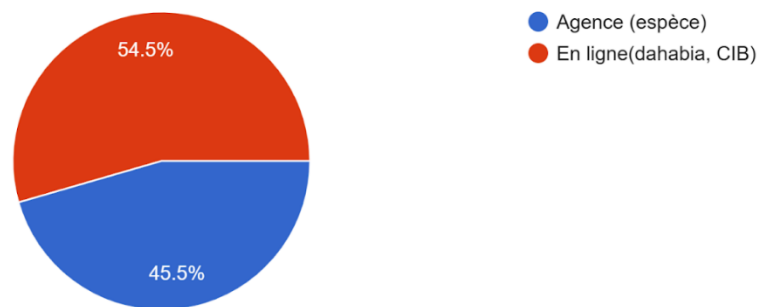
Source : Résultats de notre enquête 2024

Dans cette analyse, 115 personnes ont répondu à un questionnaire. La plupart des clients ont dit qu'ils préfèrent appeler le service client ou aller directement dans une agence d'Algérie Télécom pour faire une réclamation. (58%) ont appelé le service client et (57%) sont allés en personne dans une agence. Seulement (10%) ont envoyé un email et 6% ont utilisé le formulaire de réclamation sur le site web. Cela montre que les clients veulent une interaction rapide et personnelle quand il y a un problème. Mais Algérie Télécom pourrait essayer d'améliorer et de mieux faire connaître les options en ligne comme l'email et le formulaire web. Cela pourrait aider à réduire la charge sur les centres d'appels et les agences, tout en offrant plus de choix pratiques aux clients.

4-7- Le paiement en Algérie télécom

3-7-1- Les types de paiement

FigureIII-16 : les types paiement de Algérie télécom



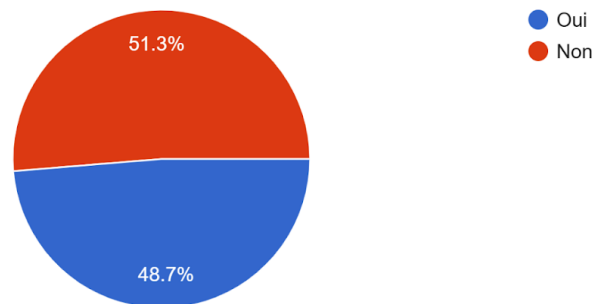
Source : Résultats de notre enquête 2024

Les résultats montrent que (54,5%) des répondants préfèrent effectuer leurs paiements en ligne (dahabia, CIB), tandis que (45,5%) préfèrent le faire en agence (en espèces). Les gens utilisent de plus en plus les paiements en ligne, mais beaucoup préfèrent encore payer en espèces en agence. Les clients d'Algérie Télécom commencent à adopter les paiements en ligne car c'est plus pratique et rapide. Cependant, une grande partie des clients préfèrent toujours payer en espèces, peut-être parce qu'ils s'inquiètent de la sécurité, ont du mal à faire confiance aux paiements en ligne ou ne s'y connaissent pas bien avec la technologie. Pour encourager plus de clients à utiliser les paiements en ligne, Algérie Télécom pourrait faire des campagnes pour expliquer que c'est sécurisé, donner des tutoriels pour aider les clients, et offrir des réductions ou des offres spéciales à ceux qui choisissent de payer en ligne.

3-8 Les réseaux sociaux en Algérie télécom

3-8-1 le suivre des plateformes

FigureIII-17 : Le pourcentage de suivre Algérie Télécom

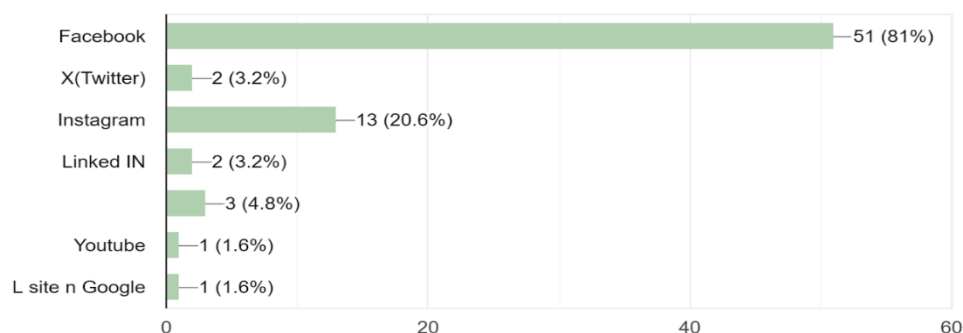


Source : Résultats de notre enquête 2024

Les statistiques de l'enquête montrent que (48,7 %) des répondants suivent Algérie Télécom, tandis que (51,3 %) ne le font pas. Ces résultats indiquent qu'environ la moitié des clients d'Algérie Télécom ne les suivent pas sur les réseaux sociaux. Cela signifie qu'Algérie Télécom pourrait essayer d'attirer davantage de personnes qui les suivent. Ils pourraient publier du contenu plus intéressant et pertinent, organiser des concours ou des promotions spéciales sur les réseaux sociaux, et répondre aux commentaires et aux questions des clients. En étant plus présents en ligne et en dialoguant davantage avec leurs clients, Algérie Télécom pourrait accroître sa notoriété et améliorer ses relations avec eux.

3-8-2 La plateformes la plus utilisée

FigureIII-18 : Les différentes plateformes suivi par les clients de Algérie télécom



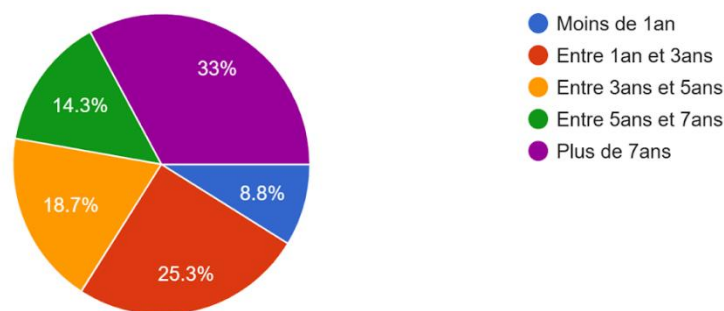
Source : Résultats de notre enquête 2024

Les statistiques montrent que parmi les 63 personnes qui ont répondu, (81 %) utilisent Facebook, (20,6 %) utilisent Instagram, (4,8 %) utilisent LinkedIn, (3,2 %) utilisent Twitter, (1,6 %) utilisent YouTube, et (1,6 %) suivent Algérie Télécom via le site Google. Les résultats montrent que Facebook est de loin la plateforme la plus utilisée pour suivre Algérie

Télécom. La majorité des gens l'utilisent pour suivre cette entreprise. Cela signifie que Facebook est très important pour Algérie Télécom afin d'entrer en contact avec ses clients et de leur fournir des informations. Instagram est également utilisé, mais beaucoup moins que Facebook. C'est tout de même une plateforme intéressante pour toucher un public différent, peut-être plus jeune. Les autres plateformes telles que LinkedIn, Twitter, YouTube et le site web de Google ont beaucoup moins d'utilisateurs qui suivent Algérie Télécom. Par conséquent, Algérie Télécom devrait se concentrer principalement sur Facebook et Instagram pour ses efforts de communication et de marketing. Cependant, elle peut également utiliser les autres plateformes pour diversifier sa présence en ligne.

