



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 d'un diplôme de Master en Sciences de
Gestion

Option : Management

Thème

**Impact des pratiques de marketing digital sur la
fidélité client**

Cas : Tchîn-Lait Bejaia

Réalisé par :

Nesrine ZAIDI

Encadré par :

Dr. LANSEUR A.

2022/2023

Remerciement

Je souhaite tout d'abord exprimer ma gratitude envers le bon dieu tout puissant pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour surmonter les défis rencontrés tout au long de cette recherche.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude envers Dr. Lanseur Akila pour son encadrement de qualité tout au long de mon parcours. Son expertise et son soutien ont été essentiels pour mener à bien mon travail de recherche.

J'aimerais également remercier chaleureusement Madame Aimen pour le temps précieux qu'elle m'a accordé lors de mon stage au sein de la SPA Tchín-Lait.

Je tiens à remercier les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail avec bienveillance et rigueur.

Mes remerciements vont à l'encontre de toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma famille, dont aucun mot de dédicace ne pourrait véritablement exprimer mes sincères sentiments.

Particulièrement à mon père, dont l'aide et les efforts ont été d'une valeur inestimable. Sa présence constante et son soutien indéfectible ont été des piliers essentiels dans la réalisation de ce travail.

À ma mère, à mes grandes sœurs, Farah et Amel, qui ont été d'un soutien inconditionnel tout au long de ce parcours.

À tous mes amis, qu'ils soient proches ou éloignés.

Liste des abréviations

RSI : Retour sur investissement

CERN : Organisation européenne pour la recherche nucléaire

IA: Intelligence artificielle

BBS: Bulletin Board System

IRC: Internet Relay Chat

SEO: Search Engine Optimization

CTA: Call to Action

SEA: Search engine advertising

CPM : Coût par mille

CPC : Coût par clic

CPA: Coût par action

PEOM: Paid, Earned, Owned Media

SMS: Short messaging service

S.C.P : Segmentation, Ciblage, Positionnement

DAS : Domaine d'activité stratégique

GPS: Global Positioning System

SAV : Service après-vente

RFM : Récence, Fréquence, Montant

UHT : Ultra Haute température

Liste des tableaux

Tableau N°1.1 : les avantages et les inconvénients du marketing digital	15
Tableau N°2.1 : typologie des mesures de la fidélité.....	46
Tableau N°2.2 : les avantages et inconvénients de chaque type de mesure	46
Tableau N°2.3 : quatre types de séquences d'achat selon brown.....	48
Tableau N°4.1 : répartition des répondants selon le genre.....	73
Tableau N°4.2 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge	73
Tableau N°4.3 : répartition des répondants selon le niveau scolaire	74
Tableau N°4.4 : répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle	75
Tableau N°4.5 : répartition du nombre de clients.....	76
Tableau N°4.6 : consommation des produits selon les répondants	77
Tableau N°4.7 : fréquence d'utilisation du digital selon les répondants.....	78
Tableau N°4.8 : suivi des actualités TchIn-Lait selon les répondants.....	79
Tableau N°4.9 : visite de site web TchIn-Lait selon les répondants	81
Tableau N°4.10 : partage de contenu de TchIn-Lait sur les réseaux sociaux selon les répondants.....	81
Tableau N°4.11 : clarté du site web de TchIn-Lait selon les répondants.....	83
Tableau N°4.12 : appréciation du contenu du site web TchIn-Lait selon les répondants.....	84
Tableau N°4.13 : évaluation de la présence et de la mise à jour des réseaux sociaux de TchIn- Lait selon les répondants	85
Tableau N°4.14 : expérience d'interaction et de partage sur les réseaux sociaux de TchIn-Lait selon les répondants	86
Tableau N°4.15 : efficacité des publicités en ligne de TchIn-Lait selon les répondants	86
Tableau N°4.16 : appréciation des campagnes d'e-mailing selon les répondants.....	87
Tableau N°4.17 : impact des outils de marketing digital de TchIn-Lait sur la fidélité des répondants.....	88
Tableau N°4.18 : évaluation de l'utilisation des outils marketing digital ar TchIn-Lait pour la communication avec les clients	89
Tableau N°4.19 : fréquence d'achat des produits selon les répondants	91
Tableau N°4.20 : degré de satisfaction selon les répondants.....	92
Tableau N°4.21 : persistance d'achat de produit TchIn-Lait selon les répondants.....	92
Tableau N°4.22 : recommandation des produits selon les répondants.....	93
Tableau N°4.23 : plateforme utilisée selon les répondants	95

