



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

# Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de

Science de gestion

Spécialité : Management

## Thème

# Marketing digital

# Quelle solution pour l'entreprise ?

# Cas : Tchin-Lait Bejaia

Réalisé par :

HASHATEL Salma

YARGUI Yasmine

Encadré par :

Dr. KHERBACHI Sonia

Soutenu le : 19/06/2023

Devant le jury

Président : DR.LAHLOU.H

Rapporteur : Dr. KHERBACHI Sonia

Examineur :DR.ZEDELKHI.H

Année universitaire : 2022-2023

## REMERCIEMENTS

Au terme de ce parcours académique, on tient à témoigner notre profonde reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce mémoire.

Tout d'abord nous sommes reconnaissantes envers Dieu de nous avoir donné la force et la patience pour accomplir ce travail.

Nos premiers remerciements sont adressés à notre encadrante Mme kherbachi Sonia, pour sa rigueur scientifique, ses critiques constructives, ses idées stimulantes et ses conseils judicieux. Nous lui sommes profondément reconnaissantes de nous avoir consacré de son temps et ce malgré ses nombreuses occupations.

Nous tenons à exprimer également notre gratitude à l'ensemble du personnel de tchin lait en particulier Mme Aimene Anissa pour ses conseils prodigués et sa grande disponibilité

Nos vifs remerciements à tous les enseignants de la faculté des sciences de gestion qui ont contribué à notre formation durant notre cursus.

Enfin, nous tenons également à exprimer notre gratitude aux membres du jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

## **Dédicaces**

Aujourd'hui, je m'arrête un instant pour honorer le parcours qui m'a façonné, les moments gravés dans ma mémoire, les leçons apprises et les souvenirs forgés.

Chaque chapitre de ce voyage académique a été écrit avec passion, détermination et persévérance. Les longues heures passées à étudier, les défis surmontés, les réussites et les échecs qui ont formé mon parcours ont été des bénédictions.

Je dédie ce mémoire,

A ma défunte sœur, mes mots s'envolent vers toi, porteurs de souvenirs précieux et d'un amour qui ne s'éteindra jamais. Dans les recoins de mon cœur, ton absence laisse un vide incommensurable, mais ta présence continue à briller à travers les étoiles.

A ma famille, et particulièrement mes parents qui ont été d'un soutien sans faille, mes amis et mes proches, je vous remercie d'avoir été mes piliers tout au long de ce voyage. Votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos encouragements constants ont été ma force motrice. Vous avez cru en moi quand je doutais, vous avez été mes épaules solides quand j'étais épuisé. Votre présence chaleureuse a rendu cette expérience encore plus significative.

Je rends hommage à mes professeurs, guides éclairés qui ont insufflé en moi la soif de connaissances et m'ont poussé à atteindre mes plus hauts potentiels.

**Selma**

## **Dédicace**

Je tiens tout d'abord à dédier ce mémoire à mon cher père qui même s'il n'est plus physiquement présent avec nous, reste un exemple de persévérance et de détermination à mes yeux.

Ce travail est un témoignage de mon amour pour toi, de la gratitude que j'ai pour tout ce que tu as fait pour moi jusqu'à la fin de tes jours. Tu as été un pilier de force dans ma vie, Cette réalisation est un hommage à toi, à tout ce que tu as été et à tout ce que tu m'as enseigné, tout en espérant que tu seras fier de moi.

Je voudrais également remercier ma chère maman, pour son soutien et son amour inconditionnel pendant toutes ces années elle a été ma source de motivation et de réconfort tout au long de ce processus et je lui serais reconnaissante pour tout ce qu'elle m'a donné.

Enfin je n'aurais pas pu y arriver sans l'aide de mes frères et sœurs ainsi que ma famille et mes amis, qui ont été présents pour moi à chaque étape de ce parcours. Vos encouragements et vos conseils m'ont aidé à voir plus loin et à persévérer dans mes efforts.

Je suis honoré de vous avoir à mes côtés et je vous remercie du fond de mon cœur.

**Yasmine**

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>Titre de l'abréviation</b>
<b>CVM</b>	<b>Customer value Measurement</b>
<b>AIDA</b>	<b>attention, intérêt, désir et action</b>
<b>ISA</b>	<b>International Society of Automation</b>
<b>SPA</b>	<i>Société par actions</i>
<b>SARL</b>	<i>société à responsabilité limitée</i>
<b>UHT</b>	<b>Upérisation à Haute Température</b>
<b>SEA</b>	<b>search engine advertising</b>
<b>SEO</b>	<b>search optimization engine</b>
<b>POEM</b>	<b>Paid Owned and Earned Media</b>
<b>ROI</b>	<b>Return on Investment</b>
<b>KPI</b>	<b>Key Indicator Performance</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer Relationship Management</b>
<b>SMART</b>	<b>Spécifiques , Mesurables , Atteignable , Relevant et Temporel</b>

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau 1</b>	<b>La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital</b>	<b>19</b>
<b>Tableau 2</b>	<b>Le plan de prospection</b>	<b>33</b>
<b>Tableau 3</b>	<b>Répartition de l'échantillon par sexe</b>	<b>68</b>
<b>Tableau 4</b>	<b>Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat</b>	<b>72</b>

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 1</b>	<b>Représentation de la méthode AIDA</b>	<b>36</b>
<b>Figure 2</b>	<b>Représentation de la méthode CROC</b>	<b>37</b>
<b>Figure 3</b>	<b>Répartition de l'échantillon par sexe</b>	<b>63</b>
<b>Figure 4</b>	<b>Répartition de l'échantillon par tranche d'âge</b>	<b>64</b>
<b>Figure 5</b>	<b>Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle</b>	<b>65</b>
<b>Figure 6</b>	<b>Adhésion aux réseaux sociaux</b>	<b>66</b>
<b>Figure 7</b>	<b>Utilisation des réseaux sociaux</b>	<b>67</b>
<b>Figure 8</b>	<b>La distribution en fonction des motifs pour lesquels les clients ne consomment pas les produits de tchin lait</b>	<b>69</b>
<b>Figure 9</b>	<b>Niveau de satisfaction des clients de leurs achats</b>	<b>70</b>
<b>Figure 10</b>	<b>Abonnement aux réseaux sociaux de tchin lait</b>	<b>71</b>
<b>Figure 11</b>	<b>Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat</b>	<b>73</b>
<b>Figure 12</b>	<b>analyse sur la prospection des clients</b>	<b>74</b>
<b>Figure 13</b>	<b>Analyse sur l'effet es réseaux sociaux sur la fidélité des clients</b>	<b>75</b>

# **Introduction générale**

---

### Introduction générale

Le monde de la consommation a subi une transformation conséquente suite à l'avènement du marketing digital. Aujourd'hui, on compte 27,28 millions d'utilisateurs d'Internet, dont 26,60 millions sur des réseaux sociaux. (internet et reseaux sociaux un rapport revele les tendances en algerie)

En conséquence, le marketing digital s'est imposé comme le moyen le plus efficace d'atteindre les consommateurs, comparé au marketing traditionnel. La plupart des entreprises ont un site web, mais cela ne suffit plus pour se démarquer sur la toile.

Les stratégies de marketing digital se sont développées pour aider les entreprises à se faire connaître et à cibler les consommateurs grâce à l'utilisation de technologies numériques telles que les ordinateurs, les tablettes, les téléphones et les objets connectés.

En effet, le marketing digital englobe les médias et les plateformes en ligne tels que les sites web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les e-mails pour atteindre les objectifs de recrutement et d'engagement de nouveaux clients, ainsi que la fidélisation de la clientèle actuelle. Pour réussir, il est nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles telles que le print et les médias classiques.

Vers la fin des années 2000 avec l'augmentation de l'accès à Internet et l'essor des réseaux sociaux les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essayent d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

L'entreprise tchin lait Candia est une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, et qui a pris l'initiative d'y aller vers une optique digital pour en exploiter son potentiel.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'approfondir sur le thème << marketing digital : quelle solution pour l'entreprise : cas tchin lait Bejaia >>

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance du marketing digital dans la prospection et la fidélisation des clients et les diverses opportunités pour les entreprises en général plus particulièrement l'entreprise tchin lait

Il s'agit donc de répondre à la problématique suivante :

### **Comment acquérir et fidéliser des clients de manière efficace avec le marketing digital ?**

De cette problématique découle les sous questions suivantes :

- Quels sont les moyens les plus efficaces pour attirer des clients ?
- Les réseaux sociaux ont-ils un effet positif sur la fidélisation des clients de tchin-lait ?
- Quelle démarche de marketing digital devrait-êtré adoptée par Tchin-Lait au regard des deux questions précédentes ?

Après avoir donné un aperçu sur La problématique de notre mémoire, celui-ci est structuré en trois chapitres

Nous commençons par le premier chapitre dans lequel nous parlerons des fondements conceptuels du marketing digital, ensuite on passera au deuxième chapitre dans lequel on parlera du marketing digital en Algérie

Et pour finir on passera au 3eme chapitre ou l'on présentera l'entreprise tchin-lait dans son ensemble et où l'on traitera les résultats de notre questionnaire.

# **Chapitre I**

## **Fondements conceptuels du marketing digital**

---

## Chapitre I : Fondements conceptuels du marketing digital

### Introduction

Le marketing digital, également appelé marketing en ligne, est un ensemble de stratégies visant à diffuser des messages publicitaires sur les canaux numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les emails, les applications mobiles et les vidéos en ligne. Cette approche permet aux entreprises de toucher une audience plus large, de mieux cibler les clients potentiels et de mesurer les résultats en temps réel, tout en s'adaptant rapidement aux changements.

Le marketing digital a permis de réduire les coûts de communication, d'accroître la visibilité de l'entreprise et d'améliorer la fidélisation de la clientèle. Avec l'analyse des données, les entreprises peuvent désormais personnaliser leur offre en fonction des préférences et des comportements de leurs clients. En optimisant les processus marketing, le marketing digital a également amélioré l'efficacité du marketing traditionnel et a permis de maximiser les résultats grâce à la digitalisation des processus.

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter le concept du marketing digital tout en évoquant les leviers. Ainsi, dans la première section nous allons mettre en œuvre l'émergence et la définition du marketing digital, ensuite dans la deuxième section nous présenterons les principaux leviers du marketing digitale.

Enfin dans la dernière section on a le marketing traditionnel et le marketing digital

## Section 1 : Emergence et définition du marketing digital

### 1.1 Historique du marketing digital

Le marketing digital ou e-marketing est apparu dans les années 1990 avec le développement d'Internet. À l'époque, les premières pratiques de marketing en ligne étaient principalement axées sur l'envoi de courriers électroniques et sur la publication de publicités en ligne.

Au fil des années, les technologies ont évolué et le marketing digital s'est diversifié. Ainsi, dans les années 2000, les réseaux sociaux ont émergé comme des outils de marketing en ligne. Les entreprises ont ainsi commencé à utiliser les plateformes sociales telles que Facebook, Twitter et LinkedIn pour promouvoir leur marque et interagir avec leur public.

Au cours des dernières années, le marketing mobile a également explosé avec la généralisation des smartphones et tablettes. Les entreprises ont ainsi commencé à créer des applications mobiles et des sites web adaptés aux mobiles pour cibler les consommateurs connectés en tout lieu et à tout moment.

De nos jours, il est de plus en plus courant de combiner plusieurs formes de marketing en ligne pour atteindre les consommateurs sur différents canaux et toucher un public plus large. Le marketing digital est désormais l'un des axes principaux de toute stratégie marketing et les entreprises doivent s'adapter et innover pour rester compétitives dans un environnement numérique en constante évolution. (Friha, 2020-2021)

#### 1.1.1 Définition d'internet

Internet est un réseau de communication international qui permet aux entreprises et particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux, c'est plus simplement un outil de réseau, un nouveau standard de transaction, qui transmet des instructions opérationnelles autant que des informations.

### 1.1.2 Définition du web

Le web une technique informatique, permettant de diffuser des textes, des images et des sons, etc. via des pages Web. Il permet une communication rapide, facile et efficace à l'échelle mondiale. De plus, le Web permet également la création de sites Web personnels ou professionnels, permettant à tout utilisateur de partager du contenu en ligne avec un public large et diversifié.

### 1.1.3 La différence entre le web et internet

Internet est un réseau informatique mondial qui permet d'échanger des d'informations. De nombreux services sou applications s'appuient sur cette infrastructure, comme le Web, les forums de discussion, le transfert de fichiers et le courrier électronique.

Par contre le Web, nommé aussi la Toile, c'est la partie la plus visible d'Internet qui correspond à l'ensemble des pages publiques reliées à l'aide d'hyperliens. Et fait graphiquement penser à une toile d'araignée (ou web en anglais)

Les deux termes sont souvent utilisés de manière interchangeable dans le langage courant. Il est important de noter que le Web ne représente qu'une fraction des possibilités offertes par Internet, qui comprend également les courriels, les téléchargements, les jeux en ligne, la messagerie instantanée, la voix sur IP, la vidéoconférence et bien plus encore

En effet le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Il utilise Internet pour transporter les données. (Friha, 2020-2021)

## 1.2 Définition du marketing digital

### 1.2.1 Qu'est-ce que le marketing digital ?

Le développement de l'utilisation d'Internet et des technologies numériques à des fins commerciales a donné lieu à un jargon bien établi utilisé par les professionnels, dont le terme relativement récent "marketing digital".

Auparavant, cette pratique était désignée par d'autres termes tels que e-marketing, web marketing ou marketing interactif. La distinction entre les pratiques marketing digitales et les pratiques marketing traditionnelles dans le monde physique est faite avec l'utilisation des

termes online et offline.

En outre, la terminologie "digital" est de plus en plus utilisée par les professionnels anglophones et francophones pour désigner ces pratiques. Bien que les outils soient nombreux, il est important de faire une priorisation en fonction de leur pertinence pour atteindre les objectifs du marketing.

En somme, le marketing digital est l'utilisation des technologies numériques pour atteindre des objectifs marketing spécifiques. Les objectifs sont plus importants que les outils et les stratégies doivent être axées sur l'atteinte de ces objectifs tels que l'amélioration de l'image de marque, l'engagement des clients, la fidélisation, les ventes ou la part de marché.

Le marketing digital nécessite la gestion de la présence de l'entreprise sur les plateformes en ligne telles que les sites Web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les applications mobiles, les e-mails, entre autres. Il est également important d'intégrer ces technologies aux pratiques traditionnelles comme la communication publicitaire sur les médias classiques. Le marketing digital est le moteur du marketing omnicanal et de l'expérience client personnalisée qui sont des thèmes récurrents dans l'ouvrage.

Enfin, bien que tous les aspects du marketing ne deviennent pas exclusivement digitaux, le marketing digital devrait être intégré à l'ensemble des pratiques du marketing moderne. (Gallic, 2018)

### **1.3 Les types du marketing digital**

Ci-dessous, nous allons définir les six types de marketing digital qui incluent le Search Engine Marketing, la publicité d'affichage, le marketing mobile, le marketing d'email, le marketing d'affiliation ainsi que le marketing de réseaux sociaux.

#### **1.3.1 le Search Engine Marketing**

C'est une stratégie qui consiste à diffuser des publicités dans les résultats d'un moteur de recherche pour encourager les visiteurs à cliquer dessus. Il existe deux grandes techniques dans cette stratégie, à savoir le référencement payant ou SEA, où l'annonceur paye le moteur de recherche pour rendre ses publicités visibles dans la liste des résultats. Ces liens sponsorisés sont mis aux enchères et leurs placements dépend de leur ordre de

présentation et de leur situation sur la page.

D'un autre côté, il y a le référencement naturel ou SEO, où l'annonceur ne paie pas directement le moteur de recherche, mais met tout en œuvre pour que sa publicité soit indexée et référencée. Ces techniques sont maintenant applicables sur tous les supports en ligne, y compris les ordinateurs, les mobiles et les tablettes. (Friha, 2020-2021)

### **1.3.2 Publicité d'affichage**

La publicité d'affichage ou de display, aussi connue comme les bannières publicitaires, ressemble beaucoup à la publicité en papier que l'on retrouve dans les magazines.

Cependant, la différence réside dans le fait qu'elles sont en ligne, permettant ainsi de cibler un type de lecteur précis. Depuis l'arrivée des publicités programmatiques, où les publicités sont achetées, analysées et optimisées automatiquement avec l'aide d'algorithmes, ainsi que du retargeting, où les articles que vous avez vus sur un site web réapparaissent pendant des mois, partout où vous allez en ligne, ce type de marketing est devenu plus sophistiqué. (Friha, 2020-2021)

### **1.3.3 Marketing mobile**

Avec l'essor des Smartphones au cours des cinq dernières années, l'utilisation de ce canal pour lancer une campagne marketing est aujourd'hui une opportunité incontournable. Les avantages de cette méthode sont sa large audience ainsi que la possibilité de l'adapter aux autres canaux de marketing, comme l'envoi d'emails aux utilisateurs qui lisent leurs courriers électroniques sur leur téléphone.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile, notamment le SMS marketing, les sites "responsive", les jeux-concours ou promotions disponibles en scannant un code QR, ou encore la création d'applications mobiles.

En 2012, La Redoute a eu recours à la réalité augmentée pour lancer une application mobile permettant de faire des achats, avec un franc succès : 2 millions de mobinautes ont été touchés et l'application a été téléchargée 30 000 fois. (Friha, 2020-2021)

### **1.3.4 Marketing d'email**

De nos jours, les emails sont considérés comme dépassés en comparaison avec les

plateformes de communication instantanées telles que Snapchat. Néanmoins, les stratégies d'emailing en marketing s'avèrent être l'un des moyens les plus efficaces d'atteindre une audience spécifique.