3-8-3 La période d'utilisation

FigureIII-19 : L'utilisation des réseaux sociaux

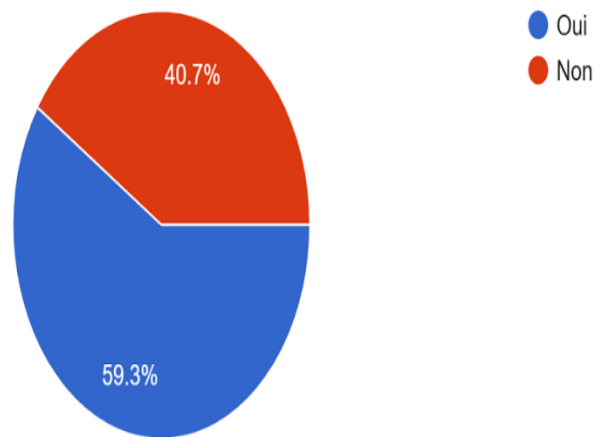


Source : Résultats de notre enquête 2024

Donc, sur les 63 personnes qui ont répondu, on a constaté que (33%) des utilisateurs utilisent les réseaux sociaux d'Algérie Télécom depuis plus de 7 ans, ce qui montre qu'ils sont très fidèles et habitués à ce moyen d'information. (25,3%)des utilisateurs les utilisent depuis 1 à 3 ans, ce qui indique une popularité croissante récente. De plus, (18,7%) les utilisent depuis 3 à 5 ans, ce qui est devenu assez courant pour eux. Seulement (8,8%)sont nouveaux et les utilisent depuis moins d'un an, tandis que (14,3%) les utilisent depuis 5 à 7 ans. En résumé, il est important de continuer à bien s'occuper des utilisateurs fidèles depuis longtemps, tout en essayant d'attirer de nouveaux utilisateurs avec un contenu adapté. Il est essentiel pour Algérie Télécom de rester présent et actif sur les réseaux sociaux.

3-8-4 L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux

FigureIII-20 : L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie télécom



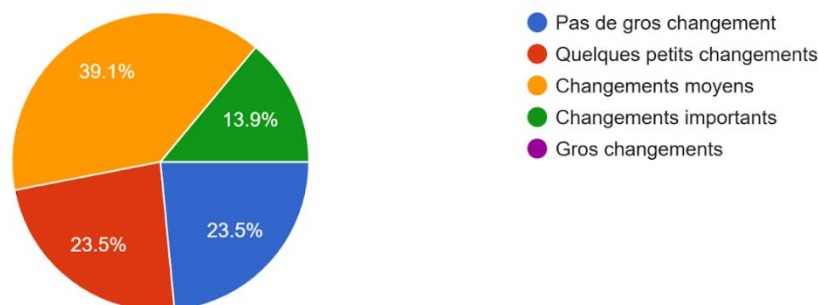
Source : Résultats de notre enquête 2024

Alors, d'après ces résultats, c'est plutôt positif pour Algérie Télécom. La majorité des gens, soit (59,3 %), ont déclaré avoir remarqué une amélioration dans l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise. Cela signifie que les efforts qu'ils ont déployés pour être plus présents en ligne portent leurs fruits. Cependant, (40,7 %) des personnes n'ont constaté aucun changement. Par conséquent, il est nécessaire qu'Algérie Télécom continue à travailler sur ce point, peut-être en utilisant de nouvelles plateformes, en publiant plus fréquemment ou en améliorant la qualité de leurs publications. Ils pourraient également essayer de communiquer plus efficacement avec les clients afin qu'ils soient informés de ces changements.

3-9 Les outils digitaux

3-9-1 L'évolution des outils digitaux

FigureIII-21 :L'évaluation de l'évolution d'utilisation de réseaux sociaux de Algérie télécom



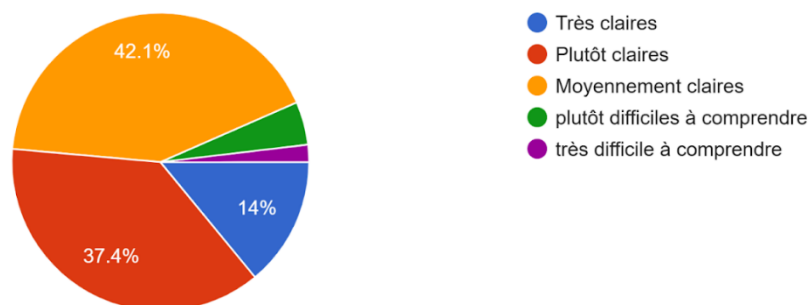
Source : Résultats de notre enquête 2024

Les résultats montrent que (39,1 %) des répondants pensent qu'il y a eu des changements moyens, (23,5 %) voient quelques petits changements, (23,5 %) disent qu'il n'y a pas eu de gros changement, et (13,9 %) remarquent des changements importants. Personne n'a constaté de gros changements. Cela indique que la plupart des utilisateurs perçoivent des améliorations, mais qu'il reste encore du travail à faire. Il est important de continuer à améliorer les outils numériques et de mieux communiquer ces améliorations aux clients. Il faut introduire des innovations plus visibles et impactantes, et informer les utilisateurs des avantages des nouveaux outils. Il est également important de cibler les clients qui n'ont pas encore perçu de changements significatifs afin de mieux les engager et de les sensibiliser aux améliorations en cours.

3-10 Les canaux distribution

3-10-1 Les informations fournies sur les canaux distribution

Figure III-22: L'évaluation des informations fournies par Algérie télécom sur les différents canaux de distribution



Source : Résultats de notre enquête 2024

Le résultat montre que (42,1 %) des répondants trouvent les informations moyennement claires, (37,4 %) les trouvent plutôt claires, (14 %) les trouvent très claires, (4,5 %) les trouvent plutôt difficiles à comprendre, et (2 %) les trouvent très difficiles à comprendre. Les résultats indiquent que la plupart des gens trouvent les informations d'Algérie Télécom au moins moyennement claires, mais il y a encore des améliorations à apporter.

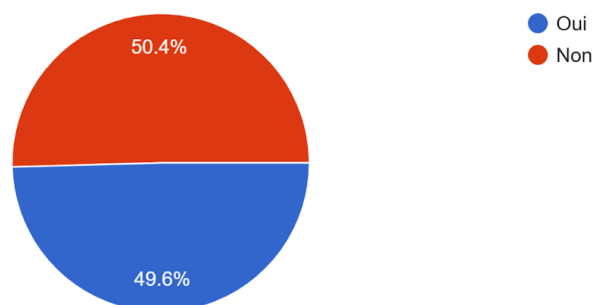
Plus de (40 %) des personnes interrogées ont déclaré que les informations étaient moyennement claires, ce qui signifie qu'Algérie Télécom peut encore les rendre plus simples et plus faciles à comprendre. (37,4 %) ont déclaré que c'était plutôt clair, ce qui est bien, mais seulement (14 %) ont déclaré que c'était très clair, ce qui est peu. Algérie Télécom peut essayer de rendre ses informations encore plus claires et plus simples, afin que les clients les comprennent mieux.