Tableau N°4.24: motifs de réclamation.....	96
Tableau N°4.25 : réclamation effectuées selon les répondants.....	98
Tableau N°4.26: analyse croisée, impact des outils digitaux sur la fidélité des clients.....	100
Tableau N°4.27: analyse croisée, évaluation de la satisfaction des clients vis à vis de la qualité des produits Tchou-Lait	101
Tableau N°4.28 : analyse croisée, utilisation du digital selon la tranche d'âge.....	102
Tableau N°4.29: analyse croisée, évaluation de l'utilisation efficace des outils digitaux.....	103
Tableau N°4.30: analyse croisée, efficacité des canaux digitaux	104

Liste des figures

Figure N° 1.1 : La mutation du marketing vers un marketing digital	7
Figure N°1. 2 : Les événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital	8
Figure N°1. 3 : Evolution des technologies web.....	10
Figure N°1.4 : La stratégie d'inbound marketing	13
Figure N°1. 5 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.....	17
Figure N°1.6 : La démarche stratégique en ligne	25
Figure N°2.1 : La démarche de fidélisation.....	32
Figure N°2.2 : Les 12 facteurs de la fidélité.....	37
Figure N°3.1 : Gamme de lait UHT.....	55
Figure N°3.2 : Gamme Twist	56
Figure N°3.3 : Gamme de boisson au lait.....	56
Figure N°3.4 : Gamme de boisson aux fruits	57
Figure N°3.5 : Préparation culinaire liquide	57
Figure N°3.6 : Le maitre glacier	58
Figure N°3.7 : Site web TchIn-Lait	60
Figure N°3.8 : Page facebook TchIn-Lait.....	61
Figure N°3.9 : Compte instagram TchIn-Lait	61
Figure N°3.10 : Compte TikTok TchIn-Lait.....	62
Figure N°3.11 : Chaine YouTube TchIn-Lait	62
Figure N°4.1 : Répartition des répondants selon le genre	73
Figure N°4.2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	73
Figure N°4.3 : Répartition des répondants selon le niveau scolaire	74
Figure N°4.4 : Répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle	75
Figure N°4.5 : Répartition du nombre de clients	76
Figure N°4.6 : Répartition des répondants par période d'ancienneté	76
Figure N°4.7 : Consommation des produits selon les répondants.....	77
Figure N°4.8 : Fréquence d'utilisation du digital selon les répondants.....	78
Figure N°4.9 : Suivi des actualités de TchIn-Lait	79
Figure N°4.10 : Les outils utilisés selon les répondants.....	80
Figure N°4.11 : Visite du site web de TchIn-Lait	81

Figure N°4.12 : Partage de contenu de Tchik-Lait.....	81
Figure N°4.13 : Motivations de partage de contenu selon les répondants.....	82
Figure N°4.14 : Fréquence d'achat des produits selon les répondants	91
Figure N°4.15 : Degré de satisfaction selon les répondants	92
Figure N°4.16 : Persistance d'achat de produit Tchik-Lait	92
Figure N°4.17 : Recommandation des produits selon les répondants	93
Figure N°4.18 : Fidélité aux produits de Tchik-Lait selon les répondants	94
Figure N°4.19 : Réclamation via le support digital.....	95
Figure N°4.20 : Délai de réponse à la réclamation.....	97
Figure N°4.21 : Degré de satisfaction selon les répondants	97
Figure N°4.22 : Réclamation effectuées	98
Figure N°4.23 : Perception de l'efficacité des canaux digitaux pour les réclamations	99
Figure N°4.24 : Prise en considération des réclamations	99