Les marques de vêtements et les sites de e-commerce ont réussi à obtenir des résultats positifs grâce à des campagnes de promotion saisonnières, ainsi qu'en gardant contact avec leurs clients potentiels à travers des bulletins d'information. (Friha, 2020-2021)

### **1.3.5 Marketing de réseaux sociaux**

Contrairement aux canaux classiques tels que la télévision, la publicité imprimée ou l'affichage, les réseaux sociaux offrent une expérience inédite avec leur dimension interactive.

Au lieu de diffuser un message de manière unilatérale, les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'entrer en contact avec leurs clients et d'écouter leur feedback. Avec différentes plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube et Snapchat, vous pouvez promouvoir votre entreprise gratuitement grâce aux options telles que les groupes Facebook, les stories et Messenger.

Il y a également des options payantes, comme les annonces Facebook. Nous recommandons que chaque entreprise soit présente sur au moins quelques-uns de ces réseaux sociaux. (Friha, 2020-2021)

### **1.3.6 Marketing d'affiliation**

Lorsqu'on s'affilie, on fait appel à une personne ou à une entreprise pour assurer la promotion de ses produits moyennant une commission sur les ventes réalisées. Cette pratique est courante dans le monde des blogueurs et des propriétaires de sites e-commerce. L'affilié s'occupe de faire la promotion des produits sur son site et reçoit automatiquement une commission si les utilisateurs cliquent sur le lien et effectuent un achat. (Friha, 2020-2021)

## **Section 02 : Les leviers du marketing digital**

Le marketing digital est un ensemble de stratégies et de leviers visant à attirer et fidéliser de nouveaux clients. Il utilise à la fois les techniques du marketing traditionnel et celles rendues possibles par les technologies numériques. Bien que le marketing digital puisse sublimer un produit, il ne peut remplacer un marketing-mix de qualité comprenant le

prix.

Le produit, la place et la promotion. Toutefois, il permet d'enrichir et de renforcer la stratégie grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant et les médias sociaux, qui augmentent la notoriété et facilitent la mise en place d'une stratégie digitale pertinente et efficace. Pour faciliter leur mémorisation, les leviers webmarketing sont classés en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media, avec la mnémotechnie POEM.

### ➤ **Le Owned Media**

Le terme "Owned Media" désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise a sous son contrôle et qu'elle utilise avec ses ressources pour la diffusion et la promotion de ses activités. Par exemple, cela peut inclure un site web propre, des newsletters, une application mobile et le contenu de sa page de réseau social Facebook. (Gallic, 2018)

### ➤ **Le Paid Media**

Le Paid Media représente l'ensemble des stratégies publicitaires payantes qui permettent à une entreprise d'accroître sa visibilité. Il peut prendre des formes très perceptibles telles que des pop-ups, des bannières ou encore un habillage publicitaire de site web, ou bien être plus discret, comme dans le cas du native advertising. Dans la dernière section du livre nous abordons les divers formats publicitaires existants ainsi que la présence de la publicité en ligne qui soutient de nombreux modèles économiques.

Parmi les leviers utilisés en Paid Media, le "Search" représente le plus utilisé et compte pour 55 % des dépenses publicitaires digitales. Nous étudions spécifiquement le système AdWords de Google, qui permet de générer des liens sponsorisés sur leur moteur de recherches. Ce levier publicitaire est désormais en concurrence avec la publicité sur les réseaux sociaux comme Facebook Ads, Twitter Ads et LinkedIn Ads. Facebook est la plus puissante des régies et propose une variété de formats publicitaires incitatifs ainsi qu'un ciblage publicitaire précis qui en fait un levier très puissant dans le domaine publicitaire des réseaux sociaux, avec 68 % des revenus publicitaires générés. (Gallic, 2018)

### ➤ **Le Earned Media**

Le terme "Earned Media" renvoie à la reconnaissance acquise par une entreprise grâce à sa présence gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, et autres canaux qu'elle ne contrôle pas.

Cela résulte de la diffusion de contenus en lien avec la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou des passionnés. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de communiquer et d'atteindre sa cible de manière gratuite. Lorsque les utilisateurs s'engagent avec les contenus publiés, cela génère de la valeur.

Les commentaires (positifs), les partages, et le bouche-à-oreille constituent autant d'éléments clés pour la croissance de l'entreprise, même s'ils ne sont pas contrôlés par l'entreprise. Le maintien d'un dialogue ouvert et de la création de liens avec des communautés sont des éléments de grande importance pour une stratégie digitale fructueuse. (Gallic, 2018)

- **Ciblage et big data**

Afin de maximiser l'efficacité de votre communication, il est nécessaire de cibler vos utilisateurs. Bien que les outils de webmarketing permettent un ciblage précis, leur coût n'est pas toujours accessible à tous. Cependant, une fois que vous avez atteint une masse critique d'utilisateurs, segmenter ces derniers en fonction de différents critères est très utile. Il existe plusieurs moyens de toucher votre cible de manière globale, mais il est également possible d'approcher plus précisément cette dernière par le biais de diverses stratégies manuelles. Il est possible de rejoindre des groupes de discussion, s'inscrire à des réseaux sociaux ciblés, contribuer à des forums d'experts, ou encore suivre des listes d'abonnés Twitter dédiées à votre thématique.

Les réseaux sociaux offrent également la possibilité de rencontrer des communautés intéressées par votre entreprise ; il est ainsi recommandé de cibler les espaces de discussion de niche plutôt que de diffuser un message généraliste. (Gallic, 2018)

- **L'automatisation**

Lorsque les entreprises cherchent à professionnaliser leur stratégie commerciale, personnaliser les messages manuellement devient une tâche très chronophage.

C'est pourquoi la personnalisation doit être facilement automatisée afin d'améliorer la communication avec les cibles et les encourager à s'engager et à se convertir. Toutefois, il est important de veiller à ne pas tout automatiser, car des messages directs peuvent également être efficaces.

#### ❖ **Automatisation et emailing**

Le marketing automation, également appelé automatisation, est largement utilisé dans le domaine de l'e-mailing. En amont, il permet de segmenter les envois en fonction des cibles prédéfinies, et en aval, il permet d'envoyer des messages différents en fonction de la réaction des destinataires.

Par exemple, après avoir ouvert un mail, le destinataire recevra un message spécifique, et après avoir cliqué sur un lien, il recevra un autre type de message. Les actions sont programmées à des intervalles de temps spécifiques en fonction de la réaction du destinataire, ce qui constitue un workflow.

#### ❖ **Automatisation et réseaux sociaux**

L'automatisation permet également la publication simultanée sur plusieurs médias. Bien que nous recommandions de publier des messages adaptés à chaque réseau social, certains utilisent l'automatisation pour gagner du temps tout en étant présents.

Cependant, il est important de mesurer l'engagement et de privilégier la qualité plutôt que la quantité.

#### ❖ **Automatisation et relation client**

Les marques utilisent de plus en plus des chatbots pour automatiser les conversations simples avec les clients sur les plateformes privées, comme Messenger. Cette technologie permet de gérer les premiers contacts, de clarifier les demandes et d'automatiser les réponses à des questions courantes (heures d'ouverture, adresse...).

En conséquence, les collaborateurs sont libérés pour se concentrer sur des

demandes plus complexes. (Gallic, 2018)

- **La gestion des données personnelles**

Le marketing digital accorde une importance capitale à la gestion des données personnelles, avec des enjeux qui concernent toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. De la collecte d'informations via un formulaire de contact jusqu'au paiement en ligne pour l'achat d'un produit ou service et l'envoi d'e-mails marketing, ce domaine peut vous confronter très rapidement à ces défis. Les internautes sont de plus en plus réticents à partager leurs données personnelles, car ils manquent souvent de transparence dans certaines pratiques du marketing digital.

Les exemples les plus courants, comme recevoir un e-mail d'une entreprise inconnue ou être suivis sur plusieurs sites avec une publicité pour un article consulté une seule fois, sont révélateurs de la puissance du ciblage lié à la collecte et l'utilisation des données personnelles. Les traces que vous laissez sur les sites web sont autant d'éléments qui servent à vous identifier et à vous cibler plus facilement pour mieux vous connaître.

- **Le permission marketing**

Le texte souligne que la demande de consentement du prospect est indispensable pour pouvoir le contacter. Les initiatives de prospection via internet se multipliant, les autorités ont décidé de mettre en place des règles, telles que l'obtention préalable du consentement du consommateur pour l'envoi de courriers marketing, ainsi que la possibilité de se désabonner simplement dans chaque courrier. Cette approche de permission va dans la bonne direction, car elle permet de construire une relation de confiance à long terme avec les clients potentiels. (Gallic, 2018)

- **Performance et retour sur investissement ROI**

- ❖ **Le tout mesurable :**

Le marketing collecte régulièrement des données précises pour évaluer l'impact de ses actions en ligne, comme l'augmentation de la taille de la communauté, le nombre de "j'aime" sur les publications, les ouvertures de newsletter, le temps passé sur le site web, le nombre de téléchargements d'une application, le coût moyen par clic d'une publicité, ou

encore l'efficacité d'une annonce par rapport au nombre d'impressions.

Cependant, il peut être difficile de mesurer l'impact réel de ces actions sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

#### ❖ De la mesure primaire à la mesure globale :

Les entreprises ne peuvent plus ignorer l'importance des données, notamment du "big data". Recueillir et afficher ces données est facile, mais il est crucial d'analyser les indicateurs de performance (KPI) et de prendre des décisions stratégiques en conséquence. Les entreprises doivent établir leurs propres KPI pour orienter leur stratégie et guider leurs investissements.

#### ❖ Le retour sur investissement :

Bien que le Retour sur Investissement (ROI) soit crucial, il peut être difficile de le mesurer.

Si le marketing digital est efficace pour attirer des prospects et améliorer la relation client, il ne convient pas toujours pour conclure une vente. En effet, le processus de vente peut se faire par d'autres canaux tels que le téléphone, les rencontres en personne ou les échanges d'e-mails.

Pour les entreprises de e-commerce, il est plus facile de mesurer la performance, bien que les parcours d'achat de plus en plus complexes rendent difficile la détermination du canal responsable de l'achat. Il est donc important de mettre en place des indicateurs pour déterminer l'origine du contact.

Les deux termes sont souvent utilisés de manière interchangeable dans le langage courant. Il est important de noter que le Web ne représente qu'une fraction des possibilités offertes par Internet, qui comprend également les courriels, les téléchargements, les jeux en ligne, la messagerie instantanée, la voix sur IP, la vidéoconférence et bien plus encore

En effet le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Il utilise Internet pour transporter les données. (Gallic, 2018)

### Section 3 : marketing traditionnel et marketing digital

#### 1. Le marketing traditionnel :

Le marketing traditionnel est une approche classique qui vise à promouvoir les produits ou services d'une entreprise en utilisant des stratégies telles que la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes et les canaux de distribution traditionnels tels que les magasins physiques. Cette approche est axée sur le produit et cherche à convaincre les consommateurs de l'acheter en mettant en avant ses caractéristiques et ses avantages. (Smith, (2020))

#### • Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

Le passage du marketing traditionnel au marketing digital représente une transformation majeure pour les entreprises d'aujourd'hui. Alors que le marketing traditionnel se concentrait sur la publicité dans les médias traditionnels tels que les journaux, la radio et la télévision, le marketing digital s'appuie sur les canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les sites web pour atteindre le public cible.

Les avantages du marketing digital sont multiples, notamment une meilleure mesure des résultats, une portée plus large et une interaction plus directe avec les clients potentiels. Les entreprises peuvent utiliser les données collectées grâce au marketing digital pour comprendre leur public cible et ajuster leur stratégie de marketing en conséquence.

Cependant, réussir dans le marketing digital ne s'improvise pas. Les entreprises doivent investir dans des compétences spécifiques et dans des technologies pour réussir dans le monde numérique. Les marketeurs doivent être à l'affût des dernières tendances en matière de marketing numérique pour rester compétitifs sur le marché. (Chaffey, 2020)

#### 2. La digitalisation du marketing

Grâce à l'avènement du digital, la relation client a évolué en plaçant l'utilisateur au centre de l'expérience d'achat. Cette approche encourage la recherche de feedbacks pour une amélioration constante et favorise le dialogue en vue d'une relation durable et significative. En outre, le numérique remet en question l'ordre établi et propose des solutions mieux

adaptées aux besoins changeants des consommateurs.

Toutefois, il n'y a pas lieu de considérer le marketing traditionnel en opposition au marketing digital, car ce dernier possède sa propre culture qu'il est important de comprendre pour tirer profit des opportunités commerciales qu'il offre. Ne pas s'y intéresser serait une erreur, car bien que complexe, c'est une aventure passionnante et indispensable à la survie de votre entreprise. (Gallic, 2018)

- **Le manque de considération**

Trop souvent, dans les entreprises, le digital est considéré comme une option supplémentaire plutôt que comme une nécessité incontournable pour toutes les fonctions. Le digital est une culture à part entière, avec ses codes, son langage et ses spécificités, qu'il ne faut pas craindre mais aborder avec une curiosité sans limite pour parvenir à en comprendre l'essence et à nourrir une vision stratégique.

Il est bien plus que de simples outils supplémentaires. Malheureusement, il est souvent perçu comme un frein, source d'une perte de temps, et la focalisation se porte alors davantage sur l'aspect outil plutôt que sur une approche plus intellectuelle, nécessaire pour alimenter une vision stratégique. On entend encore trop souvent des propos qui minimisent l'importance des réseaux sociaux, qui considèrent les sites web comme de simples vitrines plutôt que des leviers commerciaux ou qui relèguent les campagnes d'emailing au rang d'échec parce que personne n'a répondu à des milliers de messages envoyés.

Ceci est également vrai dans le cadre du marketing de soi, que ce soit pour un travail indépendant ou une recherche d'emploi, où le digital est souvent considéré comme secondaire alors qu'il est essentiel et complémentaire aux démarches physiques, ou utilisé sans stratégie efficace, devenant alors contre-productif et chronophage. (Gallic, 2018)

- **Du digital partout**

De manière ironique, le digital est omniprésent et s'immisce dans tous les aspects du marketing. Du développement à l'amélioration de l'expérience d'achat jusqu'à l'interaction avec la clientèle, il est maintenant présent à chaque étape de l'interaction entre les marques et les consommateurs. De ce fait, le digital a le pouvoir d'améliorer considérablement l'expérience du client. (Gallic, 2018).

### 3. la différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter la différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital

**Tableau 1 : La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital :**

marketing traditionnel	marketing digital
Reach limité aux canaux de communication traditionnels tels que la	Reach illimité à travers les canaux numériques tels que les réseaux
Ciblage moins précis et plus général	Ciblage plus précis et personnalisé basé sur des données démographiques, des
Diffusion unidirectionnelle de contenu marketing	Diffusion bidirectionnelle de contenu marketing avec possibilité
Faible mesure de l'efficacité de la campagne marketing	Mesure précise de l'efficacité de la campagne marketing en temps réel avec des indicateurs clés de performance
Coût plus élevé pour toucher une large audience	Coût moins élevé pour toucher une large audience avec des options de ciblage et de budget plus flexibles
Temps de déploiement plus long pour les campagnes	Temps de déploiement plus court pour les campagnes avec une possibilité de mise à jour et d'ajustement en temps réel
Forte concurrence sur les canaux de communication traditionnels	Concurrence moins importante sur les canaux numériques avec possibilité de se démarquer grâce à des techniques de marketing créatives et innovantes

Source : fait par nous même

Malgré leurs différences, il est possible d'intégrer à une stratégie de marketing efficace à la fois le marketing traditionnel et le marketing digital afin d'atteindre efficacement un public plus large

**Conclusion**

Le marketing digital est devenu incontournable pour toutes les entreprises. Il permet d'optimiser les processus marketing, de mieux connaître les clients et de maximiser les résultats. Les entreprises doivent développer une stratégie marketing digitale adaptée à leurs objectifs et aux caractéristiques de leur cible en utilisant les leviers de communication les plus pertinents.

L'apparition du marketing digital permet de donner l'accès à de nouveaux types de techniques qui permettent un meilleur suivi de la performance : un des atouts du « digital » est en effet de fournir aux entreprises, de nouveaux outils d'analyse et des données précises.

# **Chapitre II**

## **Le marketing digital en Algérie**

---

**Chapitre 2: le marketing digital en Algérie****Introduction**

Le monde évolue rapidement et la digitalisation a bouleversé les habitudes des consommateurs. L'Algérie, comme tout autre pays, n'a pas échappé à cette transition numérique. Cette révolution technologique a engendré la naissance du marketing digital, devenu incontournable pour toute entreprise qui souhaite prospecter et fidéliser sa clientèle.

Dans ce chapitre, nous allons explorer l'état des lieux du marketing digital en Algérie, les enjeux qu'il présente et comment mettre en place une stratégie digitale efficace. Nous aborderons également les techniques de prospection et de fidélisation à adopter pour réussir sur le marché algérien en constante évolution.