(6,5 %) des personnes ont dit que c'était difficile à comprendre. C'est une partie qui nécessite vraiment une amélioration rapide. Algérie Télécom peut travailler pour simplifier et clarifier toutes ses communications, afin de mieux servir ses clients et de les satisfaire davantage.

3-11 Les offres promotionnelles de Algérie télécom

3-11-1- Les offres promotionnelles

FigureIII-23 : L'utilisation des offres promotionnels

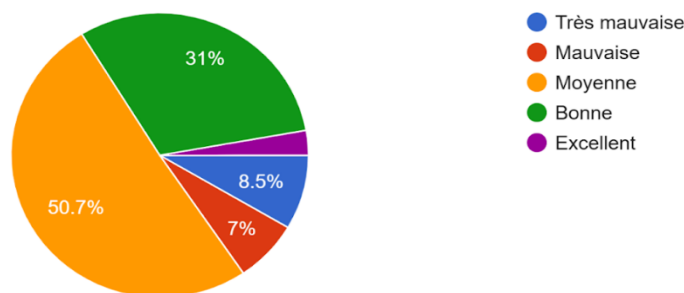


Source : Résultats de notre enquête 2024

Les statistiques de notre enquête montrent que (50.4%) des répondants ont dit "Non" et (49.6%) ont dit "Oui". Ces résultats montrent que la moitié des gens n'ont jamais pris les offres spéciales. Ça veut dire qu'il y a beaucoup de possibilités d'augmenter le nombre de gens qui les prennent. Il faut comprendre pourquoi autant de gens ne les prennent pas. Peut-être que les offres ne sont pas assez attrayantes ou que les informations sur ces offres ne sont pas bien connues. Pour ceux qui les ont prises, ça montre que les offres plaisent, mais il faut convaincre encore plus de gens. Ce serait bien de faire plus de publicité pour informer les clients des avantages de ces offres spéciales. En résumé, Algérie Télécom peut améliorer la façon dont elle présente et communique sur ses offres pour que plus de clients les prennent.

3-10-2 L'évaluation des offres promotionnel :

FigureIII-24 : L'évaluation la valeur des offres promotionnels



Source : Résultats de notre enquête 2024

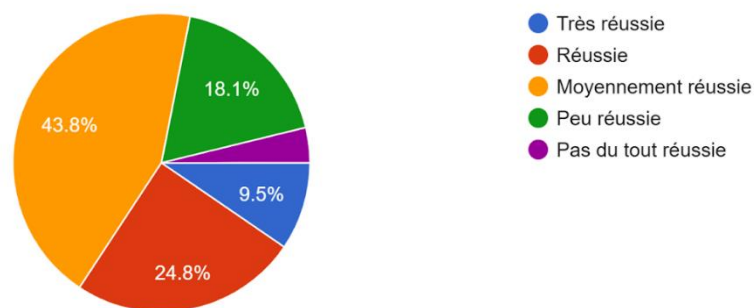
Les données révèlent que 73 ont répondu que (50.7%) trouvent les offres moyennes, (31%) les jugent bonnes, 2.8% les trouvent excellentes, (7%) les considèrent mauvaises, et (8.5%) les trouvent très mauvaises.

Ces résultats montrent que la majorité des utilisateurs (50.7%) trouvent les offres d'Algérie Télécom moyennes. Cela signifie qu'il y a de la place pour rendre ces offres plus attrayantes. Le fait que (31%) des répondants jugent les offres bonnes est un signe positif, mais il est important de faire mieux pour augmenter ce pourcentage. Environ (2.8%) des utilisateurs trouvent les offres excellentes, ce qui montre que certaines offres plaisent bien aux clients. Cependant, les (7%) des utilisateurs qui trouvent les offres mauvaises ou très mauvaises montrent qu'il y a des choses à améliorer. Pour attirer et satisfaire plus de clients, Algérie Télécom devrait travailler à améliorer la valeur perçue de ses offres promotionnelles et forfaits spéciaux. Cela peut inclure des offres plus compétitives, des avantages clairs, et une meilleure communication sur ces offres.

3-12 Les stratégies de communication

3-12-1 L'évaluation de la stratégie de communication

Figure III-25: L'évaluation de la stratégie de communication

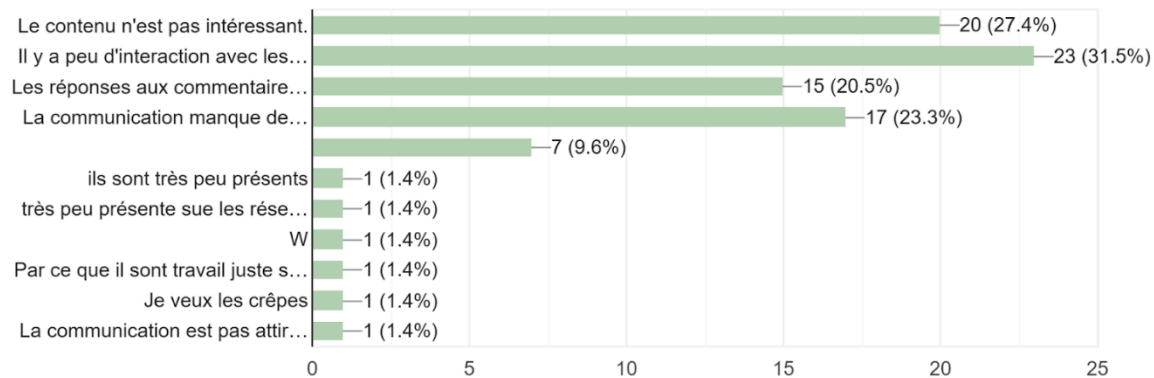


Source : Résultats de notre enquête 2024

Les statistiques de notre enquête montrent que (43,8 %) des répondants trouvent la stratégie moyennement réussie, (24,8 %) la trouvent réussie, (18,1 %) la jugent peu réussie, (3,8 %) pensent qu'elle n'est pas du tout réussie et seulement (9,5 %) la considèrent très réussie. Ces résultats révèlent que la majorité des utilisateurs (43,8 %) trouvent la stratégie de communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux moyennement réussie, ce qui signifie qu'il y a une marge d'amélioration importante. Le fait que (24,8 %) des répondants la trouvent réussie est positif, mais ce pourcentage peut être plus élevé. Seulement (9,5%) pensent que la stratégie est très réussie, ce qui est très faible. Les (3,8 %) d'utilisateurs qui jugent la stratégie peu ou pas du tout réussie montrent qu'il y a des problèmes importants à résoudre. Pour améliorer la satisfaction des clients et leur engagement sur les réseaux sociaux, Algérie Télécom peut revoir et renforcer sa stratégie de communication. Cela peut inclure des contenus plus attractifs, une meilleure interaction avec les utilisateurs et des campagnes plus ciblées.