Sommaire

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING DIGITAL

Introduction	5
1. Le marketing digital : concepts et évolution.....	6
2. Les leviers et les stratégies du marketing digital.....	16
3. Marketing digital : Approches théoriques	26
Conclusion.....	29

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Introduction.....	30
1. La fidélisation et la fidélité : quelle différence ?	31
2. La stratégie de fidélisation.....	40
3. La mesure de la fidélité.....	45
Conclusion	51

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE ET ETUDE EXPLORATOIRE

Introduction	52
1. Présentation de l'organisme Tchou-Lait	52
2. Méthodologie de recherche	63
3. Analyse et traitement des résultats de l'entretien.....	65
Conclusion	71

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE

Introduction	72
1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	72
2. Analyse croisée des axes (Tri croisé)	99
Conclusion	103
Conclusion générale	106
Bibliographie.....	109

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Le monde englobe aujourd'hui 5,16 milliards d'utilisateurs d'Internet, ce qui signifie que 64,4 % de la population mondiale totale est désormais en ligne. Selon une analyse des données les plus récentes, le nombre total d'internautes dans le monde ont augmenté de 1,9 % au cours des 12 derniers mois, mais les retards dans la transmission des données signifient que la croissance réelle sera probablement plus élevée que ce chiffre selon le dernier rapport publié par l'agence mondiale « *We are social* »¹.

L'utilisation d'Internet varie encore considérablement d'un pays à l'autre. D'ailleurs, depuis quelques années, le phénomène Internet est apparu en Algérie, selon Adnani Djalal Nizar (2018), l'Algérie comptait environ 22,71 millions d'internautes, 22 millions d'utilisateurs des médias sociaux et 49,48 millions de connexions via le mobile, ainsi la présence digitale des entreprises algériennes via les sites web et les réseaux sociaux est devenue depuis quelques années une pratique élémentairement intégrée dans la stratégie de communication : sur 47 entreprises 44 ont un site web et 40 entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux.

L'utilisation de l'Internet connaît une croissance fulgurante à travers le monde avec un changement rapide caractérisé par la mondialisation et un développement de la technologie de l'information et de la communication qui sont nécessaires pour attirer, satisfaire et fidéliser les clients à long terme. L'avènement de cette évolution a eu pour conséquence une croissance étonnante du nombre d'utilisateurs d'internet, une utilisation accrue des réseaux sociaux, ainsi qu'une transformation totale des habitudes et des comportements de consommation. D'où l'apparition d'un nouveau marché ou bien un nouveau monde appelé « monde digital ».

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est un sujet d'actualité et c'est aujourd'hui une réalité incarnée par des avancées significatives dans de nombreux domaines. Elle a profondément modifié les méthodes d'analyse traditionnelles des comportements des consommateurs et a transformé la manière dont les entreprises interagissent entre elles. De nos jours, les entreprises ne peuvent plus se permettre de négliger les réseaux sociaux, car ces derniers représentent des canaux inestimables pour accroître leur visibilité et mettre en avant la valeur ajoutée de leur entreprise. D'ailleurs, elle se voit obligée de transformer sa stratégie de marketing traditionnel pour passer à une stratégie de marketing digital.

¹ <https://wearesocial.com/fr/> consulté le 15/04/2023 à 10h30.