## Section 1: État des lieux du marketing digital en Algérie

Le web est un outil puissant qui nous permet de communiquer avec le monde entier depuis un ordinateur ou un smartphone. Grâce à quelques clics, nous pouvons accéder aux sites web, réseaux sociaux et blogs de quiconque les possibilités sont infinies. (Samir, 2017-2018)

### 1. La Place du marketing digital en Algérie

Les entreprises en Algérie se sont récemment concentrées sur le digital, en grande partie grâce au boom d'internet dans le pays. La croissance du nombre d'internautes et de la pénétration d'internet a suscité l'intérêt des annonceurs pour ce nouveau média numérique.

Les investissements publicitaires en ligne devraient augmenter de 25 à 30 % en 2021 par rapport à 2019, où leur taux était relativement faible, représentant seulement 0,7 % du budget global de tous les canaux publicitaires, en raison de l'adoption croissante des technologies numériques par les consommateurs.

Cependant, il convient de noter que ces chiffres restent des prévisions et que le marché de la publicité en ligne peut fluctuer en fonction de facteurs économiques et politiques.

En somme, on peut prévoir une augmentation des investissements publicitaires sur internet dans le pays. (Samir, 2017-2018)

#### 1.1 La publicité en ligne en Algérie

Bien que le marché publicitaire en Algérie soit encore relativement petit étant donné son ouverture récente et la rareté des sources fiables, il est possible de se baser sur quelques chiffres fournis par le ministère de la Communication et des sources regroupées auprès des acteurs du marché.

D'après le ministère de la Communication, la valeur du marché publicitaire en Algérie s'élève à 200 millions de dollars US par an, mais les professionnels estiment plutôt qu'il est de l'ordre de 350 millions de dollars US par an, en prenant en compte le fait que tout ne se passe pas en Algérie et que tout n'est pas déclaré.

Les médias les plus utilisés sont la télévision, dont les chaînes publiques détiennent

60% du marché par rapport aux chaînes privées, la radio et les journaux, qui cependant connaissent une baisse de la participation des annonceurs. L'affichage urbain et le web ont du mal à s'imposer sur le marché en raison de la législation (autorisation d'affichage des publicités), de la qualité des supports (espaces pour l'affichage et débit internet) et du changement mentalité, les Algériens passant de plus en plus de temps sur internet plutôt que devant la télévision.

La publicité sur le lieu de vente prend de plus en plus d'ampleur, notamment avec l'apparition de points de vente plus professionnels (franchise, grande surface...). Quant à la publicité au cinéma, elle est presque inexistante, car les cinémas eux-mêmes sont rares, contrairement aux pays développés où elle est largement utilisée. Cependant, de nouvelles formes de publicité émergent, telles que le street marketing, et d'autres devront voir le jour, comme le marketing direct.

Le mois de Ramadhan constitue le moment le plus opportun pour diffuser des publicités en Algérie, lesquelles représentent un tiers des diffusions annuelles. Aucune autre période de l'année n'a le même impact, bien que l'augmentation soit tout de même perceptible pendant les fêtes de l'Aïd, de fin d'année ou de la rentrée scolaire. (Samir, 2017-2018)

### **1.2 Les agences de conseil en communication et publicité :**

Il y a environ 4 000 agences de communication en Algérie, mais la majorité des agences à capitaux étrangers dominant le marché de la publicité et gèrent les budgets de grandes entreprises privées algériennes ainsi que ceux de multinationales implantées dans le pays. (actualités , 2021)

- **Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie**

Le développement rapide des nouvelles technologies, notamment l'informatique et l'accès à internet, ainsi que la forte augmentation de la pénétration d'internet en Algérie ont favorisé l'émergence du marketing digital.

De plus, la disponibilité de nombreuses informations gratuites et l'influence grandissante des consommateurs algériens connectés avec des milliers d'autres dans le monde expliquent cette tendance. (actualités , 2021)

### 1.4 Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux

Il y a actuellement 46,57 millions de lignes de téléphonie mobile et 27,28 millions d'utilisateurs d'Internet, dont 26,60 millions sur des réseaux sociaux. Le nombre de nouveaux utilisateurs prévus pour 2022 s'élève à 1,7 million, dont 1,6 million pour les réseaux sociaux, avec Facebook comptant à lui seul environ 25,43 millions d'utilisateurs.

Le rapport indique également une augmentation de 170 % du débit Internet moyen en Algérie par rapport à l'année précédente, atteignant 11,44 Mbps pour le mobile et 9,78 Mbps pour l'Internet fixe. L'utilisation du téléphone mobile est prédominante chez les internautes avec 58,95 %, tandis que 38,97 % accèdent à Internet via des ordinateurs de bureau. (actualités , 2021)

- **Instagram en hausse et Twitter en souffrance**

Selon un rapport récent, Google Chrome est l'outil de navigation préféré des Algériens avec une part de marché de 86,14% et Google reste le moteur de recherche leader avec 98,60% de part de marché.

En termes de réseaux sociaux, Instagram compte désormais 8,60 millions d'utilisateurs algériens, une augmentation d'environ 1,8 million par rapport à l'année précédente. Messenger, en revanche, compte 14,25 millions d'utilisateurs. Sur LinkedIn, le nombre d'utilisateurs est passé à 2,80 millions, soit une augmentation d'environ 300 000 utilisateurs en comparaison avec l'année précédente.

Le nombre d'utilisateurs de Snapchat a atteint 6,25 millions, en hausse de 1,3 million, alors que Twitter ne compte toujours que moins d'un million d'utilisateurs, soit 891 000 utilisateurs seulement.(actualités , 2021)

## Section 02 : implanter une stratégie digitale

### 1. Qu'est-ce qu'une stratégie digitale

L'introduction d'une stratégie digitale implique une révision complète de la stratégie

internet pour s'adapter à un environnement numérique en perpétuelle évolution. Elle nécessite une réflexion sur la forme et le contenu, ainsi qu'un changement dans la manière de gérer la communication marketing et les outils utilisés.

Les possibilités sont nombreuses, allant de la reconfiguration du modèle de commercialisation des produits et services à la mise en place d'une solution CRM et à la concentration sur la présence en ligne via les réseaux sociaux.

Dans tous les cas, une bonne stratégie digitale doit être pensée de manière proactive pour être efficace, avec une importance placée sur la capacité à mesurer les résultats. (inboundvalue.com, 2021)

## **2. Qu'est-ce qu'une campagne de marketing digital**

La mise en place d'une stratégie de marketing digital implique la création de plusieurs campagnes de marketing digital qui constituent chacune une action destinée à atteindre un objectif déterminé.

Par exemple, pour augmenter le nombre de prospects sur Twitter, une entreprise peut envisager une campagne de partage de contenus de qualité nécessitant l'envoi d'un formulaire sur ce réseau social.

Cette initiative s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise pour générer plus de leads. Il est important de souligner qu'une campagne ne peut être considérée comme une stratégie si elle n'est pas intégrée à un ensemble cohérent d'autres initiatives. Même si une campagne s'étale sur plusieurs années, elle ne constitue qu'un élément tactique d'une stratégie plus vaste. (blog.hubspot, 2023)

### 3. Les étapes pour créer une stratégie digitale :

#### 3.1 Définir les buyers personas

Il est crucial de déterminer à qui s'adresse chaque stratégie de marketing, qu'elle soit en ligne ou hors ligne. Pour des stratégies numériques efficaces, il convient de créer des "buyers personas" précis représentant les clients idéaux.

La recherche nécessaire pour les créer doit comprendre une combinaison de clients, de prospects et de personnes extérieures à la base de contacts visant les publics ciblés, et basée sur des données réelles.

Les informations à recueillir dépendent du secteur d'activité, du marché et des tarifs du produit. Il est important de souligner que les hypothèses sur l'audience risquent de compromettre la réussite de la stratégie digitale d'une entreprise. (blog.hubspot, 2023)

#### 3.2 Définir les objectifs

Afin de mesurer le retour sur investissement de toute stratégie de marketing en ligne, il est important qu'elle réponde à des objectifs précis. Il existe quatre objectifs courants pour la plupart des entreprises : l'augmentation du trafic sur les supports numériques, l'optimisation du tunnel de conversion, la fidélisation de la clientèle et l'amélioration de l'image de marque.

Pour définir des objectifs clairs, la méthodologie SMART est utile, en veillant à ce qu'ils soient

- Spécifique : vers un seul but.
- Mesurable : lié à un indicateur précis.
- Atteignable : suivant des étapes définies.
- Réaliste : pouvant s'appuyer sur les moyens nécessaires mis en place.
- Temporel : avec une date d'échéance spécifique.

La manière de mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing digital varie selon chaque

entreprise et doit être assurée pour pouvoir ajuster la stratégie au fil du temps. (blog.hubspot, 2023)

### 3.3 Choisir ses outils de marketing digital

Il est crucial de choisir des outils de marketing adaptés à l'objectif de l'entreprise pour l'accompagner dans sa croissance et mesurer l'efficacité de chaque action en utilisant différents canaux.

Les entreprises ont accès à divers outils et logiciels pour suivre leur stratégie de marketing digital, mais pour être efficaces, ces derniers doivent être faciles à utiliser, augmenter le retour sur investissement et gagner du temps grâce à l'élimination des tâches répétitives, la centralisation des données et l'amélioration de la présence numérique.

Les outils les plus courants incluent la gestion des ressources numériques, la relation client, La création d'outils conversationnels, la gestion des campagnes publicitaires, l'optimisation du site web, l'analyse de données analytiques.

- **Voici quelques exemples d'outils :**

- Le logiciel de marketing digital HubSpot,
- Des plateformes de gestion centralisée des réseaux sociaux comme Buffer ou Hootsuite.
- Des applicatifs pour trouver des mots-clés et des idées de contenu comme Ubersuggest, Answer The Public, Google Trends ou Yooda Insight.
- Des outils pour envoyer des emailings et newsletters ciblés comme Mailjet ou Mailchimp.
- Évaluer les canaux de marketing digital existants et les ressources à disposition

Si un entrepreneur projette d'intégrer ses canaux marketing existants dans sa stratégie, il est judicieux de viser plus large pour éviter toute surcharge. Pour ce faire, il est utile de distinguer les médias internes, externes et payants afin de classer les canaux numériques

qui ont déjà été utilisés.

- **Médias internes**

Les canaux internes d'une entreprise sont les supports entièrement maîtrisés par cette dernière, tels que son site web, ses profils sur les réseaux sociaux, son blog ou encore ses images. Ces derniers représentent les ressources dont dispose l'entreprise.

- **Médias externes**

Ce paragraphe traite l'importance de la visibilité de l'entreprise et de la manière dont elle est obtenue grâce à diverses ressources externes telles que le bouche-à-oreille, les relations publiques ou l'expérience client.

Les médias externes peuvent aider à accroître la reconnaissance de l'entreprise grâce à des mentions dans la presse, des commentaires positifs ou une diffusion sur les réseaux sociaux. Les auteurs insistent sur l'importance de ces ressources externes pour obtenir une meilleure exposition médiatique.

- **Médias payants**

Les médias payants font référence à tout moyen utilisé pour attirer l'attention des buyers personas et pour lequel une entreprise dépense de l'argent, incluant des outils tels que Google Ads, des posts payants sur les réseaux sociaux ou des publicités sponsorisées sur d'autres sites web.

Dans le but d'avoir une vue d'ensemble de tous les supports et actifs à leur disposition, les entreprises doivent regrouper tous les éléments en leur possession dans un tableau. Pour atteindre leurs objectifs de génération de leads, les entreprises peuvent utiliser différents types de médias, tels que les médias internes, externes et payants.

Par exemple, elles peuvent publier du contenu interne sur leur site web conçu pour aider à la génération de leads. Pour accroître le trafic sur la page de destination, l'entreprise doit faire en sorte que ce contenu soit partagé sur les réseaux sociaux d'autres utilisateurs ou sites.

Pour garantir le succès du contenu, l'entreprise doit le publier sur sa propre page

Facebook et ensuite payer pour qu'il soit vu par une plus grande portion de son audience cible.

L'utilisation de tous les trois types de médias dépend des objectifs de l'entreprise et de ce qui fonctionne le mieux pour eux. (blog.hubspot, 2023)

### **3.4 Évaluer et planifier le contenu interne**

Le contenu d'une entreprise inclut tout ce qu'elle publie, que ce soit sa page "À Propos", descriptions de ses produits, articles de blog, e-books, infographies ou posts sur les réseaux sociaux.

Ce contenu peut aider à transformer les visiteurs en leads et en clients, et améliorer l'image de la marque en ligne. Il est donc crucial d'intégrer une stratégie de marketing digital pour atteindre ces objectifs.

Pour ce faire, il est important de choisir le contenu qui aidera à atteindre ces objectifs. Par exemple, si une entreprise souhaite générer 50% de leads supplémentaires via son site web, il faudra opter pour un type de ressources plus efficace pour la génération de leads, comme un e-book avec un formulaire.

Un processus en trois étapes est recommandé pour identifier le contenu interne nécessaire pour atteindre les objectifs de marketing digital.

- **Évaluer le contenu existant**

Avant tout, il convient de dresser une liste exhaustive du contenu existant et de l'évaluer selon ses performances passées par rapport aux nouveaux objectifs. Les entreprises axées sur la génération de prospects doivent prioriser le contenu qui leur a permis d'atteindre leurs meilleurs résultats l'année précédente, qu'il s'agisse d'un article de blog, d'un e-book ou d'une page spécifique de leur site web. L'idée est d'identifier ce qui marche pour mieux préparer le succès à venir.

- **Identifier les lacunes du contenu existant**

Les entreprises doivent identifier les manques dans leur contenu en prenant compte de leurs profils d'acheteurs. Par exemple, si une entreprise fournit des cours de

mathématiques et que ses consommateurs recherchent des moyens divertissants pour apprendre cette matière particulière, mais qu'elle ne dispose pas de contenu satisfaisant leurs souhaits, elle devrait peut-être envisager de créer de nouveaux contenus.

En examinant leur analyse de contenu, les entreprises pourraient découvrir que les books hébergés sur des pages spécifiques obtiennent un taux de conversion supérieur aux webinars. Par conséquent, l'entreprise pourrait choisir d'ajouter un e-book intitulé « Comment rendre les études plus attrayantes » à son portefeuille de contenu.

- **Créer un projet de création de contenu**

Les entreprises doivent utiliser les données collectées et les faiblesses identifiées pour réaliser un projet de création de contenu. Ce projet devra contenir les informations suivantes: titre, format, objectif, canaux promotionnels, raison de cette création et niveau de priorité. Une simple feuille de calcul pourra être utilisée pour concrétiser ce projet et il faudra y inclure le budget si la création de contenu est externalisée ou une estimation de durée si elle est gérée en interne. (blog.hubspot, 2023)

### **3.4 Évaluer et planifier le contenu externe**

Il est important d'évaluer les médias externes acquis par rapport aux objectifs en cours pour identifier les points à améliorer. Par exemple, si l'entreprise souhaite observer l'origine du trafic et des leads, il est nécessaire de classer chaque source média externe en fonction de son efficacité pour atteindre l'objectif.

En analysant les données, les entreprises peuvent constater l'impact positif d'un article sur leur site web et l'augmentation des taux de conversion. Elles peuvent également identifier le réseau social le plus partagé pour leur contenu et comment cela influence leur trafic. L'objectif est de déterminer les médias externes qui permettront d'atteindre les objectifs en se basant sur l'historique, mais l'équipe marketing ne doit pas écarter de nouvelles idées simplement parce qu'elles n'ont pas encore été testées. (blog.hubspot, 2023)

### **3.5 Évaluer et planifier les médias payants**

Le procédé suivant est assez semblable à celui précédent : il consiste à évaluer les performances sur différentes plateformes - telles que Google Ads, Facebook ou Twitter -

afin de déterminer quelles ressources sont les plus efficaces pour atteindre les objectifs fixés.

Si une entreprise a investi beaucoup d'argent dans Google Ads sans obtenir les résultats escomptés, elle pourrait revoir son approche ou se concentrer sur une autre plateforme qui génère de meilleurs résultats. Ainsi, à la fin de ce processus, il est crucial pour les entreprises d'avoir une compréhension claire des plateformes à continuer d'utiliser et de celles qui peuvent être abandonnées. (blog.hubspot, 2023)

### **Section 03: la prospection et la fidélisation des clients par le biais du marketing digital**

Dans le cadre de la stratégie de développement de l'entreprise la prospection représente un processus commercial de renouvellement permanent du portefeuille-client

#### **I. La prospection**

##### **1. Définition de la prospection**

Le marketing digital consiste à prospecter de nouveaux clients grâce à des techniques digitales telles que le référencement naturel, les réseaux sociaux ou encore les publicités en ligne.