3-12-2 Insatisfaction de stratégie de communication

Figure III -26: Les causes de l'insatisfaction de la stratégie de communication



Source : Résultats de notre enquête 2024

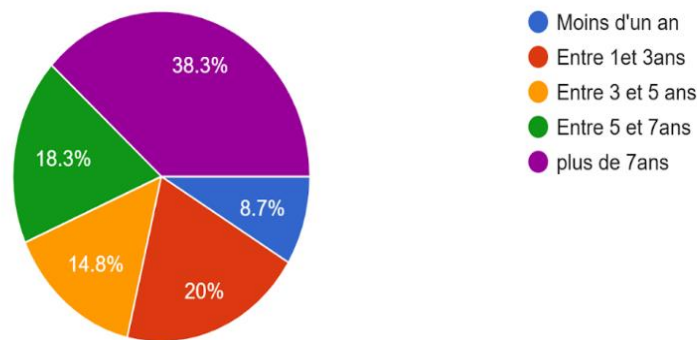
Les réponses de 73 personnes montrent que (31,5 %) trouvent qu'il y a peu d'interaction avec les utilisateurs, 27,4 % disent que le contenu n'est pas intéressant, (23,3 %) pensent que la communication manque de régularité, (20,5 %) trouvent que les réponses aux commentaires sont insuffisantes, et (9,6 %) estiment qu'il manque de créativité.

Ces résultats montrent clairement les problèmes de la stratégie de communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux. La principale critique concerne le manque d'interaction avec les utilisateurs. Ensuite, le contenu n'est pas assez intéressant pour attirer et retenir l'attention. La régularité des publications et la réactivité aux commentaires sont également des points faibles. Enfin, il y a un besoin de plus de créativité. Pour améliorer la situation, Algérie Télécom peut créer des contenus plus intéressants, interagir davantage avec les utilisateurs, publier plus régulièrement et répondre rapidement aux commentaires. En résolvant ces problèmes, ils pourront mieux engager et satisfaire leurs clients sur les réseaux sociaux.

3-13 : La fidélisation au sein de Algérie télécom

3-13-1 : La fidélité au service d'Algérie télécom

FigureIII-27 : La fidélité des client d'Algérie télécom

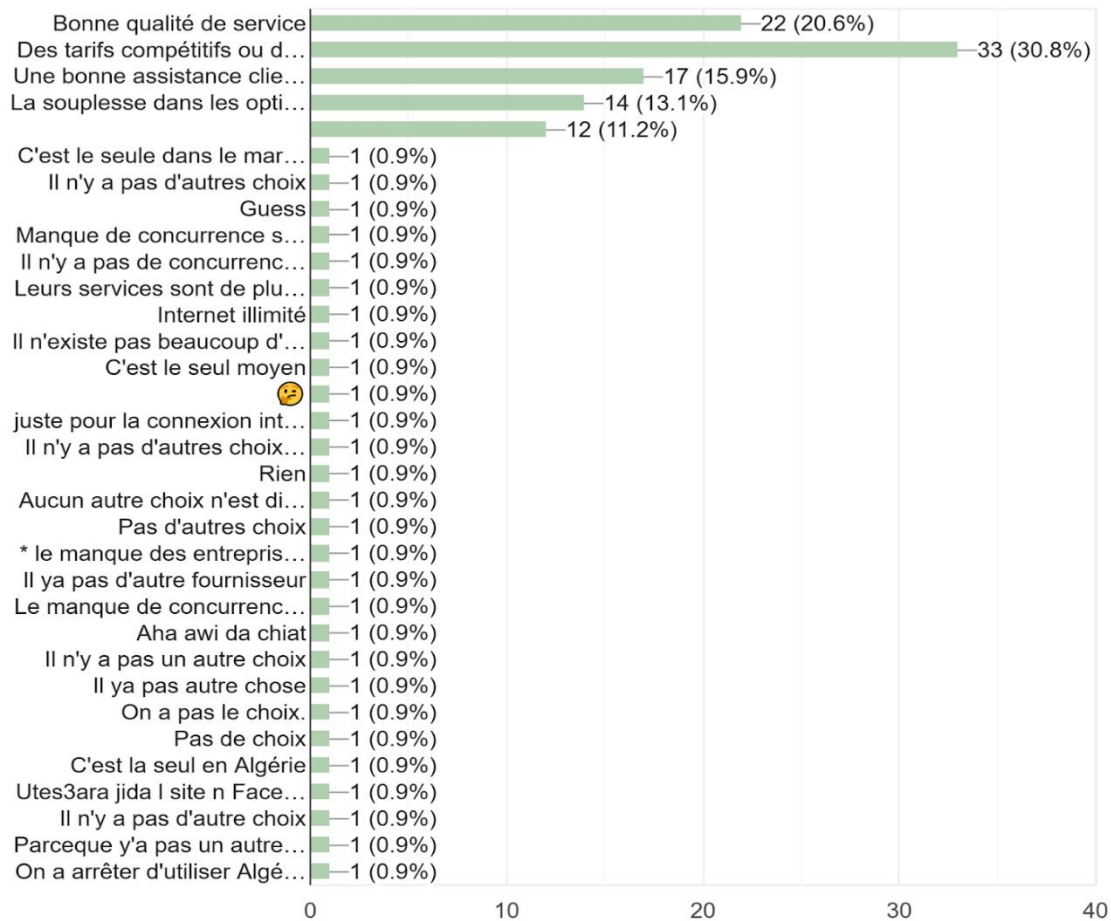


Source : Résultats de notre enquête 2024

L'analyse des données révèle que la majorité des répondants, soit (38,3 %), utilisent les services d'Algérie Télécom depuis plus de 7 ans. Ensuite, (20 %) des participants utilisent ces services depuis 1 à 3 ans, tandis que (18,3 %) les utilisent depuis 5 à 7 ans. De plus, (14,8 %) utilisent ces services depuis 3 à 5 ans. Enfin, (8,7 %) des répondants sont clients depuis moins d'un an. En résumé, parmi les 115 personnes interrogées, la plupart sont des clients de longue date, utilisant les services d'Algérie Télécom depuis plus de 7 ans, tandis qu'une minorité les utilise depuis moins d'un an.

3-13-2 La fidélisation auprès d'Algérie télécom

FigureIII-28 : les arguments de la fidélisation à Algérie télécom



Source : Résultats de notre enquête 2024

Les statistiques montrent que (30,8 %) ont indiqué que les tarifs compétitifs ou les offres intéressantes étaient la principale raison de leur fidélité. Ensuite, (20,6 %) des répondants ont mentionné la bonne qualité de service, (15,9 %) ont cité un bon service d'assistance client, et (13,1 %) ont parlé de la souplesse dans les options ou les services. Enfin, (11,2 %) des personnes ont indiqué qu'elles restaient fidèles à cause du manque de concurrence ou de l'absence d'autres choix. Les résultats montrent que les prix compétitifs et la bonne qualité de service sont importants pour que les clients restent fidèles. Pour garder et renforcer cette fidélité, Algérie Télécom peut continuer à offrir de bons prix et un bon service. Améliorer le service client et offrir plus de flexibilité dans les options serait également une bonne chose. Cependant, le fait que certains clients restent fidèles seulement parce qu'il y a peu de concurrence est préoccupant. Cela signifie qu'Algérie Télécom peut encore améliorer ses services pour que ses clients lui restent fidèles de manière active. En offrant de bons prix, un bon service, un bon service client et plus de flexibilité, Algérie Télécom peut non seulement

conserver ses clients actuels, mais aussi attirer de nouveaux clients, même sur un marché plus compétitif.