INTRODUCTION GENERALE

Le marketing digital a le plus souvent été traité de façon isolée, comme s'il s'agissait d'une discipline distincte (P. Volle, 2020). Or, il s'agit d'une approche multidimensionnelle, qui s'inscrit dans un contexte global et englobe de nombreuses pratiques liées au monde numérique. Ce dernier est aujourd'hui omniprésent dans notre vie quotidienne et constitue un élément fondamental du marketing moderne. Son impact a profondément modifié les pratiques du marketing traditionnel en ouvrant de nouvelles perspectives et opportunités.

Le marketing digital se traduit par un ensemble de stratégies visant à attirer et acquérir de nouveaux clients puis à les fidéliser, d'une part il s'appuie sur les technologies marketing traditionnelles et d'autre part, de nouvelles stratégies sont émergées grâce aux avancées technologiques récentes rendues possibles grâce aux nouvelles technologies. Ce dernier regroupe un ensemble d'outils interactifs numériques qui favorisent la promotion de produits et de services auprès des consommateurs de manière personnalisée et directe. Cette approche utilise des techniques numériques pour diffuser du contenu en suivant le processus décisionnel d'achat des clients, offrant ainsi un grand potentiel aux marques et aux entreprises. Son intégration, permet également aux entreprises de pénétrer des secteurs d'activité qu'elles n'auraient pas explorée par le passé (Kotler, 2020). Une opportunité de développement, mais aussi une source de menaces concurrentielles importantes.

Aujourd'hui, le digital offre aux entreprises un autre canal de communication avec les clients, ce qui permet de diffuser des contenus publicitaires de façon régulière et qui influence le comportement d'achat des clients. Grâce à cette transformation digitale de nouveaux outils sont à la disposition des entreprises en les aidant dans leur démarche de fidélisation des clients. Fidéliser un client, c'est créer une relation durable et solide entre une entreprise et son client, une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

L'objectif principal du marketing digital donc est de générer du trafic sur différentes plateformes en ligne, de transformer les visiteurs en clients et de les fidéliser en bâtissant une relation de longue durée avec eux.

Les entreprises algériennes embrassent l'ère du digital et cherchent à tirer profit de la digitalisation croissante de la société en exploitant les opportunités qui en découlent. Le digital offre une nouvelle opportunité pour les entreprises algériennes qui veulent renforcer et

améliorer la satisfaction et la fidélisation de leur clientèle en la plaçant au centre de leur stratégie.

La SPA Tchîn-Lait est l'une de ces entreprises en Algérie qui ont su s'ajuster à ce nouveau contexte en adoptant une stratégie digitale proactive afin de tirer parti de tout son potentiel.

Notre travail vise à étudier au sein de Tchîn-Lait, l'impact, l'importance et la nécessité des pratiques de marketing digital qui leur permettra d'avoir une relation de confiance avec ses clients. Partant de cela, nous allons poser cette problématique :

« Quel est l'impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité client ? »

De cette principale problématique découle des questions auxiliaires qui serviront de guide pour notre démarche de recherche :

- Quelle stratégie adopte Tchîn-Lait pour fidéliser ses clients ?
- Quel impact a le marketing digital sur la fidélité des clients chez Tchîn-Lait ?
- Quels sont les principaux canaux de marketing digital utilisés pour atteindre les clients ?

Hypothèses

Ces questions nous amèneront donc à proposer les hypothèses suivantes.

- H1. Les pratiques de marketing digital renforcent la relation entre les clients et l'entreprise Tchîn-Lait.
- H2. Les pratiques de marketing digital impactent positivement la fidélité à la marque Tchîn-Lait.

Méthodologie de recherche

Afin d'accomplir notre travail de recherche, qui a pour objectif de prouver comment les pratiques de marketing digital peuvent influencer la fidélité des clients, nous avons d'abord entrepris une démarche théorique dans laquelle nous avons mis en lumière les notions de marketing digital, et de présenter un aperçu général sur la fidélité des clients, en abordant les différentes dimensions de ce concept et les moyens de l'évaluer. En vue d'atteindre cela, nous avons mené une recherche documentaire en explorant des ouvrages, des sites internet, des travaux de recherche universitaire et des articles.