Cette méthode permet un ciblage plus précis des clients potentiels et offre des outils pour mesurer l'efficacité de la stratégie. Selon une étude de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris en 2017, les entreprises ayant une présence digitale sont plus enclines à attirer de nouveaux clients et à augmenter leur chiffre d'affaire. (le comportement d'achat des internautes en France, 2017)

##### **2. Les formes de prospection**

- **La prospection active**

L'entreprise peut entrer en contact avec le client grâce à différentes techniques telles que le mailing, le fax mailing, l'e-mailing, les ISA (imprimés sans adresse), le bus-mailing, l'asile colis (colis contenant des offres partenaires), la distribution d'échantillons et le

téléphone. (N.Houver, 2017-2018)

- **La prospection passive**

L'entreprise propose différentes options pour que le client puisse entrer en contact, telles que remplir une fiche de prospect, utiliser un formulaire client en ligne, ainsi que la présence et le contact via les réseaux sociaux. (N.Houver, 2017-2018)

### 3. Cibles de prospection

- **Le suspect** : ne connaît pas l'entreprise et son offre.
- **Le prospect** : a manifesté de l'intérêt mais n'a jamais acheté (prospect chaud, tiède ou froid selon le degré d'intérêt).
- **Le client** : a acheté au moins une fois dans l'entreprise (N.Houver, 2017-2018)

### 4. La stratégie commerciale

#### Le plan de prospection : QQQCCPP

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter le plan de prospection

**Tableau 2 : Le plan de prospection**

<b>Quoi</b>	<b>Définir l'offre de prospection : produit, service.</b>
<b>Quand</b>	<b>Période et durée de la prospection à définir précisément</b>
<b>Où</b>	<b>Lieu d'action de la prospection</b>
<b>Qui</b>	<b>Définir les cibles de prospection</b>
<b>Comment</b>	<b>Définir les ressources matérielles, humaines et financières mises à disposition</b>
<b>Combien</b>	<b>Définir le nombre de prospects</b>
<b>Pourquoi</b>	<b>Contexte et justification de la mise en œuvre de la prospection : lancement d'un produit nouveau, développement d'un nouveau segment de clientèle</b>

<b>Pourquoi</b>	<b>Objectifs quantitatifs et qualitatifs de la prospection : vendre, informer, inviter à, faire</b> <b>Source : (N.Houver, 2017-2018)</b>
-----------------	--

## 5. La prospection par publipostage

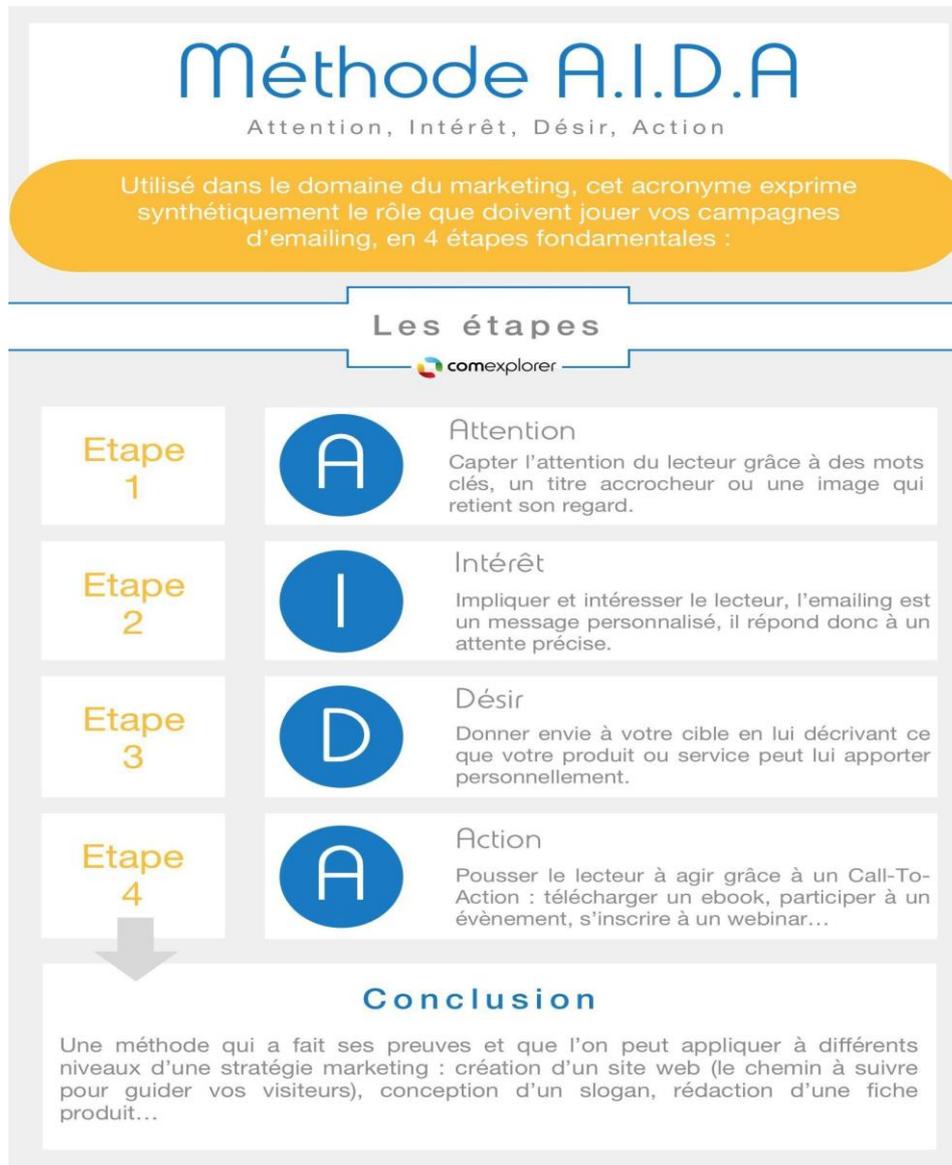
### 5.1 Le contenu

- **Une lettre personnalisée** : Pour susciter l'intérêt du prospect ou du client, il est recommandé de rédiger une lettre en suivant la méthode AIDA et de l'adresser de manière personnalisée. Pour ce faire, il est indispensable de disposer d'une base de données fiable et actualisée. Cela permet de donner au prospect/client une impression de valorisation et de reconnaissance.
- **Un document joint** : document de complément d'informations (catalogue, brochure, plaquette institutionnelle de l'entreprise).
- **Un élément de retour encourageant une réaction du client** : une bonne commande pour la vente à distance, un coupon-réponse (réservation, demande de documentation...).
- **Une enveloppe retour préaffranchie** : Ce format est conseillé pour les envois postaux de courriers promotionnels, lorsque l'on espère recevoir une réponse de la part du destinataire.
- **L'enveloppe porteuse** : L'enveloppe inclut tous les composants antérieurs du publipostage et constitue un véritable outil de communication visuelle. Elle doit être esthétique et accrocheuse, arborant le logo de l'entreprise, avec un message publicitaire engageant pour intéresser le client. (N.Houwer, 2017-2018)

#### ➤ **La méthode AIDA de conception d'un mailing**

Dans la figure ci-dessous nous allons présenter la méthode AIDA

Figure 1 : représentation de la méthode AIDA



Source : comexplorer.com

- **Le P.-S. (post-scriptum)** est le premier élément lu sur un courrier commercial. Il doit être présent et rappeler l'intérêt à répondre rapidement à l'offre.
- **Orienter le discours vers le client** : user et abuser de « vous », « votre ».
- **Utiliser un langage positif et utilisez le présent.** Le présent Ren- force l'action et donne un ton immédiat et réel au discours.

## 6. La prospection par e-mail commercial :

L'e-mail commercial est un moyen efficace pour prospecter et entretenir des relations commerciales. Il s'agit d'un courrier électronique qui est utilisé à des fins commerciales, offrant ainsi une alternative peu coûteuse, rapide et facile au publipostage. Bien que l'e-mail commercial soit devenu plus populaire que le publipostage, ces deux méthodes restent complémentaires. (N.Houwer, 2017-2018)

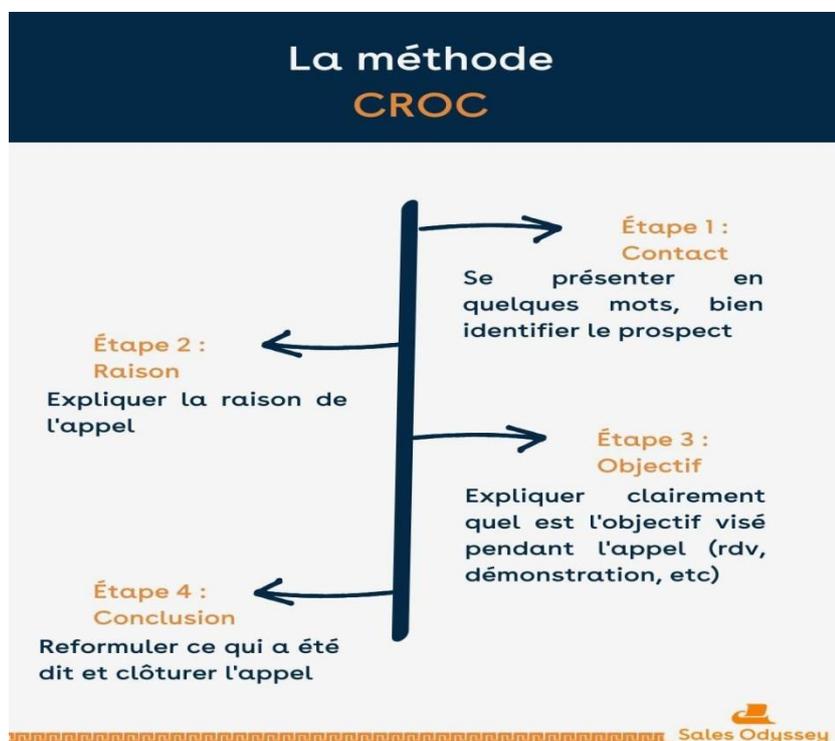
### La prospection téléphonique :

Il est pratique d'utiliser la trame téléphonique pour superviser et faciliter les conversations téléphoniques. Élaborée de manière méthodique, elle inclut également les réticences les plus couramment exprimées. (N.Houwer, 2017-2018)

#### ➤ La méthode CROC de conception d'une trame téléphonique :

Dans la figure ci-dessous nous allons présenter la méthode CROC

Figure 2 : représentation de la méthode CROC



Source : salesodyssey.fr



## II. La fidélisation :

### 1. Définition et caractéristiques

#### 1.1 Définition

Selon Jean-Marc LEHU : « Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Portant si on renonce au large technique sophistiquée, on peut s'autoriser à dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque a un produit a un hôtel.

Elle peut également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité. »

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

Pour certains d'autres la fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service ou à la marque.

Pour d'autre la fidélisation est liée à la gestion de la relation client (CRM) avec l'émergence des idées de la « Life Time Value ». Celle-ci a pour objet d'analyser la valeur du client à la fois par sa contribution actuelle mais aussi sur la base de ses potentialités afin d'allouer au mieux les ressources de l'entreprise.

Enfin nous pouvons dire que la fidélisation est un attachement à une marque, à un produit, à un service, qui se traduit par des comportements d'achat habituels. (KERMICHE Meriem, 2020)

#### 1.2 Caractéristiques de la satisfaction :

Il est important de prendre en considération les changements potentiels dans les attentes des clients, qui peuvent varier en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents ainsi que de la qualité perçue, et qui ne sont donc pas stables. Ainsi, la

satisfaction client doit inclure des aspects tels que la subjectivité, la relativité et l'évolutivité, étant donné que ces caractéristiques diffèrent d'un client à l'autre.

- a- La subjectivité : la satisfaction des clients est considérée comme subjective car elle repose sur leur propre perception des services reçus plutôt que sur une réalité objective.
- b- La relativité : La satisfaction des clients dépend de leur perception individuelle, car leurs attentes peuvent différer pour un même service ou produit. Cela démontre le caractère relatif de la satisfaction
- c- L'évolutivité : La dépendance de cette caractéristique repose sur deux éléments : la variation des attentes courantes et l'évolution liée à la durée de vie et à l'utilisation d'un produit. Cette caractéristique est plus visible dans l'industrie de la mode, car les vêtements datant des années cinquante ne peuvent pas satisfaire les exigences des clients actuels. (SAHI Mehdi, 2021-2022)

## **2. les outils de fidélisation :**

### **2.1 Le merchandising :**

Le merchandising englobe toutes les techniques de vente visant à déterminer l'emplacement et l'aménagement optimal d'un point de vente, ainsi que la présentation des produits vendus, dans des conditions favorables sur le plan physique et psychologique. Selon Jean-Marc Lehu, le merchandising peut contribuer à fidéliser la clientèle en renouvelant régulièrement l'expérience d'achat et en évitant ainsi l'ennui. (KHATTAB, 2011-2012)

### **2.2. L'indispensable base de données :**

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

Le besoin d'avoir une base de données n'est pas une tendance passagère. Cette base est

créée à partir de nombreuses informations disponibles dans l'entreprise, telles que les contrats, les bons de commande, les factures et les courriers, ainsi que les comptes rendus des agents commerciaux.

Cependant, pour compléter ces informations, le questionnement et l'écoute des clients sont également une source précieuse de données.

Certaines entreprises consacrent du temps et des efforts pour collecter et stocker des informations telles que :

- L'identité, l'adresse, le numéro de téléphone,
- L'e-mail, le sexe, la date de naissance,
- La profession, la situation de famille,
- Les demandes de renseignements et les préférences exprimées par les clients,
- Les facteurs qui ont déclenché la relation avec l'entreprise et l'estimation du potentiel du client.

Elles tiennent également compte de l'historique de la relation avec le client, de son appréciation et de son comportement de paiement.

La base de données ne se limite pas à un fichier ordinaire, elle contient les préférences individuelles des clients. En répondant rapidement aux besoins des clients, une entreprise peut les fidéliser sur le long terme et en faire un atout précieux. (KHATTAB, 2011-2012)

### **2.3. Le Multi canal de contact avec les clients :**

Le développement du multi-canal est propulsé par les nouvelles opportunités de communication offertes par les sites Internet, l'e-mailing, les centres d'appel et les SMS, entre autres supports.

Ces canaux ont enrichi les méthodes de communication traditionnelles, tandis que l'essor des sources d'information a contribué à leur succès. En termes de fidélisation, les outils de communication les plus couramment utilisés sont les suivants :

- **Les centres d'appels :**

Les centres d'appels connaissent un succès compréhensible grâce à leurs coûts réduits par rapport à une rencontre en face à face. Les sociétés peuvent ainsi conquérir de nouveaux marchés à moindre coût en utilisant le téléphone, qui offre une rencontre interactive, rapide, chaleureuse et adaptée.

Bien que les techniques de vente par téléphone, telles que les scripts, les argumentaires et les guides d'entretien, n'aient que peu évolué, la façon d'aborder les personnes a été transformée. Les logiciels de scoring permettent aujourd'hui de mieux cibler les contacts téléphoniques et l'approche est désormais plus douce, axée sur l'identification et la compréhension des besoins de l'individu plutôt que sur la vente forcée d'un produit.

- **Les SMS**

De nos jours, le téléphone ne se limite plus à sa forme conventionnelle et s'étend au téléphone mobile qui facilite de nouveaux contacts grâce à des mini-messages, appelés textos ou SMS.

Il s'agit de messages brefs qui sont diffusés sur les téléphones mobiles. L'envoi de SMS est exclusivement réservé aux personnes ayant donné leur accord pour recevoir des messages publicitaires ou qui ont communiqué leur numéro de téléphone dans le cadre d'une relation avec la marque.

Le SMS peut être utilisé pour fidéliser les clients en offrant un lien direct avec le destinataire. Des études ont montré que le SMS est 4 fois plus mémorable que les messages diffusés à la télévision ou à la radio.

- **Le mailing ou la lettre d'information :**

De manière régulière, l'entreprise diffuse une lettre à tous ses clients, contenant des informations générales en lien avec son secteur d'activité, ainsi que des détails spécifiques sur ses produits. Ces courriers sont considérés comme des moyens de conseil et d'information, et pour être efficaces, ils doivent être intéressants, utiles et bénéfiques pour les clients.

Les distributeurs communiquent avec leurs clients sur les promotions effectuées dans

leur zone de distribution, tandis que les industriels envoient à la fois des catalogues et des offres spéciales à leurs clients actuels et potentiels. En tant qu'outil de fidélisation, cela est considéré comme efficace car il est peu coûteux, facilement personnalisable et assure un contact régulier avec les clients.

- **L'E-Mailing :**

Les envois de courriers électroniques directs connaissent une croissance rapide, principalement en raison des faibles coûts associés à ce média. En effet, les contacts par Internet sont 10 fois moins coûteux que les contacts téléphoniques et 100 fois moins coûteux que les visites de vendeurs. Néanmoins, le succès du e-mailing ne s'explique pas seulement par des considérations financières.

Ce nouveau canal de communication permet en effet d'améliorer le contact avec les clients, grâce à un échange immédiat et interactif. Les clients fidèles qui confient leur adresse e-mail à une entreprise acceptent volontiers d'entretenir une relation durable par ce biais. Dans ce contexte, les offres proposées par les annonceurs sont spécifiquement adaptées aux besoins des consommateurs, ce qui renforce leur satisfaction et leur fidélité.

- **Le site Internet :**

Les marques qui souhaitent développer leur marketing relationnel ont recours à des sites Internet qui sont visités par les clients de leur propre initiative, et cela connaît un grand succès. Pour cette raison, les marques intègrent de plus en plus l'adresse de leur site Internet dans leurs campagnes publicitaires dans différents médias.

Outre l'aspect moderne que le web confère à ces marques, les sites Internet leur permettent d'établir un nouveau canal d'échanges avec les consommateurs. Ces outils de fidélisation représentent un moyen économique d'entrer en contact avec des millions de personnes, avec un coût généralement proportionnel au nombre de personnes touchées.

- **Le numéro vert :**

Les lignes téléphoniques dédiées aux services consommateurs sont devenues des outils de proximité et de dialogue avec le client.

En effet le numéro vert est un Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec Un service d'information de l'entreprise.

- **Le club client :**

Les clubs de clientèle ont pour objectif de créer des liens privilégiés entre les membres grâce à des événements tels que des rencontres, des tables-rondes ou des visites. Les clubs peuvent avoir différents buts, tels que l'information, l'avantage pour les membres, la mise à l'essai de nouveaux produits, la collecte d'idées pour l'innovation ou la création de relations entre des clients qui partagent une même passion pour un produit.