Conclusion

En conclusion, cette étude nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement et la perception d'Algérie Télécom auprès de ses clients. La présentation de l'entreprise a mis en lumière ses atouts et ses défis. La méthodologie de recherche, basée sur des données collectées lors de notre stage et un questionnaire détaillé, a fourni des insights précieux sur l'expérience client. L'analyse des résultats, illustrée par des schémas, a révélé des tendances significatives en termes de satisfaction, d'utilisation des services, et de fidélité des clients. Ces observations nous permettent de formuler des recommandations pour améliorer les services et renforcer la relation avec la clientèle.

Conclusion générale

À travers ce mémoire, nous avons exploré en profondeur le marketing digital et son impact sur la fidélisation des clients chez Algérie Télécom. Nous avons suivi une méthodologie rigoureuse et une structure claire pour répondre aux questions posées et vérifier les hypothèses formulées.

Premièrement, nous avons défini les concepts clés du marketing digital, en le différenciant du e-commerce et de l'e-business. Nous avons mis en lumière ses spécificités telles que l'interactivité, la connaissance des consommateurs et l'individualisation, montrant comment les entreprises peuvent utiliser les technologies numériques pour atteindre leurs objectifs marketing. Nous avons également souligné l'importance du marketing digital pour promouvoir la marque, atteindre un public plus large et améliorer la visibilité en ligne.

Deuxièmement s'est concentré sur les stratégies et mesures pour passer de la satisfaction à la fidélisation des clients. Nous avons examiné les différents aspects de la satisfaction client, la manière de la mesurer et les stratégies de fidélisation. Nous avons démontré que des initiatives digitales bien définies peuvent non seulement améliorer la satisfaction des clients mais aussi renforcer leur fidélité. Des outils comme les réseaux sociaux et les campagnes d'emailing jouent un rôle crucial dans l'engagement des clients, confirmant ainsi nos hypothèses sur l'importance de la communication digitale.

Troisièmement, on a observé comment Algérie Télécom utilise le marketing digital. On a parlé de l'entreprise en général, de ses stratégies de marketing digital et de sa communication digitale. On a vu comment ils utilisent les outils numériques pour atteindre leurs objectifs marketing. On a aussi fait une enquête et on a découvert que les clients aiment bien la communication digitale de l'entreprise, mais qu'il y a encore des problèmes à résoudre. Par exemple, Algérie Télécom doit s'adapter rapidement aux nouvelles technologies et gérer les données des clients de manière efficace. On a dit qu'ils devraient investir dans la formation de leurs équipes et utiliser des technologies plus avancées pour résoudre ces problèmes.

Les résultats de notre recherche confirment nos hypothèses. Le marketing digital permet effectivement une meilleure communication et une personnalisation accrue des services, améliorant ainsi la satisfaction des clients. Les outils de marketing digital renforcent l'engagement des clients et une stratégie de fidélisation bien définie, soutenue par des initiatives digitales, augmente la rétention des clients. Enfin, les clients perçoivent positivement les efforts de communication digitale d'Algérie Télécom, ce qui influence leur fidélité.

En conclusion, ce mémoire a démontré l'importance du marketing digital pour la fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom. En adoptant des stratégies de marketing digital efficaces, l'entreprise peut non seulement répondre aux attentes de ses clients mais aussi rester compétitive dans un marché en constante évolution. Les défis identifiés, tels que l'adaptation rapide aux changements technologiques et la gestion efficace des informations clients, nécessitent une attention continue. Cependant, les bénéfices potentiels, en termes de satisfaction et de fidélisation des clients, justifient amplement les efforts et les investissements dans le marketing digital.

Les références bibliographiques

Les ouvrages

1. Amidou. L , "Marketing des réseaux sociaux", MA édition, 2012.
2. Boisdevésy. J , "Le marketing relationnel", 2ème édition, édition d'organisation, 2001.
3. Bressolles. G , "Le marketing digital", 3ème édition Pearson, 2020.
4. Cardon. D , "Réseaux sociaux de l'internet", éditions Le Seuil, 2011.
5. Chaffey .D, et autres - "Marketing digital", Pearson édition, 5ème édition, 2014.
6. Chaffey. D , "Digital marketing", Pearson UK, 2019.
7. Desavoie . B, et al, - "Les blogs: nouveau média pour tous", édition Pearson, 2005.
8. Ducrey . V , "Le guide de l'influence", édition Eyrolles, 2010.
9. Eiglier. P , "Servuction : le marketing des services", Ediscience international, 1996.
10. Eouzon . G , et al, - "Web marketing; définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie", éditions ENI, 2ème édition, 2014.
11. Faivre-duboz . T , "Le webmarketing", édition Dunod, 2011.
12. Guillemain. S, - "Marketing", édition Gualino, 2015.
13. Isaac.H , "E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle", Pearson, 2014.
14. Isaac. H, "Marketing digital", 7ème édition Pearson, 2020.
15. Janssens .M , "Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing", Edition de Boeck Université, 1ère édition, 2007.
16. Kotler .P , et al. "Marketing management", 14ème Edition, Pearson éducation, 2012.
17. Kotler. P, et al. "Marketing management", 15ème édition, Pearson, 2015.
18. Lanneyrie.S , "Livre blanc; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne", digischool commerce, 2015.
19. Lefeburé .R , "Gestion de la relation client", Eyrolles, 2005.
20. Legolvan , "Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre", éditions d'Organisation, 1995.
21. Lendrevie .A , 'Publicitor' , 7 ème édition Dnuod ,2008 .
22. Lendrevie . J, et al. - "Mercator", édition Dunod, 2006.
23. Lendrevie. J, et al. - "Publicitor", 3ème édition, Dunod, 2008.
24. Lendrevie.J, "Mercator", 10ème édition Dunod, paris, 2012.

25. Lendrevie. J, "Mercator", 11ème édition, édition Dunod, 2014.
26. Lefebvre. R , "Gestion de la relation client", édition Dunod, paris, 2005.
27. Lehu. J, "Stratégie de fidélisation", édition d'Organisation, 2003.
28. Lejealle .C , "Marketing digital", édition Dunod, 2022.
29. Martha . R, - "Le one to one", Edition d'organisation, Paris, 1998.
30. Meyer. L , "La fidélisation client: stratégie; pratique et efficacité des outils de marketing relationnel", édition: Vuibert, Paris, 2004.
31. Morgat . P , "Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM", Edition d'Organisation, Paris, 2000.
32. Olliver . N , "Mesurer la satisfaction et fidélisation client", Edition ESKA, Angleterre, 1992.
33. Pommeray . D , "Le plan marketing et communication digital", Cairn.info, 2016.
34. Ray.D , "Mesurer et développer la satisfaction clients", 3ème édition, 2002.
35. Scheid. F , "Marketing digital", édition Eyrolles, 2019.
36. Viot. C, "Le e-marketing à l'heure du web 2.0", édition Lextenso, 2ème édition, 2009.
37. Zimmerman. J, "Le marketing sur Internet pour les nuls", 2ème éditions, 2009.