INTRODUCTION GENERALE

Dans un second temps nous avons opté pour une approche empirique mixte en réalisant une enquête exploratoire sous forme d'entretien avec la responsable marketing de notre organisme d'accueil, nous avons complété notre démarche en utilisant un questionnaire destiné aux clients afin d'élargir notre collecte de données.

Structure du mémoire

Notre travail est structuré en quatre chapitres : Le premier chapitre portera sur une introduction aux concepts fondamentaux du marketing digital, en mettant en évidence son évolution et sa stratégie. Le deuxième chapitre s'intitulera la fidélité des clients : approche théorique et conceptuelle nous allons présenter à travers ce chapitre, les concepts fondamentaux de la fidélité : définitions, types, modèle et mesures. Le troisième chapitre présentera en détail l'organisme d'accueil ainsi que notre étude exploratoire réalisée au sein de celui-ci. Le dernier chapitre sera dédié à notre étude empirique basée sur l'analyse et l'interprétation de nos résultats de la recherche.

***CHAPITRE I : GENERALITES SUR
LE MARKETING DIGITAL***

Introduction

Le marketing est certes venu il y a longtemps, mais ses pratiques n'ont été mises en place que récemment, pourtant les entreprises tentent de fidéliser leurs clients en recourant à des pratiques traditionnelles devenues obsolètes et inefficaces. En effet, une concurrence accrue entre les entreprises en plus d'une clientèle de plus en plus exigeante, les entreprises ont de plus en plus de mal à fidéliser leurs clients, les obligeant à se tourner vers de nouvelles pratiques plus efficaces pour réussir à maintenir leur portefeuille client. Si, dans le passé, le marketing se concentrait sur les produits, aujourd'hui il s'oriente désormais vers le client, ce dernier est au centre des attentions de l'entreprise et elle met tout en œuvre pour le satisfaire et le fidéliser.

Le marketing digital regroupe tous les outils numériques interactifs et peut fournir aux entreprises le soutien nécessaire pour attirer des clients et nouer avec eux des relations stables, durables et rentables.

Par conséquent, dans le premier chapitre, nous aborderons le marketing digital à travers trois parties, la première partie portera sur le marketing digital et la seconde partie sur la stratégie de marketing digital. La troisième partie sera consacrée aux approches théoriques de marketing digital.

1. Le marketing digital : concepts et évolution

Dans cette section, nous aborderons les concepts essentiels de marketing digital, notamment son évolution historique et les différentes définitions qui permettent de le distinguer des autres formes de marketing.

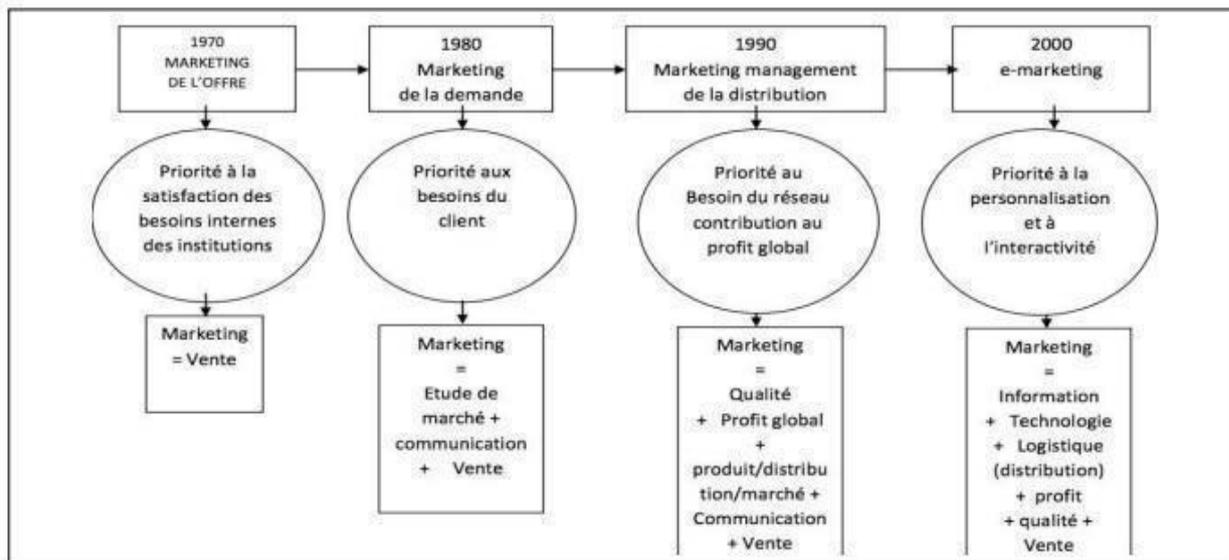
1.1. Du marketing traditionnel au marketing digital