Ce type de club peut encourager les clients à s'identifier au produit et à se sentir appartenant à une communauté ou à un groupe exclusif, ce qui favorise leur fidélité à long terme. Pour créer et maintenir ces liens avec les clients, les entreprises doivent communiquer régulièrement avec eux.

C'est pourquoi la création d'un club est souvent accompagnée d'autres outils de communication tels que les cartes de fidélité ou des magazines destinés aux consommateurs. Sans un contact permanent avec les clients, le taux de renouvellement des adhésions diminue et le but de la fidélisation ne sera pas atteint. (KHATTAB, 2011-2012)

#### **2.4 Le client expert :**

Un testeur de produits prend en charge l'évaluation des produits d'une entreprise afin de déterminer leur valeur. Suite à l'analyse, une grande majorité des produits ont été appréciés, même si certains ont besoin d'être améliorés. Pour obtenir de meilleurs résultats, une réévaluation a été effectuée.

Cependant, le produit a ensuite été abandonné et cela a été porté à la connaissance du grand public, soulignant le rôle crucial de l'observation des consommateurs. Au-delà des résultats quantitatifs, l'accent doit être mis sur la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients. Grâce à leur participation et à la prise en compte de leurs avis, les clients se sentent "reconnus", ce qui leur permet de devenir plus fidèles envers la marque. (KHATTAB, 2011-2012)

### **2.5. Les cartes de fidélité :**

La carte de fidélité est un outil de fidélisation nominatif souvent fourni à chaque client pour lui offrir divers avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses partenaires. Elle permet également à l'entreprise de collecter des informations comportementales à chaque utilisation, utiles pour créer des bases de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées.

Le système est simple, le consommateur l'utilise lors de ses achats ou programmes de points bonis proposés par les compagnies émettrices de cartes de crédit. Pour répondre aux attentes majeures des consommateurs, la carte doit reconnaître et privilégier le client, offrir des avantages (réductions, promotions, cadeaux) et être utilisable dans tous les points de vente de l'émetteur et de ses partenaires. Les cartes de fidélité offrent des avantages pour les entreprises et les clients utilisateurs. (KHATTAB, 2011-2012)

### **2.6. Le service après-vente :**

Un service après-vente englobe tous les services fournis aux clients par un producteur ou distributeur après la vente d'un produit, tels que l'installation, la formation, les conseils d'utilisation, la révision, l'entretien, le dépannage, les réparations, l'application des garanties et la disponibilité 24 heures sur 24 via une hot-line.

Il peut être spécifié par des abréviations telles que (pièces), MO (main d'oeuvre) et/ou D (déplacement), pour préciser sa portée et la nature de la garantie. Ne pas ignorer ce facteur de satisfaction est crucial pour fidéliser sa clientèle. Bien que proposer des produits de qualité soit important, le service après-vente joue également un rôle essentiel.

Si le client rencontre des problèmes avec le produit et que l'entreprise ne fournit pas de service de qualité, il sera insatisfait et risque de ne pas répéter son achat. En revanche, un service après-vente de qualité renforcera la confiance du client envers l'entreprise, ce qui est favorable à une stratégie de fidélisation à long terme. (KHATTAB, 2011-2012)

### **2.7. Les programmes cadeaux :**

Le cadeau revêt une importance primordiale tant sur le plan relationnel qu'affectif. En effet, il peut être utilisé comme une stratégie pour faciliter la prise de décision d'achat de la

part du client tout en le remerciant pour sa fidélité. Cela dit, il s'agit également d'un moyen de témoigner de l'intérêt que l'on porte à ce dernier.

Les programmes à points constituent ainsi une méthode de récompense accordée au client en fonction de sa consommation, permettant de lui offrir des cadeaux variés, qu'ils soient issus de l'entreprise elle-même ou proposés via des catalogues de produits divers (KHATTAB, 2011-2012).

### **3. La démarche marketing de fidélisation du consommateur**

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

#### **3.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques :**

La première étape consiste à effectuer une triple procédure d'audit pour l'entreprise, qui implique l'identification des clients, des concurrents et des techniques.

Le processus comprend un audit du portefeuille clients de l'entreprise, qui englobe l'évaluation de leurs attentes, besoins et appréciation de l'offre de produits/service. Il inclut également un examen de la concurrence, en termes de nature de l'offre, composition, et modes de communication. Enfin, l'audit des techniques de fidélisation examine les options disponibles, accessibles et applicables au secteur pertinent. (SAHI Mehdi, 2021-2022)

#### **3.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques :**

Afin de maintenir son avantage concurrentiel, il est important de s'adapter aux changements de l'environnement de l'entreprise tout en conservant les objectifs stratégiques. Cette deuxième étape consiste à utiliser des techniques connues de tous de manière unique pour se différencier des concurrents et offrir une proposition de valeur distinctive qui favorisera la fidélisation des consommateurs. (SAHI Mehdi, 2021-2022)

#### **3.3. Privilèges de consommateurs :**

La troisième étape implique la fidélisation du consommateur. En dehors des situations où la fidélité est obligatoire, un consommateur reste fidèle à une marque ou un produit car il perçoit un intérêt à continuer à le consommer. Il peut également rejeter l'idée de changer s'il

est conscient de cela.

Pour renforcer cet intérêt, le marketing offre à ce consommateur un privilège. Ce privilège peut être une prolongation, un avantage ou un droit attaché à un bien ou un statut. En termes marketing, c'est surtout un avantage unique que les non-consommateurs de ce produit ou de cette marque n'ont pas. (SAHI Mehdi, 2021-2022)

### **3.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées :**

Dans le cadre de la démarche de fidélisation, la quatrième étape consiste à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées, dans le but d'instaurer une relation durable entre la marque et le consommateur.

Il est crucial de s'assurer de la pertinence et de la solidité de cette relation. De plus, une stratégie de fidélisation peut représenter un investissement financier important, donc cette étape de contrôle permet également d'évaluer le retour sur investissement. (SAHI Mehdi, 2021-2022)

### **3.5. L'évolution des stratégies :**

La quatrième étape ne se contente pas de convaincre le Directeur financier de la rentabilité de l'investissement.

Elle vise également à utiliser les résultats obtenus pour adapter la stratégie et maintenir l'avantage concurrentiel de la marque. Cette adaptation est primordiale car les consommateurs cherchent constamment de nouvelles options.

Il est donc nécessaire de réfléchir à de nouveaux changements même lorsque les choses vont bien, pour continuer à progresser (SAHI Mehdi, 2021-2022)

## **4. Le programme de fidélisation :**

Il est essentiel de mettre en place un plan de marketing relationnel efficace pour fidéliser les clients les plus performants et augmenter ainsi le potentiel commercial. En autres termes, un programme de fidélisation bien conçu est une stratégie qui nécessite de définir les objectifs à l'avance.

Selon Bénévent et Crié, (2000) « Un ensemble d'actions organisées de telle manière

Que certains clients soient stimulés et entretenus, l'attrition, c'est - à - dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ ou les volumes achetés soient augmentés »

« Un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents » Meyer – waarden , (2002)

Nous pouvons extraire de ces définitions trois éléments clés pour définir un programme de Fidélisation :

Une série d'actions ou d'avantages proposés à une sélection de clients dans le but d'augmenter leurs achats et ainsi rentabiliser l'entreprise, ainsi que de créer une relation durable et bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

#### **4.1 Les objectifs des programmes de fidélisation :**

Les programmes de fidélisation cherchent avant tout à tirer profit du portefeuille client en reconnaissant que conserver un client fidèle coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux.

En outre, ces programmes peuvent avoir d'autres objectifs tels que la récompense de la fidélité, prévention du risque de perte de clientèle en raison de nouveaux concurrents, développement des ventes, partenariats commerciaux, amélioration de la satisfaction du client et même l'établissement de mesures de qualité du service client après-vente. (KHATTAB, 2011-2012)

#### **4.2 Les programmes de fidélisation les plus innovants :**

- **Customer Relationship Management « CRM » :**

Le CRM est une nouvelle approche révolutionnaire dans le domaine du marketing. Il représente un ensemble d'outils et de techniques qui permettent de collecter, de traiter et

d'analyser des informations concernant les clients.

Tout cela a pour objectif de les fidéliser en établissant une interaction avec eux et en leur offrant un service inégalé. Le CRM permet également de reconnaître les clients individuellement, de les différencier, de communiquer avec eux de manière personnalisée et de leur offrir une offre de valeur sur mesure.

Sa structure se compose de quatre piliers : la connaissance du client, la stratégie relationnelle, la communication et la proposition de valeur individualisée. (KHATTAB, 2011-2012)

- **Customer value Measurement « CVM » :**

Un programme est mis en place pour mesurer la satisfaction et la fidélisation des clients. Cela est communiqué clairement aux parties prenantes à travers une charte d'entreprise qui s'articule autour de trois principes clés : la valeur ajoutée des prestations du point de vue du client, des prix justes et la mise à disposition dans les délais impartis. Pour évaluer ces valeurs, un échantillon de clients est sélectionné pour mesurer leur satisfaction et leur fidélité.

Les critères de satisfaction client et de fidélité client sont évalués via une série de critères tout au long de la chaîne de valeur, et chaque valeur mesurée est positionnée par rapport aux principaux concurrents sur un mapping de positionnement perceptuel. Les réponses des clients sont analysées par région et par ligne de produit. (KHATTAB, 2011-2012)

- **Personnaliser pour fidéliser :**

La personnalisation constitue un puissant levier de qualité qui permet d'adapter l'offre à chaque client de manière individualisée, renforçant ainsi la dimension relationnelle du service.

Cette approche s'inspire de la théorie du marketing "one-to-one" et nécessite la mise en place de moyens de communication et de vente spécifiques pour chaque prospect ou client en prenant en compte leurs particularités.

La personnalisation va au-delà d'un simple ajustement de marketing de masse et nécessite une véritable gestion de la relation client. Toutefois, pour personnaliser son offre, il faut collecter, stocker et traiter de grandes quantités d'informations sur ses clients. (KHATTAB, 2011-2012)

### **5. Les objectifs des programmes de fidélisation :**

Pour concevoir un programme de fidélisation efficace, il est important d'établir des objectifs clairs. Un tel programme devrait inclure les éléments suivants :

- Préserver la clientèle existante pour maintenir les parts de marché, les niveaux de vente, de marque ainsi que les profits ;
- Assurer une base de revenus stables à l'entreprise en favorisant la répétition d'achats ;
- La loyauté des clients représente pour une entreprise une source de profits potentiels à long terme ;
- Rentabiliser l'investissement initial en attirant de nouveaux clients tout en minimisant les coûts ;
- Utiliser la fidélité des clients pour attirer de nouveaux clients à moindre coût grâce à la recommandation. (KERMICHE Meriem, 2020)

### **6. Les intérêts d'un programme de fidélisation :**

En somme, les entreprises ont de bonnes raisons de chercher à conserver la fidélité de leurs clients.

Tout d'abord, cela permet de limiter la fuite de la clientèle, car un client insatisfait a tendance à partager son expérience négative avec environ dix personnes, tandis qu'un client satisfait n'en parle qu'à trois.

De plus, il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver ceux qui sont déjà acquis et rentables. En investissant dans la satisfaction et la fidélisation des clients, l'entreprise peut également accroître sa rentabilité et bénéficier d'une bouche à oreille positif.

En outre, dans certains secteurs, la fidélité des clients est essentielle pour la survie de l'entreprise et peut être vue comme un outil de réduction du risque commercial et financier.

Toutes ces considérations font que la fidélisation des clients doit être un objectif poursuivi par les entreprises, qui peuvent ainsi développer un capital-client immatériel précieux et apprécier leur valeur. (KERMICHE Meriem, 2020)

### **7. Les limites d'une stratégie de fidélisation :**

- Il est nécessaire d'atteindre une taille critique en termes de chiffre d'affaires par client et nombre de clients.
- Le budget alloué à la fidélisation peut limiter la mise en place de stratégies efficaces. Il est donc important de sélectionner soigneusement les clients à fidéliser et les moyens adaptés en fonction de chaque segment.
- Le réseau de distribution peut représenter un obstacle si l'entreprise n'a pas de contact direct avec ses clients. Il est donc crucial d'établir un dialogue avec la clientèle via d'autres moyens.
- L'essor des programmes de fidélité peut entraîner une banalisation de ces programmes. Si la majorité des acteurs du secteur y ont recours, les non-utilisateurs peuvent se sentir obligés d'en créer un également, ce qui rend les programmes moins différenciateurs, comme c'est le cas dans l'industrie du transport aérien. (KERMICHE Meriem, 2020)

**Conclusion**

Après avoir analysé l'état des lieux du marketing digital en Algérie, il est évident que ce secteur est en pleine expansion. Les entreprises algériennes ont compris l'importance de la présence en ligne pour toucher un public plus large et ainsi, développer leur activité.

Cependant, pour réussir leur implantation digitale, ces entreprises doivent adopter une stratégie pertinente et adaptée à leur secteur et à leur public cible. Il est donc crucial de bien définir les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

Enfin, la prospection et la fidélisation sont des éléments clés pour toute entreprise souhaitant utiliser le marketing digital. La prospection permet de toucher de nouveaux clients potentiellement intéressés par les produits/services proposés, alors que la fidélisation permet de s'assurer de la satisfaction de la clientèle existante et de la fidéliser pour des achats futurs.

En définitive, il est important pour les entreprises algériennes de s'intéresser au marketing digital pour rester compétitives et atteindre une nouvelle clientèle en ligne. Cela nécessite une stratégie digitale efficace, ainsi qu'une attention particulière à la prospection et à la fidélisation des clients.

# **Chapitre III**

## **Analyse des données**

---

## **Chapitre III : analyse des données**

### **Introduction**

Les entreprises sont désormais confrontées à une concurrence accrue, ce qui fait de la fidélisation des clients une priorité absolue pour les dirigeants.

En effet Le chapitre trois se concentre sur l'étude de cas de Tchik Lait pour fournir une analyse concrète du rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients de l'entreprise.

Il est composé de deux parties : la première présentera l'organisme d'accueil et la seconde abordera la méthodologie employée pour l'analyse et l'interprétation des résultats de notre questionnaire.

## Section 1 : présentation de l'entreprise tchin-lait

### 1. Historique

La dénomination de la Société TCHIN-LAIT n'est pas fortuite ; ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société TCHIN-TCHIN, un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années. Elle a donné naissance à des marques réputées comme SLIM etc. TCHIN-LAIT qui lui a succédé, se devait naturellement de porter le flambeau de la continuité.

- Comment s'est opérée la reconversion des boissons gazeuses au lait UHT ?

Cette reconversion n'a pas été spontanée, bien au contraire, la gestation a été longue avant que le choix de fabriquer du lait UHT ne se dessine et ne s'affirme comme une option définitive.

Pour comprendre ce passage du métier de boissons gazeuses au lait UHT, il faut se replacer dans le contexte qui prévalait il y'a de cela quelques années, avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de COCA COLA, PEPSI COLA et autres sociétés internationales de même stature.

TCHIN-TCHIN, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et à son avenir. Elle ne se sentait pas de taille à lutter contre des sociétés aussi puissantes. Une révision de sa stratégie était devenue impérative, si elle voulait encore continuer à exister.

C'est là, que la fabrication des jus s'était imposée tout d'abord comme une solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien, connaissait une demande en plein essor.

C'est au cours des multiples études, prospections, visites, menées dans cette optique, que peu à peu l'idée de se lancer dans le lait UHT a germé, puis à grandir, jusqu'à devenir une réalité incontournable.

Au fur et à mesure de l'intérêt qui y était apporté et des réponses aux attentes nourries dans cette nouvelle perspective, la fabrication du lait UHT s'est affirmée comme le créneau idéal

- Sur quoi reposait cette décision et quels ont été les éléments déterminants ?

Le marché du lait était durant les années 1996 – 2000 essentiellement dominé par les entreprises du secteur public.

La production était orientée dans sa quasi-totalité, sur la fabrication du lait pasteurisé en sachet polyéthylène, qui bénéficiait de la part de l'ETAT, d'un soutien des prix à la consommation.

Du lait UHT, point ! Les quelques produits que l'on trouvait sur le marché étaient exclusivement d'importation.

L'Algérie est par définition, un pays chaud ; Paradoxalement, la distribution du lait qui était pratiquée, défiait toute logique – la chaîne de froid était quasiment inexistante - le spectacle quotidien des casiers remplis de sachets de lait, jonchant les trottoirs et exposés au soleil jusqu'à écoulement total, était permanent.

Cette vision, n'a fait que renforcer la conviction quant à la fabrication d'un lait plus adapté au marché de la distribution et particulièrement au nôtre, totalement dépourvu de moyens de réfrigération.

À cela, il convenait d'ajouter l'existence d'une population importante établie au sud saharien du fait de l'exploitation des ressources en hydrocarbures, région où le lait pasteurisé était absent des étals, en raison des difficultés d'acheminement et de sa conservation.

C'est pourquoi, le lait UHT est apparu comme la panacée, et par la même occasion, un créneau prometteur et plein d'avenir – l'idée que celui-ci allait finir par supplanter un jour le lait pasteurisé, ne faisant aucun doute.

Le dilemme, résidait dans la méconnaissance totale du métier. Si celui des boissons gazeuses ne présentait aucun secret, cependant le métier du lait UHT était complètement nouveau.