Les articles

1. Abedelkefi.M, Ben Brahim .S, « Attitude à l'égard de la publicité mobile et intention de l'utiliser par les Tunisiens », International Journal Economics&Strategic Management of Business Process – Vol 5.PP119-125
2. Ailli .S , Elkhazri .A, « Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc », 2021 , DOI : <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v3i1.24885>
3. Berry.L , et al,« ten lessons for improving service quality », MSI REPORT , ,mai 1993 . n°93- 104
4. Bostanshirin. S, «ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES», September 2014, ISBN: 978- 605- 64453-1-6, P787.
5. Canadian Journal of Public Health / Revue Canadienne de Santé PubliqueVol. 95, SUPPLEMENT 2: ParticipACTION: The Mouse That Roared: A Marketing and Health Communications Success Story (MAY/JUNE 2004), pp. S6-S14

6. Shirisha . M ,«Digital Marketing Importance in the New Era», Janvier 2018, Volume. 5, Issue .1, ISSN 2394 3 3386, P614.
7. Ueyda, A, « Social Media and Marketing: Viral Marketing», Lecturer in Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Field of Interpersonal Communication, Doi:10.5901/ajis.2013.v2n8. P586.
8. Zidane.K ,Ounis .A,« Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à 19ème de web 2.0 : tendances et chiffres clés », décembre 2018, n°8, ISSN 2352-9962.P84

Les sites internet et pages web :

1. www.wizishop.fr/blog/importance-marketing-digital.
2. [Le référencement payant : Comment ça fonctionne et pourquoi l'utiliser | LCD \(lachainedigitale.fr\)](http://lachainedigitale.fr)
3. [https://www.zendesk.fr/blog/build-customer-loyalty/Stratégie de fidélisation : enjeux, outils et 3 conseils pour l'optimiser \(appvizer.fr\)](https://www.zendesk.fr/blog/build-customer-loyalty/Stratégie de fidélisation : enjeux, outils et 3 conseils pour l'optimiser (appvizer.fr))
4. <https://www.captainwallet.com/blog/6-critere-indispensables-pour-reussir-sa-strat-de-fidelisation/>

Les mémoires :

1. Duponcelle, Amandine. « Les programmes de fidélité dans le monde du digital : quel est l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité ? ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017.
2. Muriel .M , « L'impact de la personnalisation sur l'expérience client ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018..

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : LE Marketing digitale	4
Section1 : Cadre conceptuel du marketing digital	4
1.1 Définition de marketing digital	4
1.2 La différence entre le e-commerce et e-business par rapport au marketing digitale	5
1.2.1 E-commerce	5
1.2.2 Le e-business	5
1.3 Les spécificités du marketing digital	6
1.3.1 L'interactivité	6
1.3.2 La connaissance de consommateurs	6
1.3.3 L'individualisation	6
1.4 Importance de marketing digitale	7
1.5 les outils de marketing digital	8
1.5.1 Le référencement naturel	8
1.5.2 Les réseaux sociaux	8
1.5.3 Les blogs	9
1.5.4 La publicité mobile	9
1.5.5 Le marketing virale	10

1.5.6 La gestion de relation client.....	10
1.5.7 Les relation publiques	10
1.6 Les avantage de marketing digital.....	11
1.7 Les bénéfices de marketing digital.....	11
Section 2 : La stratégie de marketing digital	12
2.1 La définition de stratégie de marketing digital.....	12
2.2 Caractéristique d'une stratégie digitale	13
2.3 Les leviers de marketing digital	13
2.4.1 Les owned media	14
2.4.1.1 Les réseaux sociaux	14
2.4.1.2 Le site web.....	15
2.4.1.3 L'email.....	15
2-4-2 Le paid media.....	15
2.4.2.1 Le référencement payant	16
2.4.2.2 Le display	16
2.4.3 Le earned media	16
2.4.3.1 Marketing mobile	17
2.4.3.2 Les médias sociaux	17
2.5 La stratégie marketing digital.....	17
2.5.1 Attirer	17
2.5.2 Convertir	18
2.5.3 Fidéliser	18
Section 3 : le mix marketing digital.....	18
3.1 La politique de produit	19

3.1.1 Définition d'un produit	19
3.1.2 Typologie des produits en ligne	19
3.1.2.1 Le produit de base	19
3.1.2.2 Les produits digitaux	19
3.1.2.3 Les produit physique.....	20
3.1.2.4 Le produit augmenté	20
3.2 Politique prix	20
3.2.1 Impact d'internet sur la stratégie de prix	21
3.2.2 Spécificités des prix sur Internet.....	21
3.2.3 La Stratégie de prix dans un contexte multi canal.....	22
3.3 La politique de distribution	22
3.3.1 Les différentes formes de livraison	23
3.4 La communication digitale	23
3.4.1 Les outils d'E- communication.....	24
3.4.1.1 La publicité en ligne	24
3.4.1.2 Les jeux et concours	24
3.4.1.3 Les blogs	24
3.4.1.5 Les wikis	24
Chapitre II : De la Satisfaction à la Fidélisation : Stratégies et Mesures pour une Clientèle fidèle	26
Section 01 : La satisfaction client	26
1.1 La définition de la satisfaction	26
1.2 Les caractéristiques de la satisfaction	27
1.3 Les Caractéristiques Des Clients Satisfaits	

1.4. Les 10 recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry parasuraman et zeithaml	29
1.5 Les déterminants organisationnels de la satisfaction	30
1-5-1 Les principaux déterminants	32
Section 2 : La Mesure de la satisfaction	33
2.1 Définition de la mesure de la satisfaction	33
2.2 Les raisons de mesurer la satisfaction client.....	33
2.3 Les principes de mesure de satisfaction client	33
2.4 Les outils de mesure de la satisfaction client	34
2.5 Les méthode de mesure la satisfaction client	34
2.5.1 Les réclamations (les boîtes de suggestions).....	35
2.5.2 Les enquêtes de satisfaction.....	35
2.6 Les étapes de la mesure de la satisfaction	35
Section 3 : la fidélisation des clients.....	36
3.1 Les notions de bas de la fidélisation client	36
3.1.1 Définitions de la fidélisation	36
3.2 Les étape de la fidélisation	37
3.3 Les outils de fidélisation	38
3.4 Les moyens de fidélisation	39
3.5 Les méthode de fidéliser les clients	40
3.5.1 Communiquez vos valeurs.....	40
3.5.2 Assurez un service client d'exception	40
3.5.3 Incitez vos clients les plus fidèles à devenir vos ambassadeurs.....	40
3.5.4 Récompenser vos clients fidèles	40
3.5.5 Approfondir la relation avec vos clients.....	41
3.5.6 Demander l'avis de vos clients.....	41