Au cours des deux dernières décennies, le marketing a intégré les développements numériques dans ses pratiques. De nombreuses appellations ont émergé ; avec l'avènement des sites internet, on a parlé de web marketing, de marketing en ligne, de marketing internet, puis aujourd'hui de marketing digital, intégrant tous les outils numériques, des sites internet aux appareils mobiles en passant par les blogs ou réseaux sociaux. Des ouvrages dédiés apparaissent aujourd'hui, et les manuels marketing incluent souvent un chapitre consacré au marketing digital.

« Un des défis à relever pour l'organisation est de concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation de l'entreprise et non comme un univers à part qui serait le marketing digital ». (Bernard Pras ,2014).

En effet, le marketing numérique a changé le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, cela augmente l'efficacité et l'efficacité des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de marketing numérique modifient les stratégies de marketing. Ils permettent l'émergence de nouveaux modèles d'affaires qui ajoutent de la valeur aux consommateurs et/ou augmentent la rentabilité d'une entreprise, Bresolles Grégory(2016). Surtout parce qu'il est difficile de calculer le retour sur investissement (ROI) des campagnes de marketing traditionnelles, en particulier le montant d'argent que ces campagnes génèrent. En revanche, le marketing digital nécessite moins d'investissement (argent, ressources matérielles, etc.) pour résultat équivalent. Grâce à l'Internet, il est désormais plus facile de mesurer le retour sur investissement (ROI).

Figure N°1.1. La mutation du marketing vers un marketing digital



Source : Azzam, E. (2012). P 03.

1.2. Définition du marketing digital

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux puis à y répondre. Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il « répond aux besoins de manière rentable ». Plusieurs auteurs ont abordé le terme de « marketing digital ». En effet, c'est un terme apparu récemment dans le monde des techniciens du marketing.

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Fontugne Willy, (2012) : « Le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients, vente, part de marché... etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobiles, les smart TV, sites web, réseaux sociaux, email... ».

Selon Laurent Florès (2016): « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».

D'après Suraksha Gupta (2011), le marketing digital est défini comme « La promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun.»

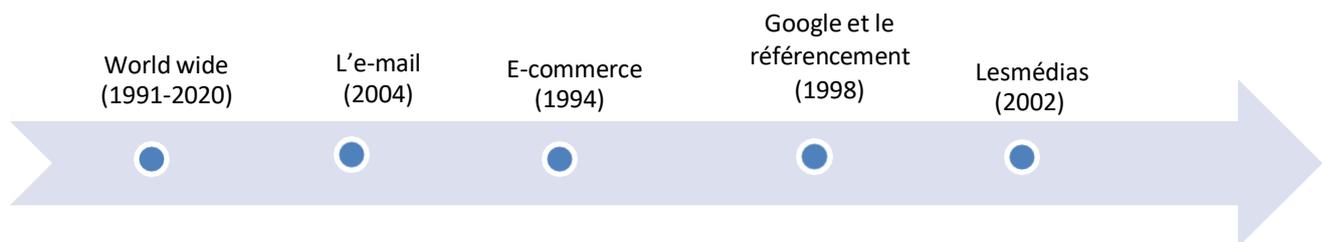
D'après les définitions préexistantes et nos acquisitions sur le thème, nous suggérons la définition suivante :