## Choix stratégiques

Le choix stratégique qui a prévalu en faveur du lait UHT, au lieu du lait pasteurisé, repose sur les facteurs suivants :

- Le procédé UHT, permet de conserver au lait toutes ses qualités nutritionnelles.
- *Le produit est quasiment inexistant sur le marché national*, alors que dans les autres pays, il représente l'essentiel du lait consommé.
- C'est un *produit idéal durant les périodes de chaleur*, et notamment pour les régions du sud.

Sur le plan réglementaire, il est le plus indiqué, car pouvant se conserver à température ambiante, à l'inverse du lait pasteurisé, qui exige une distribution sans interruption de la chaîne de froid. Dans le contexte actuel, ces conditions ne sont pas réunies, et la distribution ne peut par conséquent se faire qu'en infraction avec la réglementation en vigueur.

➤ **Franchise Candia**

L'idée d'un partenariat avec un professionnel du métier s'est alors imposée comme une nécessité impérieuse, un moyen incontournable – de là le choix de la Franchise et du partenariat avec CANDIA.

Le choix de la franchise, s'avère aujourd'hui, après plus de 10 années d'accompagnement, comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier ; Elle a apporté une précieuse sécurité à la société, qui était totalement dépourvue d'expérience.

La franchise, s'est révélé assurément un formidable levier de développement, grâce notamment au savoir-faire commercial de CANDIA et le bénéfice d'une marque à forte notoriété.

La franchise a apporté le transfert de compétences et de savoir-faire du franchiseur ; elle a assuré TCHIN-LAIT, d'une assistance commerciale et technique continue (à travers formations, interventions et recommandations commerciales), elle a donné accès à TCHIN-

LAIT, à toute l'expérience accumulée par le franchiseur, en matière de notoriété, de conditions de prix, de synergies et d'économies d'échelle, de partage des innovations et des enseignements, d'accès à des outils de gestion ou publicitaires (PLV, affiches...)

La présence du Franchiseur, aux côtés de TCHIN-LAIT, grâce à ses conseils avisés, à l'occasion :

- Des extensions de capacité envisagées par l'Entreprise
- Des négociations pour l'achat de nouveaux équipements,
- Ou des achats d'emballages avec nos partenaires suédois ou allemands, a toujours constitué une garantie indéniable d'assurance et de force de négociations Le contrat de franchise avec CANDIA France, a été signé le 21/04/1999.

Grace à cette franchise, TCHIN LAIT bénéficie de l'expérience et du savoir-faire d'une marque reconnue N°1 Européen.

Ce partenariat lui ouvre droit notamment à :

- L'utilisation des marques et des formes distinctives de conditionnement et d'emballage, ainsi que des créations publicitaires et promotionnelles,
- Le transfert du savoir-faire, comprenant les formules et procédés de fabrication,
- L'assistance technique, commerciale et marketing.

#### ➤ **Situation juridique et naissance du groupe tchin lait**

Était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL.

Mr Fawzi BERKATI Fondateur de la société, avec 90 % des parts sociales a été désigné Gérant.

L'Entreprise, prenant une dimension de plus en plus importante, le besoin de repenser le modèle organisationnel et structurel qui régissait son fonctionnement, lequel était ressenti

comme un réel frein à tout effort d'expansion et de développement, devenait impératif ; cette réflexion a guidé l'Entreprise tout au long de l'année 2016.

C'est ainsi, que l'idée du Groupe a germé, jusqu'à devenir une réalité incontournable qui allait engager TCHIN-LAIT dans une reconfiguration à grande échelle de sa structure organisationnelle ; le groupe permettant d'allier la possibilité de concentration des ressources, la décentralisation de la gestion et des responsabilités, et d'être éligible aux nombreux avantages fiscaux accordés par la réglementation.

L'année 2017 va consacrer définitivement la mise en œuvre des restructurations organiques liées à la formation de ce Groupe.

C'est ainsi qu'il a été engagé et finalisé durant cette année-là :

- La transformation juridique de TCHIN LAIT Sarl, pour l'ériger en Société par Actions
- La filialisation en mars 2017 de la SPA Générale Laiterie Jugurtha
- L'augmentation du capital social de TCHIN LAIT SPA
- L'absorption de Générale Laiterie Jugurtha par voie de fusion en dernière étape ; le 06 novembre 2017, accompagnée d'une nouvelle augmentation de capital

Dans le prolongement de cette réorganisation, deux nouvelles filiales dont TCHIN-LAIT est actionnaire majoritaire (90,1 %) ont été créées, au cours du 2ème trimestre, à l'effet de parachever le processus.

Au terme de ce processus, TCHIN-LAIT dispose d'un capital social de 2 754 100 000 DA, entièrement libéré, se composant de 3 usines de production sises à BEJAIA, ALGER et SETIF, ainsi que de deux nouvelles filiales qui sont :

- TCHIN AGRO SPA au capital de 20 Millions de DA, en charge du développement de la production de lait cru et de la collecte, localisée à Bordj Bou Arreridj et Msila pour l'agriculture.
- TCHIN LOGISTIQUE SPA avec pour mission de gérer et d'optimiser le parc transport et les flux matières et produits finis, dont le siège social est à OUED GHIR

BEJAIA, qui a été cédé en 2020.

➤ **Situation géographique**

Le Groupe TCHIN-LAIT possède son Siège social dans le tissu urbain de Béjaia, à Bir SLAM et se répartit géographiquement comme suit :

- SPA TCHIN LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement a BEJAIA : RN N° 12 Bir Slam
- ALGER : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI
- SETIF : Zone industrielle, Lotissement 163
- SPA TCHIN AGRO ; Bordj Bou Arréridj, Msila
- SPA TCHIN LOGISTIQUE: Oued Ghir.

➤ **Données techniques**

❖ **Capacités de production**

Le Groupe TCHIN LAIT est dotée d'une capacité totale de 415 000 000 litres/an, tous produits confondus, dans différents conditionnements :

- Brik de 1 Litre
- Brik de ½ Litre
- Brik de 200 ml
- Brik de 125 ml

Cette capacité de production se décline par unité et par format comme suit : (Quantités en litres)

## Section 3 : cadre méthodologique et analyse des résultats

### 1. Méthodologie d'analyse de données collectées

Dans cette partie sera présentée la méthodologie de l'enquête.

#### 1.1 Présentation de la méthodologie d'enquête

Les enquêtes consistent en des sondages ponctuels menés auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats obtenus auprès de cet échantillon sont ensuite généralisés à la population entière ou "population mère".

Dans le but de répondre à la problématique : (Comment acquérir et fidéliser des clients de manière efficace avec le marketing digital) nous allons opter pour une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Ce dernier s'adresse aux clients de tchin lait Candia

#### 1.2 le choix de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode de sélection d'un groupe de personnes qui devrait être représentatif de l'objet de l'enquête. Nous ciblerons les clients de la marque Candia en Algérie

Pour des raisons de temps , il est quasiment impossible d'interroger tous les clients potentiels présents sur une zone d'enquête pour cela nous avons choisi un échantillon de 109 personnes en les interrogeant avec un questionnaire que nous allons distribuer via les réseaux sociaux.

Le questionnaire contient 13 questions courtes, facilement compréhensibles

#### 1.3 L'élaboration du questionnaire

La réalisation d'une enquête de terrain est une pratique couramment utilisée pour l'étude de marché ou pour tester un produit. Elle implique de consulter la clientèle ciblée au moyen d'un questionnaire.

Dans Notre questionnaire nous allons utiliser un seul type de questions

(questions fermées à choix multiple ou unique)

## 2. Analyse et interprétation des résultats : Tri à plat

Une fois les informations collectées, on passe à l'analyse et l'interprétation des résultats. Pour notre enquête, nous avons choisi la méthode du Tri à plat pour traiter ces données.

### 3.1 Profil des répondants : profils des buyers personas,

Le profil des répondants est la communauté lead de Tchou-Lait d'où l'importance de décrire les caractéristiques de nos répondants.

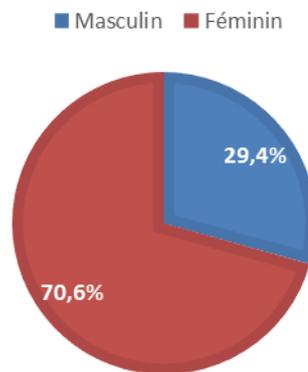
- **Par catégorie sexe**

Sur un total de 109 répondants, il ressort de la figure ci-après que 77 ou 70,6% ont indiqué être de sexe féminin, tandis que 32 ou 29,4% ont indiqué être de sexe masculin.

Cela indique que cette enquête a été principalement répondue par des femmes.

Dans la figure ci-dessous nous allons présenter la répartition de l'échantillon par sexe

La figure suivante est une représentation de l'échantillon par sexe

**Figure 3 : Répartition de l'échantillon par sexe**

Source : fait par nous même

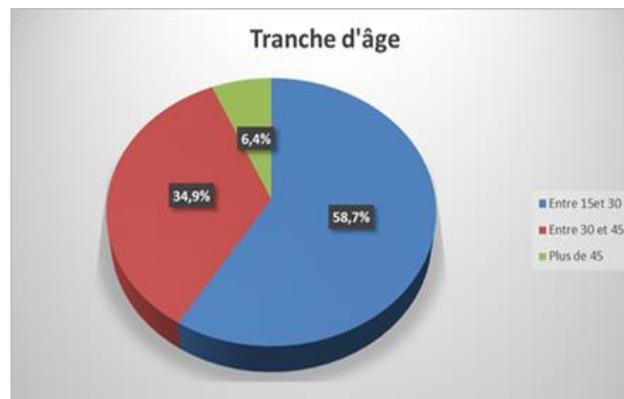
#### ▪ Par tranche d'âge

Il semble que la tranche d'âge la plus représentée parmi les personnes qui ont répondu à cette question est celle entre 15 et 30 ans, avec un total de 64 personnes, ce qui représente 58,7% des répondants. Ensuite, il y a 38 personnes qui se situent entre 30 et 45 ans, soit 34,9% des répondants. Enfin, il y a 7 personnes qui ont indiqué avoir plus de 45 ans avec 6,4%.

Ce qui montre que la tranche d'âge la plus représentée parmi les répondants est celle entre 15 et 30 ans.

La figure suivante est une représentation par Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

**Figure 4 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**



**Source :** fait par nous même

Toutefois, d'après notre vision et nos investigations, pour toucher la catégorie de clients entre 15 et 30 ans, il est important d'être présent sur Instagram et d'utiliser les stratégies de marketing appropriées pour atteindre cette audience. Cette stratégie implique d'organiser des jeux et des concours, d'avoir une identité visuelle distinctive avec des photos de haute qualité, d'être authentique et spontané en utilisant les Stories, Lives et réels sur Instagram, d'utiliser les hashtags pertinents et populaires pour une visibilité maximale (en privilégiant la qualité plutôt que la quantité), et de communiquer avec des influenceurs

#### ▪ Par catégorie socioprofessionnelle

Sur les 109 personnes interrogées, la majorité (44%) est salariée, suivie par les étudiants qui Représentent 38,5% des répondants. Les personnes ayant répondu "autre" représentent 13,5% des répondants et les retraités sont les moins nombreux (3,7%).

La figure suivante est une représentation par Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

**Figure 5 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle**

**Source :** fait par nous même

Puisque les salariés et les étudiants sont les catégories les plus actives, nous suggérons une astuce pour accroître votre audience sur les réseaux sociaux en ciblant les moments opportuns pour partager votre contenu, tels que les pauses-déjeuner et les fins de journée, soit entre 12h00 et 14h00, et entre 17h00 et 19h00.

## 3.2 Les réseaux sociaux

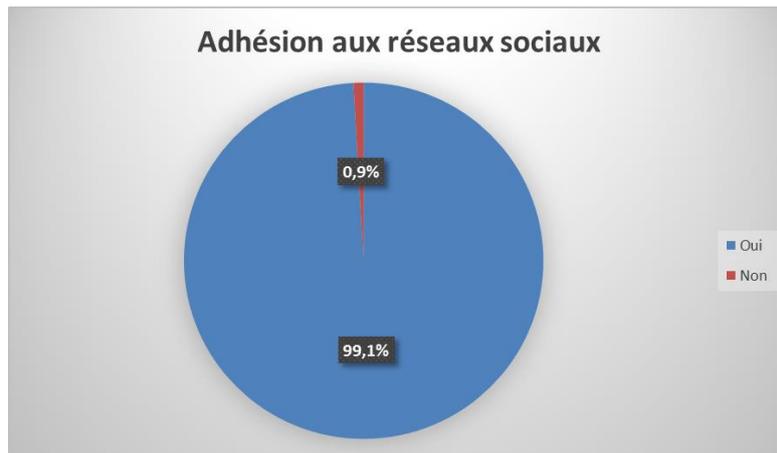
### 3.2.1 Adhésion aux réseaux sociaux

Le schéma montre les résultats d'une enquête sur l'inscription des personnes à un réseau social. Il y avait un total de 109 sondés et 108 d'entre eux ont répondu oui, représentant un taux de 99,1%. Seul 1 sondé a répondu non, représentant un taux de 0,9%.

Cela suggère que la grande majorité des personnes interrogées sont inscrites sur un réseau social.

La figure suivante est une représentation par Adhésion aux réseaux sociaux

Figure 6 : Adhésion aux réseaux sociaux



Source : fait par nous même

Etant donné que presque tous les individus (99,1 %) sont présents sur les réseaux sociaux et sachant que ces derniers sont des moyens très efficaces pour atteindre un plus grand nombre de prospects, il est tout à fait avantageux d'utiliser ces plateformes pour augmenter la visibilité en ligne de votre entreprise et accroître le trafic sur votre site web.

Nous vous suggérons ainsi de soigner votre relation client, gérer leurs insatisfactions et les transformer en ambassadeurs prêts à défendre votre marque.

Les avantages commerciaux et de parrainage présentés sur vos réseaux sociaux en faveur de vos clients représentent une manière idéale de les fidéliser, mais également de les inciter à parler de vous aux autres et ainsi obtenir de nouveaux clients.

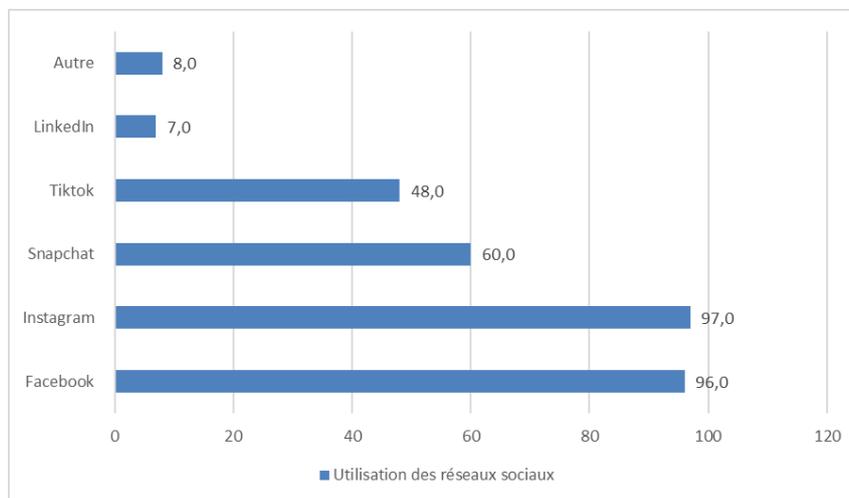
Enfin, nous proposons la publication d'offres exclusives réservées aux plus fidèles clients contribueront à renforcer le sentiment d'appartenance de ces derniers.

### 3.2.2 Utilisation des réseaux sociaux

Sur les 109 personnes interrogées, 96 (soit 88,1%) sont inscrites sur Facebook, ce qui en fait le réseau social le plus populaire parmi les sondages. Instagram est également très populaire, avec 97 personnes (soit 89%) qui y sont inscrites, Snapchat et Tiktok sont moins utilisés, avec respectivement 60 (soit 60%) et 48 (soit 48%) personnes inscrites. LinkedIn est utilisé par un faible nombre de personnes, avec seulement 7 (soit 6,4%) inscrites. Enfin, 8 personnes (soit 7,3%) ont choisi l'option "Autre".

La figure suivante est une représentation par Utilisation des réseaux sociaux

**Figure 7 : Utilisation des réseaux sociaux**



**Source :** fait par nous même

Instagram est devenu un outil marketing incontournable pour les commerçants souhaitant améliorer leur image digitale et augmenter leurs ventes. Nous vous recommandons de vous concentrer sur ce réseau social.

Nous proposons l'utilisation des Stories highlights qui offrent une publication permanente et dynamique. Les liens dans ces Stories highlights sont également un avantage pour diriger les utilisateurs vers un site e-commerce.

Les hashtags Instagram sont également importants pour indexer vos publications en catégories et augmenter votre influence sur une thématique. Il est important de choisir des hashtags pertinents et originaux pour ne pas se perdre dans la masse des produits de votre secteur.

### 3.3 les consommateurs

#### 3.3.1 répartitions des consommateurs de tchin lait

Sur un total de 109 qui ont répondu, 104 (soit 95,4%) ont déclaré avoir déjà acheté des produits de tchin-lait, tandis que seulement 5 (4,6%) ont répondu n'avoir jamais acheté ces produits.