3.5.7 Améliorer sans cesse l'expérience client.....	41
3.6 Les enjeux de fidélisation.....	41
3.7 Les formes de fidélisation	42
3.7 Les avantages de la fidélisation	43
Section 4 : La stratégie de fidélisation et les programmes de fidélisation	44
4.1 La stratégie de fidélisation.....	44
4.1.1 Notion de la stratégie de fidélisation.....	44
4.1.1.1 La définition de la stratégie de fidélisation	44
4.1.2 Les approches d'une stratégie de fidélisation	44
4.1.2.1 Les stratégies de récompense.....	44
4.1.2.2 Les stratégies d'intensification	44
4.1.3 Les enjeux de la stratégie de fidélisation	46
4.1.4 Les critères pour réussir une stratégie de fidélisation	46
4.2 Les programmes de fidélisation.....	48
4.2.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	48
4.2.2 Objectif d'un programme de fidélisation	48
4.2.3 Les principales étapes d'un programme de fidélisation	49
4.2.4 Les grands principes d'un bon programme de fidélisation	50
Chapitre III : La pratique du marketing digitale au sein d'une entreprise des services. Cas : Algérie télécom	52
Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie télécom	52
1.1. Généralité sur Algérie télécom.....	53
3.1.1. 1. Historique de l'entreprise	53
3.1.2.. Fiche technique d'AT	53

3.1.3. Activité d'AT.....	54
3.1.4 Organigramme d'AT.....	54
3.1.5. L'analyse SWOT d'Algérie télécom.....	55
3.1.6 service de la communication digitale.....	56
3.1.6.1 Présentation de la Direction communication digitale	56
3.1.6.2. Organigramme du Direction Communication	57
3.1.6.3 Les rôles de direction de communication	58
3.1.6.4 Les outils de la direction de communication.....	59
3.1.6.5 La cible de la communication.....	59
3.6.1.6 Le service de la communication digitale	59
3.6.1.6.1 Les Sections de la communication digitale.....	59
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	62
2-1- Le déroulement du stage pratique et contraintes rencontrées	62
2-2 – L'enquête de terrain par questionnaire.....	62
2-2-1- Présentation de questionnaire	63
2-2-2- Déroulement de l'enquête.....	63
2-3- Identification de l'échantillon	64
Section 3 : Traitement des données et discussion des résultats de l'enquête ..	64
3.1 : L'enquête sur l'utilisation des service d'Algérie télécom.....	65
3-1-1 : Les types service	65
3-2- L'évaluation des services d'Algérie télécom	65
3-2-1- L'évaluation de la qualité des services	65
3-2-2 L'évaluation de rapport de qualité - prix de service.....	66
3-3- Les moyens de communication d'Algérie télécom.....	67

3-4 L'évaluation de la satisfaction dans Algérie télécom	68
3-4-1 L'évaluation de la satisfaction des services	68
3-4-2- L'évaluation des prix des services	69
3-4-3 : Les évaluation de l'insatisfaction des services	70
3-5- Le service client d'Algérie télécom.....	71
3-5-1 : Le contact de service client	71
3-4-3 L'efficacité du service client en terme du temps.....	72
3-6 : Les réclamations des clients auprès d'Algérie télécom	72
3-6-1- La formulation de la réclamation client	72
3-6-2 L'évaluation du traitement de la réclamation client	73
3-6-3 Les moyens de traitement la réclamation client	74
4-7- Le paiement en Algérie télécom	74
3-7-1- Les types de paiement	75
3-8 Les réseaux sociaux en Algérie télécom	75
3-8-1 le suivre des plateformes	76
3-8-2 La plateformes la plus utilisé	76
3-8-3 La période d'utilisation	77
3-8-4 L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux	78
3-9 Les outils digitaux	79
3-9-1 L'évolution des outils digitaux.....	79
3-10 Les canaux distribution	80
3-10-1 Les informations fournies sur les canaux distribution	80
3-11 Les offres promotionnelles de Algérie télécom.....	81
3-11-1- Les offres promotionnelles	81

3-10-2 L'évaluation des offres promotionnel	81
3-12 Les stratégies de communication	82
3-12-1 L'évaluation de la stratégie de communication	82
3-12-2 Insatisfaction de stratégie de communication	83
3-13 : La fidélisation au sein de Algérie télécom	84
3-13-1 : La fidélité au service d'Algérie télécom	84
3-13-2 La fidélisation auprès d'Algérie télécom	85
Conclusion générale	86

Références bibliographiques

Tables des matières

Listes des figures et tableaux

Annexes

Liste des figures et tableaux

Figure I-1 : Les leviers du marketing digital	14
Figure II-1 Les caractéristiques de la satisfaction	28
Figure II-2 Les déterminants organisationnel de la satisfaction.....	31
Figure II-3: démarche marketing de la fidélisation	37
Figure II-4: La mise en place d'un programme de fidélisation	49
Figure III-1: organigramme d'Algérie télécom	55
Figure III-2: organigramme de la direction communication	57
Figure III-3: Identification de l'échantillon	64
Figure III-4: Les services d'Algérie télécom	65
FigureIII-5 : La qualité de service d'Algérie télécom	65
FigureIII-6 : L'évaluation du rapport qualité/prix.....	67
FigureIII-7 : Les Sources de découverte d'Algérie télécom	67
FigureIII-8 : La satisfaction par rapport aux services d'Algérie télécom	68
Figure III-9: Les prix d'Algérie Télécom.....	69
FigureIII-10 : Les raisons de l'insatisfaction	70
FigureIII-11 : Le pourcentage de contact de Algérie télécom.....	71
FigureIII-12 : L'efficacité du service client en terme du temps.....	72
Figure III-13 : Les réclamations clients	72
FigureIII-14 : Evaluation de la réclamation client.....	73
FigureIII-16 : les types paiement de Algérie télécom	75
Figure III-15: Les moyens utilisé pour formuler une réclamation client	74
FigureIII-17 : Le pourcentage de suivre Algérie Télécom	76
FigureIII-18 : Les différentes plateformes suivi par les clients de Algérie télécom	76

FigureIII-19 : L'utilisation des réseaux sociaux.....	77
FigureIII-20 : L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie télécom	78
FigureIII-21 :L'évaluation de l'évolution d'utilisation de réseaux sociaux de Algérie télécom.....	79
Figure III-22: L'évaluation des informations fournies par Algérie télécom sur les différents canaux de distribution	80
FigureIII-23 : L'utilisation des offres promotionnels	81
FigureIII-24 : L'évaluation la valeur des offres promotionnels	81
Figure III-25: L'évaluation de la stratégie de communication	82
Figure III -26: Les causes de l'insatisfaction de la stratégie de communication	83
FigureIII-27 : La fidélité des client d'Algérie télécom.....	84
FigureIII-28 : les arguments de la fidélisation à Algérie télécom	85
Tableau III-1 : Fiche technique d'AT.....	53
Tableau III-2 : Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie télécom.....	56

Annexe

Cher(e) Participant(e),

Dans le cadre de la réalisation notre mémoire fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing, nous menons une enquête destinée à la compréhension sur la satisfaction des utilisateurs des services d'Algérie Télécom. Votre participation à cette enquête est cruciale pour enrichir mes travaux et contribuer à une meilleure compréhension des besoins et des attentes des clients.

Ce questionnaire vise à recueillir vos opinions et vos expériences en tant qu'utilisateur des services d'Algérie Télécom. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme, et elles joueront un rôle essentiel dans l'analyse de cette étude.

Votre temps et vos réflexions sont grandement appréciés. Merci de consacrer quelques minutes de votre journée à compléter ce questionnaire et à partager votre point de vue. Votre contribution est inestimable pour la réussite de ce travail de recherche.