Le marketing digital, également appelé marketing en ligne, est une fonction du marketing qui s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis les fidéliser. Il s'appuie sur l'utilisation de canaux en ligne ainsi qu'un ensemble d'outils numérique à savoir : les médias sociaux, l'internet et le mobile.

1.3. Historique du marketing digital

L'histoire du marketing digital remonte aux années 1990, lorsque l'utilisation commerciale d'internet a commencé à émerger. Le premier site web commercial est né et les entreprises ont commencé à réfléchir à la manière d'utiliser cette nouvelle plateforme pour promouvoir leurs produits et services.

Figure N°1.2. Les événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital



Source : Élaboré par l'auteur

1.3.1. Les événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital

Voici quelques événements notables qui ont marqué l'évolution du marketing digital au fil du temps :

- **L'avènement du World Wide Web (l'évolution du web)**

- Web 1.0 (du professionnel au particulier) (1991-2004)**

Le premier site web de l'histoire lancé le 6 août 1991 au CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) par Sir Tim Berners Lee, qui est un web statique, constitué de pages statiques, et des sites web peu interactifs. Les utilisateurs étaient des consommateurs passifs d'informations. Aucun partage n'est possible entre les utilisateurs et les sites.

- Web 2.0 (démocratisation de l'internet) (2004-2010)**

Appelé ainsi web social, il a apporté une nouvelle dimension au web, il a privilégié la dimension du partage et d'échange d'informations, il permet une interaction plus importante entre les utilisateurs et les sites.

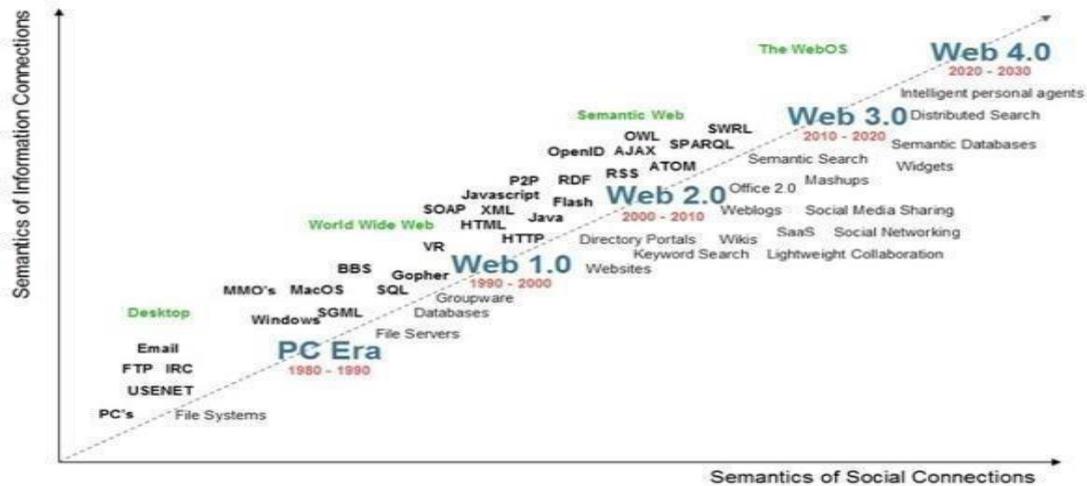
- Web 3.0 (personnalisation du net) (2010 -aujourd'hui)**

Appelé aussi web sémantique, c'est la phase actuelle du web caractérisé par l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), les sites web sont devenus plus personnalisés et plus intelligents, toujours connectés à travers une multitude de supports d'applications.