Le tableau suivant est une représentation par Répartition des consommateurs de tchin lait

**Tableau 5 : Répartition des consommateurs de tchin lait**

Question	Choix de réponse	Nombre de réponse	Taux
Avez-vous déjà acheté des produits de tchin-lait (Candia, Le Maitre ou Ramdy) ?	Oui	104	95.4%
	Non	5	4.6%
	Total	109	100%

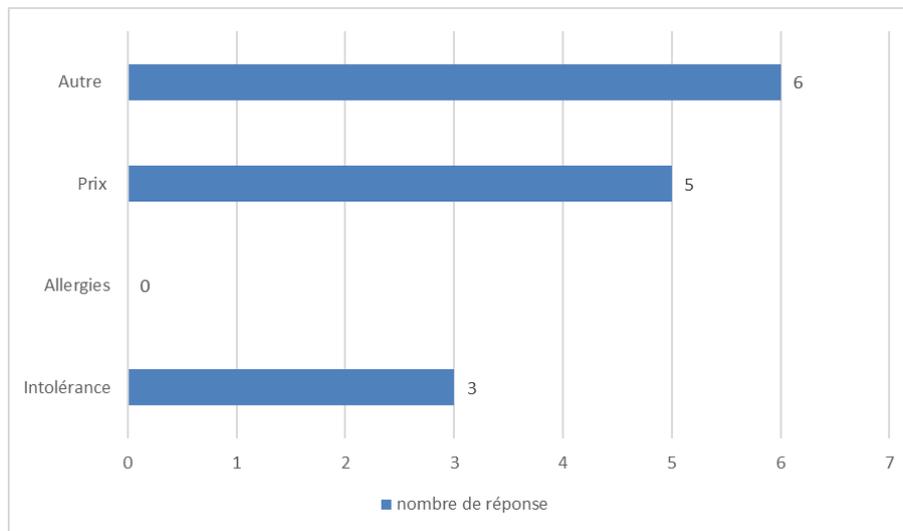
Source : fait par nous même

### 3.2 la distribution en fonction des motifs pour lesquels les clients ne consomment pas les produits de tchin lait

Dans celle-ci 14 personnes ont répondu à la raison pour laquelle ils ne consomment pas les produits tchin-lait, 5 d'entre eux en raison du prix (35.7%), 3 à cause des intolérances (21.4%) et 6 pour autre (42.8%). Cependant personne d'entre eux n'est allergique.

La figure suivante est une représentation de la distribution en fonction des motifs pour lesquels les clients ne consomment pas les produits de tchin lait

**Figure 8 : la distribution en fonction des motifs pour lesquels les clients ne consomment pas les produits de tchin lait**



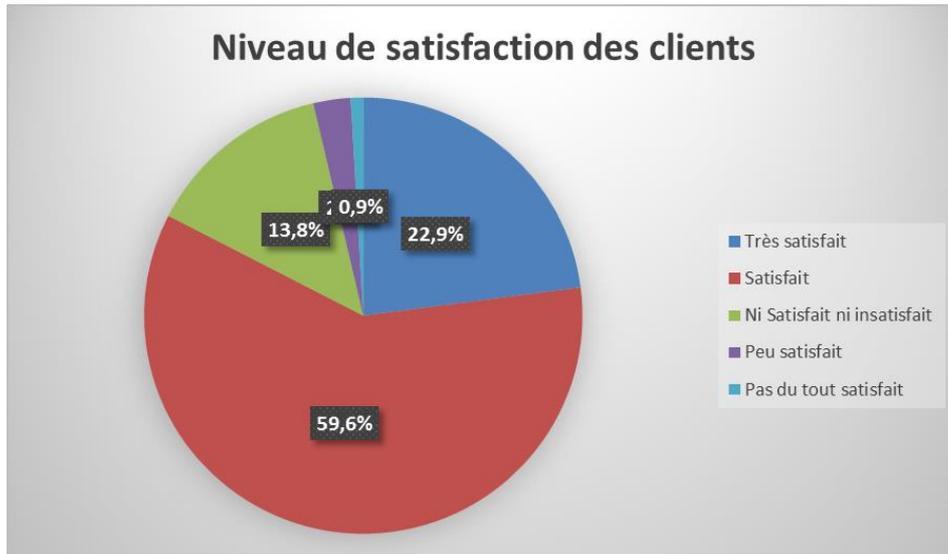
Source : fait par nous même

### 3.3.3 Niveau de satisfaction des clients de leurs achats

Sur un total de 109 personnes enquêtées, 22.9% (25 personnes) sont très satisfaits, 59.6% (65 personnes) sont satisfaits, 13.8% (15 personnes) sont neutres, 2.8% (3 personnes) sont peu satisfaits et 0.9% (1 personne) n'est pas du tout satisfaite.

En somme, la majorité des répondants (82.5%) sont satisfaits ou très satisfaits de leur achat

La figure suivante est une représentation du Niveau de satisfaction des clients de leurs achats

**Figure 9: Niveau de satisfaction des clients de leurs achats**

Source : fait par nous même

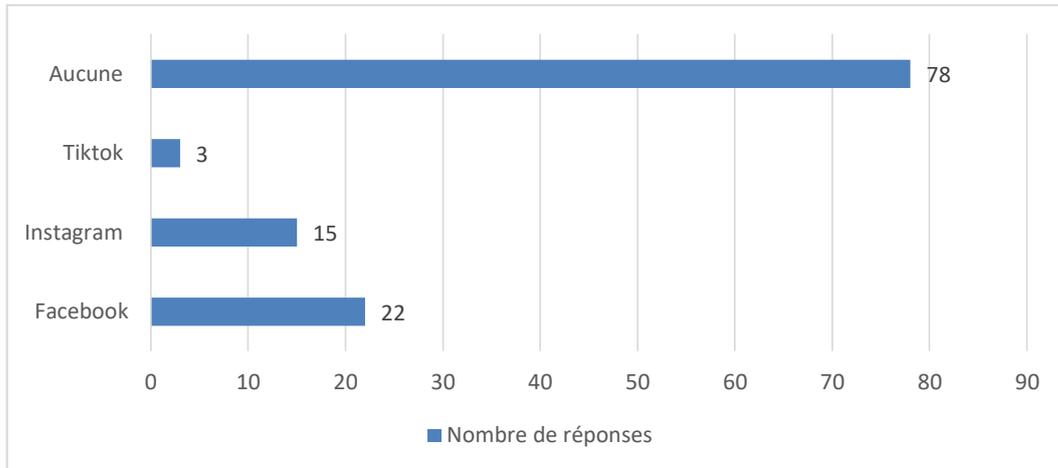
### 3.4 influences des réseaux sociaux de tchin lait et comportement d'achat

#### 3.4.1 Abonnement aux réseaux sociaux de tchin lait

Les résultats indiquent que sur un total de 109 répondants, 22 d'entre eux (soit 20,2 %) ont déclaré être abonnés à la page Facebook de Tchin-Lait, 15 (soit 13,8 %) sont abonnés à la page Instagram, 3 (soit 2,8 %) sont abonnés à la page Tiktok et 78 (soit 71,6 %) n'ont déclaré être abonnés à aucune des pages proposées.

En d'autres termes, la majorité des répondants ne sont pas abonnés aux pages de Tchin-Lait sur les réseaux sociaux.

La figure suivante est une représentation des Abonnements aux réseaux sociaux de tchin lait

**Figure 10 : Abonnement aux réseaux sociaux de tchin lait**

Source : fait par nous même

La raison pour laquelle la plupart des répondants ne suivent aucune des pages de Tchin Lait sur les réseaux sociaux est que ces dernières ne sont pas suffisamment connues des consommateurs.

Pour augmenter leur visibilité, nous proposons plusieurs solutions telles que publier des interviews d'influenceurs sur votre marque par exemple organiser un jeu de dégustation des produits de tchin lait, et de tagué par la suite l'influenceur pour qu'il puisse liker et partager avec sa communauté.

D'autres idées incluent poster vos publications au moment opportun pour éviter la concurrence et augmenter l'engagement de notre communauté avec des contenus de qualité qui reflètent notre personnalité, et vu que les réseaux sociaux favorisent les pages qui ont un taux d'engagement élevé l'utilisation d'outils de gestion de réseaux sociaux SMO ou Social media optimization) pour analyser les actions de votre public est important . En fin de compte, nous privilégions la qualité du contenu plutôt que la quantité des publications.

### 3.4.2 Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

Sur un total de 109 qui ont répondu, 82 (soit 75.2%) ont déclaré avoir déjà effectué un achat suite à une publication sur les réseaux sociaux, tandis que seulement 27 (24.8%) ont répondu n'avoir jamais effectué des achats de la sorte .

De là on conclue qu'il existe une très grande influence des réseaux sociaux sur le

comportement d'achat.

Le tableau suivant est une représentation de l'Influence des réseaux sociaux sur le

Comportement d'achat

**Tableau 6 : Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat**

question	Choix de réponse	Nombre de réponses	Taux
Avez-vous déjà effectué un achat suite à une publication sur leurs réseaux sociaux ?	<b>Oui</b>	<b>82</b>	<b>57.2%</b>
	<b>Non</b>	<b>27</b>	<b>24.8%</b>
	<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Source : fait par nous même

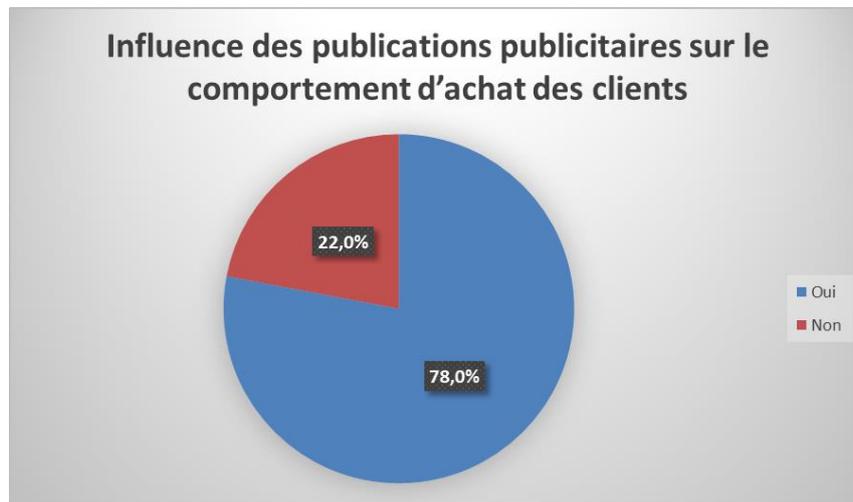
### 3.4.3 Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients

Il y avait un total de 109 interrogés, 85 d'entre eux ont répondu oui, représentant un taux de 78%. Et 24 ont répondu non, représentant un taux de 22%.

Cela suggère que la grande majorité des personnes interrogées sont influencé par les publications publicitaires sur les réseaux sociaux ce qui peut générer leurs comportements d'achats.

la figure suivante est une représentation de l'influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients

**Figure 11 : Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients**



Source : fait par nous même

### 3.5 la prospection et fidélisation

#### 3.5.1 analyse sur la prospection des clients

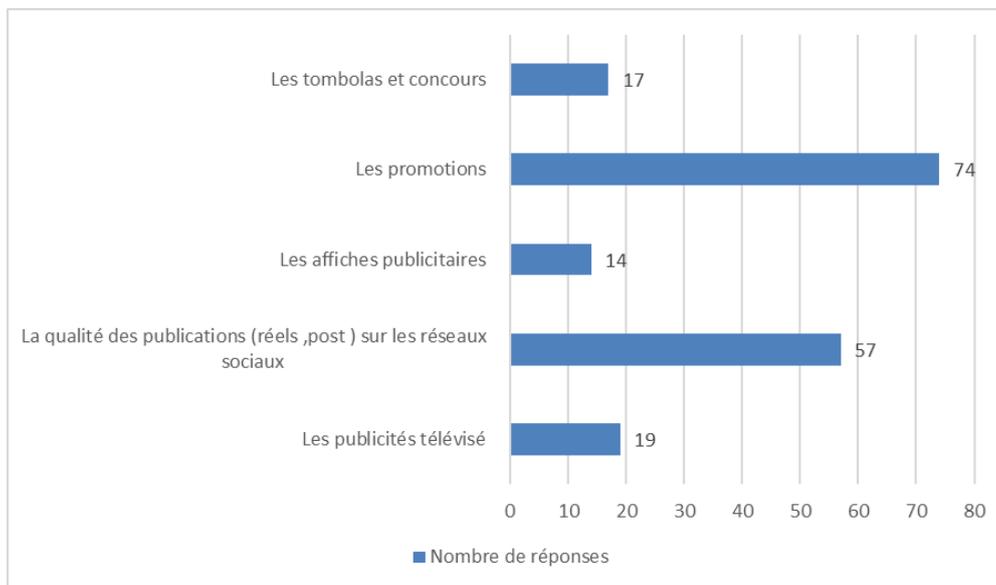
Les résultats montrent que c'est la qualité des publications sur les réseaux sociaux attire le plus les consommateurs avec 52,3% , suivie de près par les promotions avec 74% .

Les publicités télévisées et les affiches publicitaires ont obtenu une faible proportion de répondants (respectivement 17,4% et 12,8%), tandis que les tombolas et concours ont reçu une réponse moyenne (17%). Sachant que le nombre total de répondants à l'enquête est de 109 personnes.

Ces résultats suggèrent que les marques doivent accorder plus d'attention à leur présence sur les réseaux sociaux en offrant du contenu de haute qualité plutôt que de se concentrer sur des publicités plus traditionnelles. Ainsi Les promotions sont également un facteur clé pour attirer les consommateurs.

La figure suivante est une représentation de l'analyse sur la prospection des clients

**Figure 12 : analyses sur la prospection des clients**  
(Qu'est-ce qui vous attire le plus le consommateur vers un produit ?)



Source : fait par nous même

### 3.5.2 analyses de l'effet des réseaux sociaux sur la fidélité des clients

Les résultats indiquent que sur un total de 109 répondants. 66 personnes ont répondu oui 60.6 %

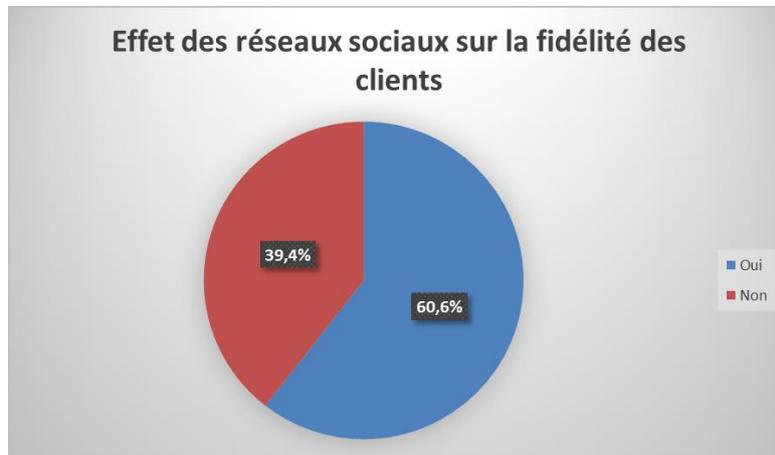
Et 43 ont répondu non 39.4%.

Cependant selon la majorité, on peut dire que les réseaux sociaux ont un effet positif sur la fidélité des clients aux produits de la marque tchin-lait

La figure suivante est une représentation de l'analyse de l'effet des réseaux sociaux sur la fidélité des clients

**Figure 13 : analyse de l'effet des réseaux sociaux sur la fidélité des clients**

(Diriez-vous que les réseaux sociaux ont un effet positif sur votre fidélité vis-à-vis des produits de la marque tchinait (candia , le maitre , ramdy) ) ?



Source : fait par nous même

#### 4. Synthèse des résultats de la recherche

En examinant les conclusions de notre étude, plusieurs données significatives émergent quant aux comportements d'achat de la clientèle de tchin lait Candia, Nous résumons ci-après les résultats recueillis :

- La plupart des individus sondés ont un compte sur un réseau social.
- D'après les résultats, la majorité des personnes interrogées ont des comptes sur Facebook et Instagram
- La majorité des personnes interrogées consomment les produits de tchin lait (candia , le maitre , ramdy)
- Le prix peut être le facteur principal qui empêche les consommateurs de consommer les produits Tchin Lait (Candia , le maitre , ramdy) ensuite vient l'intolérance .
- La majorité des personnes interrogé sont satisfait de leurs achats
- La plupart des personnes interrogées ne sont abonnées à aucune page Tchin

Lait sur les réseaux sociaux.

Toutefois, parmi celles qui sont abonnées, la majorité préfère utiliser Facebook et Instagram plutôt que TikTok qui ne compte qu'une minorité d'abonnés.

## Conclusion

Au cours de ce chapitre et de l'étude de cas menée sur Tchik-lait, il a été prouvé l'importance du marketing digital. Les clients ont largement utilisé les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, et le contenu diffusé par Tchik-lait a réussi à les attirer et à influencer leur comportement d'achat.

De nombreux clients ont confirmé avoir effectué ou être susceptibles de réaliser un achat après avoir vu une publication publicitaire sur ces réseaux sociaux.

La stratégie marketing digital de Tchik-lait s'appuie sur certains principes fondamentaux. Tout d'abord, elle vise à entretenir sa place du marché en gardant sa position de leader et ce en étant toujours à l'écoute de ces consommateurs.