Nous vous remercions de votre participation.

Question 1 : Êtes Vous ?

Homme

Femme

Question 2 : votre Âge ?

Entre 18 ans et 25 ans

Entre 25 et 35 ans

Plus de 40 ans

Question 3 : Êtes-vous client d Algérie télécom?

Oui

Non

Question 4 : Si ,oui Quels services utilisez-vous ?

Téléphone fixe

Idoom fibre

Idoom 4GLTE

Internet ADSL

Question 5 : Depuis combien de temps utilisez-vous le service ?

Moins d'un an

Entre 1et 3ans

Entre 3 et 5 ans

Entre 5 et 7ans

Plus de 7ans

Question 7 : Comment avez -vous entendu parler d'Algérie télécom?

Publicités à la télévision
Affichage
Bouche à oreille
Médias sociaux
Site web

Autre :

Question 8 : Êtes-vous satisfait des services de Algérie télécom?

Pas du tout satisfait
Peu satisfait
Moyennement satisfait
Satisfait
Très satisfait

Question 9 : Si Vous n'êtes pas satisfait quelle est la raison ?

Mauvaise qualité de la connexion Internet.
Service client peu utile
Problèmes de facturation ou de paiement.
Options limitées dans les forfaits.

Autre :

Question 10 : comment évaluez-vous le rapport qualité-prix des services d'Algérie Télécom par rapport à d'autres fournisseurs sur le marché ?

Meilleur rapport qualité-prix par rapport les autres fournisseurs
Nettement plus avantageux en termes de rapport qualité-prix.
Comparable à d'autres fournisseurs.
Moyen par rapport aux autre fournisseurs
Rapport qualité prix inférieur par rapport aux autres fournisseurs

Question 11 : Comment évaluez-vous les prix des services d'Algérie Télécom sur le marché ?

Les prix d'Algérie Télécom sont les plus bas.
Les prix d'Algérie Télécom sont bas.
Les prix d'Algérie Télécom sont moyens.
Les prix d'Algérie Télécom sont élevés.
Les prix d'Algérie Télécom sont très élevés.

Question 12 : Avez-vous déjà eu de contacter le service client d'Algérie télécom (Par téléphone)?

Oui

Non

Question 13 : Si oui combien de temps faut-il pour répondre ?

Immédiatement

Quelques minutes

Une heure

Plusieurs heures

Plusieurs jours

Question 14 : Avez-vous déjà eu à formuler une réclamation auprès d'Algérie Télécom ?

Oui

Non

Question 15 : Si oui comment évaluez-vous leur traitement de votre réclamation ?

Oui, et ma réclamation a été traitée de manière satisfaisante.

Oui, mais je n'ai pas été pleinement satisfait du traitement de ma réclamation.

Question 16 : Quel moyen avez-vous principalement utilisé pour formuler vos réclamations auprès d'Algérie Télécom ?

Appel téléphonique au service client.

Envoi d'un e-mail au service client.

Visite en personne à un bureau ou une agence d'Algérie Télécom.

Utilisation du formulaire de réclamation sur le site web d'Algérie Télécom.

Question 17 : Comment préférez-vous effectuer vos paiements à Algérie Télécom ?

Agence (espèce)

En ligne (dahabieh, CIB)

Question 18 : Suivez-vous Algérie télécom sur ses différentes plateformes de réseaux sociaux ?

Oui

Non

Question 19 : Si oui quelle est la plateforme de réseaux sociaux que vous utilisez le plus pour suivre Algérie télécom?

Facebook

X(Twitter)

Instagram

LinkedIn

Autre :

Question 20 : Depuis combien de temps utiliser vous les réseaux sociaux pour vous informer sur les services ?

Moins de 1an

Entre 1an et 3ans

Entre 3ans et 5ans

Entre 5ans et 7ans

Plus de 7ans

Question 21 : Avez-vous remarqué une évolution dans l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie télécom ces dernières années?

Oui

Non

Question 22 : Comment évaluez -vous l'évolution de l'utilisation des outils digitaux par Algérie Télécom?

Pas de gros changement

Quelques petits changements

Changements moyens

Changements importants

Gros changements

Question 23 : Trouvez-vous les informations fournies par Algérie Télécom sur les différents canaux de distribution claires et faciles à comprendre ?

Très claires

Plutôt claires

Moyennement claires

Plutôt difficiles à comprendre

Très difficile à comprendre

Question 24 : Avez-vous déjà souscrit à des offres promotionnelles ou des forfaits spéciaux proposés par Algérie Télécom ?

Oui

Non

Question 25 : Si Oui comment évaluez -vous la valeur des offres promotionnelles et des forfaits spéciaux d'Algérie Télécom?

Très mauvaise

Mauvaise

Moyenne

Bonne

Excellent

Question 26 : Comment évaluez-vous la stratégie de communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

Très réussie

Réussie

Moyennement réussie

Peu réussie

Pas du tout réussie

Question 27 : Si votre réponse est pas du tout réussie, peu réussie, moyennement réussie Pourquoi pensez-vous que la stratégie de communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux n'est pas réussie ?

Le contenu n'est pas intéressant.

Il y a peu d'interaction avec les abonnés

Les réponses aux commentaires sont rares.

La communication manque de cohérence.

Autre :

Question 28 : Qu'est-ce qui vous incite à rester fidèle à Algérie Télécom ?

Bonne qualité de service

Des tarifs compétitifs ou des offres spéciales attractives

Une bonne assistance clientèle

La souplesse dans les options de forfait

Autre :

Résumé

Le marketing digital occupe une place centrale dans la fidélisation et la satisfaction des clients au sein des entreprises de services. Grâce à son utilisation habile des outils numériques et des données, il offre la possibilité de personnaliser les interactions avec les clients, d'anticiper leurs besoins et de leur offrir une expérience optimale. Dans sa quête de fidélisation clientèle, Algérie Télécom fait face à ce défi. Pour y répondre, l'entreprise dispose d'une panoplie d'outils, notamment ses pages Facebook et Instagram. Sur ces plateformes, elle déploie diverses stratégies telles que la publicité, les concours et les promotions pour attirer et fidéliser sa clientèle.

Dans ce travail nous avons analysé les résultats d'une enquête de terrain par questionnaire auprès des clients d'Algérie Télécom dans la région de Bejaia dans la perspective d'étudier les stratégies de cette dernière.

Les mots clés : Marketing digital, Fidélisation client, Satisfaction client, Enquête de terrain, Algérie Télécom...

Abstract

Digital marketing plays a central role in customer loyalty and satisfaction within service companies. Through its skillful use of digital tools and data, it offers the ability to personalize interactions with customers, anticipate their needs and provide them with an optimal experience. In its quest for customer loyalty, Algérie Télécom faces this challenge. To respond to this, the company has a range of tools, including its Facebook and Instagram pages. On these platforms, it deploys various strategies such as advertising, competitions and promotions to attract and retain its customers.

In this work, we analyzed the results of a field survey among Algérie Télécom customers in Bejaia with a view to studying the letter's strategies.

Key words: Digital marketing, customer loyalty, customer satisfaction, Field survey, Algérie Télécom...