Ensuite, se différencier dans les contenus digitaux par l'innovation en étant la plus créative possible en respectant la ligne éditoriale ( charte graphique , logos ,expérience clients)

Pour cela, Tchik-lait utilise divers canaux de marketing et de communication digitaux, notamment les réseaux sociaux, le sponsoring mais aussi la communauté organique et payante, c'est-à-dire les médias directs et indirects de l'entreprise.

La notoriété qu'a pu se créer Tchik-lait lui a permis de se doter d'une image de marque remarquable.

Toutefois, la principale prouesse de l'entreprise réside principalement dans son honnêteté d'où le respect envers ses clients (respect du principe d'éthique) mais aussi envers sa communauté (respect du principe de Crédibilité).

# **Conclusion générale**

---

### Conclusion générale

En conclusion de notre travail d'étude, nous pouvons dire que le digital a transformé le fonctionnement des entreprises, en particulier le marketing digital qui joue un rôle clé dans la prospection et la fidélisation des clients.

Dans ce mémoire, et à travers l'étude de cas « tchin lait », on a pu voir l'utilisation des réseaux sociaux et du marketing digital en général dans la stratégie de fidélisation de la clientèle.

Nous nous sommes basés sur un questionnaire destiné aux clients de tchin lait, visant à évaluer leur comportement d'achat face à l'utilisation du marketing digital

A partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questionnements que nous nous sommes posés au départ et ainsi à notre problématique principale : Comment acquérir et fidéliser des clients de manière efficace avec le marketing digital ?

L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise Tchin Lait permet d'attirer et satisfaire les clients.

En effet, L'enquête a démontré que les publications publicitaires et promotionnelles sur Facebook et Instagram ont un impact significatif sur le comportement d'achat des clients.

En somme, il est clair que la publicité sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans la fidélisation de la clientèle. Cependant, par les résultats de notre questionnaire on remarque que plus de 70 pourcents des rependant n'ont pas connaissance des pages officiels de tchin lait, ce qui veut dire quelle ne sont pas suffisamment visible sur les réseaux sociaux.

En revanche, les pratiques de marketing digital sur les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif envers la notoriété de l'entreprise tchin lait, vu que les entreprises qui excellent dans le digital peuvent personnaliser la relation avec leurs clients et améliorer leur visibilité. Il est également important pour les entreprises de se doter des outils nécessaires pour une communication rapide et efficace avec leurs clients. Cette évolution engendre

## Conclusion générale

---

également des changements organisationnels et nécessite une formation appropriée du personnel.

Au regard des points susmentionnés, notre proposition pour Tchou-Lait est la suivante :

La ligne éditoriale est un élément essentiel pour la réussite d'une stratégie marketing. Elle guide la création de contenu de qualité et utile en étant en adéquation avec les valeurs de l'entreprise et en répondant aux besoins et attentes de l'audience. Une bonne ligne éditoriale permet de créer une identification auprès des consommateurs, d'assurer la cohérence et la qualité du contenu, et d'expliquer clairement le positionnement de l'entreprise sur le marché.

Les hashtags sont importants car ils permettent aux utilisateurs de trouver du contenu pertinent et de se connecter avec une communauté particulière. Ils facilitent également la visibilité et la diffusion du contenu, le rendant ainsi plus accessible à un public plus large. Il est recommandé d'utiliser les hashtags de manière stratégique et d'inclure un hashtag unique pour encourager les utilisateurs à se connecter avec la marque et à partager du contenu lié à l'entreprise.

Le sponsoring est crucial pour accroître la visibilité et la notoriété d'une entreprise. En soutenant un événement ou une organisation, l'entreprise peut obtenir une exposition accrue à un public ciblé et établir des liens plus étroits avec ses clients potentiels et existants. Le sponsoring peut aider à atteindre des objectifs tels que l'augmentation des ventes, l'accroissement de la notoriété de la marque et la fidélisation des clients.

Le contenu est essentiel pour attirer l'attention des clients potentiels, établir une relation de confiance avec eux et les convertir en clients fidèles. Il peut prendre différentes formes, telles que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des études de cas, etc. Le contenu aide à établir la crédibilité et l'expertise de l'entreprise, à développer sa notoriété, à augmenter le trafic sur son site web, à générer des leads qualifiés, à améliorer son référencement naturel et à fidéliser les clients existants.

Il est également important d'optimiser le référencement naturel (SEO) du site web en utilisant des pratiques de référencement telles que l'incorporation stratégique de mots-clés

## **Conclusion générale**

---

pertinents et l'amélioration de la structure du site, de la vitesse de chargement, de l'expérience utilisateur et de l'accessibilité.

Enfin Il est recommandé d'utiliser des outils d'analyse web pour suivre les performances des efforts de marketing digital et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus. Il est également crucial de rester informé des nouvelles tendances, technologies émergentes et meilleures pratiques du marketing digital pour maintenir la pertinence et l'efficacité des efforts de marketing.

# **Bibliographie**

---

### Bibliographie

- (2017). Récupéré sur <https://www.ccip.fr/actualites/le-comportement-dachat-des-internautes-en-france%20>
- (2017). Récupéré sur le comportement d'achat des internautes en France: <https://www.ccip.fr/actualites/le-comportement-dachat-des-internautes-en-france%20>.
- (2021). Récupéré sur inboundvalue.com: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>
- (2023). Récupéré sur blog.hubspot: <https://blog.hubspot.fr/>
- Chaffey, D. S. (2020). *Digital marketing excellence: planning, optimising and integrating online marketing*. Routledge.
- Friha, L. (2020-2021). *Le role du marketing digital dans la fidélisation des clients*.
- Gallic, R. M. (2018). *Le Grand Livre Du Marketing Digital*. Malakoff: DUNOD.
- KERMICHE Meriem, O. F. (2020). Les techniques de satisfaction et de fidélisation des clients dans le secteur hôtelier. Bejaia.
- KHATTAB, E. (2011-2012). La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes . Oran.
- N.Houwer. (2017-2018). relation client. *les pratiques indispensable*. DUNOD.
- SAHI Mehdi, B. A. (2021-2022). *Analyse du rôle du marketing digital dans l'attraction et la fidélisation des clients Cas de Tchic-Lait*. Bejaia.
- Samir, A. T. (2017-2018). *La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie* .
- Smith, J. ( (2020)). The Basics of Traditional Marketing. Harvard Business .

# **Annexes**

---

## Annexes

### Annexe 1 : le questionnaire destinée aux clients de tchin lait (Candia , Ramdy , le maitre )

#### Questionnaire : (avis client)

1. Quel est votre sexe ?
  - Féminin
  - Masculin
2. Quel est votre tranche d'âge ?
  - Entre 15 et 30 ans
  - Entre 30 et 45 ans
  - Plus de 45 ans
3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
  - Etudiant
  - Salarié
  - Retraité
  - Autre
4. Etes vous inscrit sur un réseau social ?
  - Oui
  - Non
5. Dans le(s) quel(s) de ces réseaux êtes-vous inscrit ?
  - Facebook
  - Instagram
  - Snapchat
  - Tiktok
  - LinkedIn
  - Autre
6. Avez-vous déjà acheté des produits de chez tchin lait (Candia Ramdy , Le Maitre ) ?
  - Oui
  - Non
7. Si non, quelle est la raison ?
  - Intolérance
  - Allergies

- Prix
  - Autre
8. Etes-vous satisfait de vos achats ?
- Très satisfait
  - Satisfait
  - Ni satisfait ni insatisfait
  - Peu satisfait
9. Etes-vous abonnée à l'une des pages suivante de tchin lait (Candia ,Ramdy , Le Maitre ) ?
- Facebook
  - Instagram
  - Tiktok
  - Aucune
10. Avez-vous déjà effectué un achat suite a une publication publicitaire sur les réseaux sociaux ?
- Oui
  - Non
11. Pensez-vous que les publications sur les réseaux sociaux peuvent influencer votre comportement d'achat ?
- Oui
  - Non
12. Dans le coté marketing qu'Est-ce qui vous attire le plus vers un produit ?
- Les promotions
  - Les publicités télévisées
  - La qualité des publications sur les réseaux sociaux ( réels , post ..)
  - Les affiches publicitaires
  - Les tombolas et concours
13. Diriez-vous que les réseaux sociaux ont un effet positif sur votre fidélité a la marque tchin lait (Candia Ramdy , Le Maitre ) ?
- Oui
  - Non

Annexe 2 : graphique représentant les évolutions de volumes depuis 2001 :



Source : Entreprise tchin lait

Annexe 3 : les produits Candia

Les laits

Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.



Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.



Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.



Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.



Lait partiellement écrémé sans lactose, en format 1L



## Boisson au lait

Boisson au lait goût Chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l, 20cl 125 ml.



## Table des matières

Boisson au lait goût Fraise, dénommé « Candy Fraise », en emballage 20cl et 125 ml.



Boisson au lait goût Banane, dénommé « Candy Banane », en emballage 125 ml.



Boisson au lait goût Caramel, dénommé « Candy Caramel », en emballage 125 ml



Laits & jus

Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange -Mangue et Pêche-Abricot, Melon -Ananas), dénommé « Twist », en emballage 1l et 20cl, avec paille.



Boissons aux fruits

Boisson à l'Orange



## Table des matières

Cocktail de fruits



Citronnade (Boisson au Citron) : disponible en format 1 litre seulement



Nectar de grenade : disponible en format 1 litre seulement



Préparation Culinaire Liquide

Préparation Culinaire Liquide : Le Maître Cuisinier, disponible en format 20 cl 1 500ml et 1 litre.



Source : tchin lait

# **Table des matières**

---

## Table des matières

---

Introduction générale.....	3
Chapitre I : Fondements conceptuels du marketing digital .....	6
Introduction .....	6
Section 1 : Emergence et définition du marketing digital .....	7
1.1 Historique du marketing digital.....	7
1.1.1 Définition d'internet.....	7
1.1.2 Définition du web.....	8
1.1.3 La différence entre le web et internet.....	8
1.2 Définition du marketing digital .....	8
1.2.1 Qu'est-ce que le marketing digital ?.....	8
1.3 Les types du marketing digital .....	9
1.3.1 le Search Engine Marketing .....	9
1.3.2 Publicité d'affichage .....	10
1.3.3 Marketing mobile .....	10
1.3.4 Marketing d'email .....	10
1.3.5 Marketing de réseaux sociaux .....	11
1.3.6 Marketing d'affiliation .....	11
Section 02 : Les leviers du marketing digital .....	11
➤ Le Owned Media .....	12
➤ Le Paid Media.....	12
➤ Le Earned Media .....	13
• Ciblage et big data .....	13
❖ <b>Automatisation et emailing</b> .....	14
❖ <b>Automatisation et réseaux sociaux</b> .....	14
❖ <b>Automatisation et relation client</b> .....	14
• La gestion des données personnelles .....	15
• Performance et retour sur investissement ROI .....	15
Section 3 : marketing traditionnel et marketing digital .....	17
1. Le marketing traditionnel : .....	17
• Le passage du marketing traditionnel au marketing digital.....	17
2. La digitalisation du marketing.....	17
• Le manque de considération.....	18
• Du digital partout .....	18
3. la différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital .....	19
Source : fait par nous même .....	19
Conclusion.....	20
Chapitre 2: le marketing digital en Algérie .....	22

## Table des matières

---

Section 1: État des lieux du marketing digital en Algérie .....	23
1. La Place du marketing digital en Algérie .....	23
1.1 La publicité en ligne en Algérie .....	23
1.2 Les agences de conseil en communication et publicité : .....	24
• Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie .....	24
1.4 Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux .....	25
• Instagram en hausse et Twitter en souffrance .....	25
Section 02 : implanter une stratégie digitale.....	25
1. Qu'est-ce qu'une stratégie digitale .....	25
2. Qu'est-ce qu'une campagne de marketing digital .....	26
3. Les étapes pour créer une stratégie digitale : .....	27
3.1 Définir les buyers personas .....	27
3.2 Définir les objectifs .....	27
3.3 Choisir ses outils de marketing digital .....	28
• Voici quelques exemples d'outils : .....	28
• Médias internes .....	29
• Médias externes.....	29
• Médias payants.....	29
3.4 Évaluer et planifier le contenu interne.....	30
• Évaluer le contenu existant .....	30
• Identifier les lacunes du contenu existant.....	30
• Créer un projet de création de contenu.....	31
3.4 Évaluer et planifier le contenu externe.....	31
3.5 Évaluer et planifier les médias payants .....	31
Section 03: la prospection et la fidélisation des clients par le biais du marketing digital ....	32
1. Définition de la prospection .....	32
2. Les formes de prospection.....	32
• La prospection active .....	32
• La prospection passive .....	33
3. Cibles de prospection .....	33
4. La stratégie commerciale.....	33
Le plan de prospection : QQQQCCPP .....	33
Source : (N.Houwer, 2017-2018).....	34
5. La prospection par publipostage.....	35
5.1 Le contenu .....	35
6. La prospection par e-mail commercial :.....	37

## Table des matières

---

La prospection téléphonique : .....	37
1. Définition et caractéristiques.....	39
1.1 Définition .....	39
1.2 Caractéristiques de la satisfaction :.....	39
2. les outils de fidélisation :.....	40
2.1 Le merchandising :.....	40
2.2. L'indispensable base de données : .....	40
2.3. Le Multi canal de contact avec les clients :.....	41
• Les centres d'appels :.....	42
• Le mailing ou la lettre d'information :.....	42
• L'E-Mailing : .....	43
• Le site Internet : .....	43
• Le numéro vert :.....	43
• Le club client : .....	44
2.4 Le client expert :.....	44
2.5. Les cartes de fidélité :.....	45
2.6. Le service après-vente :.....	45
2.7. Les programmes cadeaux :.....	45
3.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques : .....	46
3.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques :.....	46
3.3. Privilèges de consommateurs :.....	46
3.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées : .....	47
3.5. L'évolution des stratégies : .....	47
4. Le programme de fidélisation : .....	47
4.1 Les objectifs des programmes de fidélisation : .....	48
4.2 Les programmes de fidélisation les plus innovants :.....	48
• Customer Relationship Management « CRM » :.....	48
• Customer value Measurement « CVM » : .....	49
- Personnaliser pour fidéliser :.....	49
5. Les objectifs des programmes de fidélisation : .....	50
6. Les intérêts d'un programme de fidélisation : .....	50
7. Les limites d'une stratégie de fidélisation :.....	51
Conclusion.....	52
Chapitre III : analyse des données.....	54
Introduction .....	54
Section 1 : présentation de l'entreprise tchin-lait.....	55
1. Historique .....	55

## Table des matières

---

➤ Franchise Candia .....	57
➤ Situation juridique et naissance du groupe tchin lait.....	58
➤ Situation géographique.....	60
➤ Données techniques.....	60
❖ Capacités de production .....	60
Section 3 : cadre méthodologique et analyse des résultats .....	61
1. Méthodologie d'analyse de données collectées .....	61
1.1 Présentation de la méthodologie d'enquête .....	61
1.2 le choix de l'échantillon.....	61
1.3 L'élaboration du questionnaire.....	61
2. Analyse et interprétation des résultats : Tri à plat.....	62
3.1 Profil des répondants : profils des buyers personas,.....	62
▪ <b>Par catégorie sexe</b> .....	62
Figure 3 : Répartition de l'échantillon par sexe .....	63
▪ <b>Par tranche d'âge</b> .....	63
Figure 4 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	64
▪ <b>Par catégorie socioprofessionnelle</b> .....	64
Figure 5 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	65
3.2 Les réseaux sociaux.....	65
3.2.1 Adhésion aux réseaux sociaux .....	65
3.2.2 Utilisation des réseaux sociaux .....	67
3.3 les consommateurs .....	68
3.3.1 répartitions des consommateurs de tchin lait .....	68
3.2 la distribution en fonction des motifs pour lesquels les clients ne consomment pas les produits de tchin lait.....	68
3.3.3 Niveau de satisfaction des clients de leurs achats .....	69
3.4 influences des réseaux sociaux de tchin lait et comportement d'achat .....	70
3.4.1 Abonnement aux réseaux sociaux de tchin lait .....	70
3.4.2 Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat .....	71
3.4.3 Influence des publications publicitaires sur le comportement d'achat des clients.....	72
3.5 la prospection et fidélisation.....	73
3.5.1 analyse sur la prospection des clients.....	73
Figure 12 : analyses sur la prospection des clients.....	74
3.5.2 analyses de l'effet des réseaux sociaux sur la fidélité des clients .....	74
4. Synthèse des résultats de la recherche.....	75
Conclusion.....	77
Conclusion générale .....	79

## Table des matières

---

Bibliographie.....	83
Annexes.....	85

# Marketing digital

## Quelle solution pour l'entreprise ?



### Cas : Tchin-Lait Bejaia



#### Résumé

Le mémoire porte sur les solutions de marketing digital pour les entreprises, en particulier pour Tchin Lait. Les questions secondaires examinent les moyens les plus efficaces pour attirer des clients et si les réseaux sociaux ont un effet positif sur la fidélisation des clients de Tchin Lait. Enfin, le mémoire propose une démarche de marketing digital à adopter pour Tchin Lait.

**Mots clés :** marketing digital, entreprise, Tchin Lait, clients, réseaux sociaux, fidélisation, démarche.

#### Abstract

The thesis focuses on digital marketing solutions for companies, especially for Tchin Lait. The secondary questions examine the most effective ways to attract customers and whether social media has a positive effect on Tchin Lait's customer loyalty. Lastly, the thesis proposes a digital marketing approach to be adopted by Tchin Lait.

**Keywords:** digital marketing, business, Tchin Lait, customers, social media, loyalty, approach.