- Web4.0 (web intelligent) (en développement)**

C'est une vision de l'avenir du web qui repose sur l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour créer des sites web intelligents et plus autonomes, les sites seront capables de comprendre les besoins des utilisateurs et adapter leurs contenus en temps réels.

Figure N°1. 3. évolution des technologies web



Source : adapté de SPIVACK (2007)

- **L'e-mail devient un outil de communication de masse (1991)**

En 1971, des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute de Palo Alto ont échangé le premier e-mail de l'histoire sur la plateforme ARPANET, considérée comme l'ancêtre du Web. L'e-mail est devenu un outil de communication de masse dès les années 1990, en 2019, il y avait 3,9 milliards d'utilisateurs de messagerie dans le monde (statista.com), autrement dit, c'est une forme de communication essentielle. Selon une étude faite par McKinsey&Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter.

- **La révolution de l'e-Commerce (1994)**

« Qu'est-ce qu'on peut acheter en ligne ? » C'était une grosse affaire lorsque le site de commerce électronique Netmarket a réalisé sa première transaction le 11 août 1994. Lorsqu'eBay, la première plateforme d'enchères en ligne, a vendu son premier pointeur laser. Aujourd'hui, tout fonctionne bien dans le e-commerce, et les ventes explosent. Les achats des consommateurs ont atteint 1 471 milliards de dollars en 2014 (e-Marketer). Et avec un taux de croissance de 20 %, ce chiffre atteindra 2 356 milliards de dollars en 2018.

- **Le référencement naturel selon Google (1998)**

L'année 1998 a été l'année d'or du marketing digital avec le lancement de Google, c'est à cette période que les techniciens du marketing web ont entamé une discussion à propos d'une certaine technique nommée « l'optimisation des moteurs de recherche », qui consiste à assurer l'obtention d'un meilleur classement de recherche¹ et qui permet d'améliorer la visibilité d'un certain site web.

- **L'ère des médias sociaux (2002)**

En 1997 fût le lancement du tout premier site de réseautage appelé SixDegrees .com successeur des services de Bulletin Board System (BBS) et d'Internet Relay Chat (IRC). Créé par Andrew Weinreich et la société Macroview, basée à New York. Et qui est resté opérationnel jusqu'à sa fermeture en 2000. C'était un réseau social qui proposait aux internautes de créer leur profil, de prendre contact avec différentes personnes, et de développer leur propre réseau social numérique².

Dans la conjoncture actuelle, les médias sociaux tels qu'Instagram, Twitter, Facebook, YouTube... etc. sont devenus un outil puissant pour diffuser de l'information, de se connecter avec les marques et même d'influencer d'autres acheteurs.

1.3.2. Les innovations du marketing digital

- **L'outbound Marketing**

Le marketing traditionnel invoque des techniques de communication centrées sur la promotion du produit ou du service, c'est ce qu'on appelle « l'outbound marketing » ou « marketing push » qui est une stratégie, méthode plus classique d'acquisition de nouveaux clients. Ce dernier consiste à atteindre un public cible en envoyant des messages promotionnels de manière productive et en diffusant des publicités à grande échelle.

L'outbound marketing utilise différents process : campagnes e-mailing, présentations de produits sur salons et foires, publicités sur les chaînes de télévision, à la radio, dans les

¹ <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing>. Consulté le 08/04/2023

² <https://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du->
Consulté le 08/04/2023.à 22H18.

journaux et les magazines, ainsi que les appels téléphoniques de vente directe et des courriels de masse.

- **La stratégie de l'outbound Marketing**

Les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie outbound marketing :

- Installer une stratégie de contenu adaptée aux personas marketing et au parcours d'achat.
- Élaborer une campagne de référencement naturel (SEO) qui permettra aux prospects de trouver des contenus
- Fixer des (CTA) ou Call to Action adaptée à l'audience de la marque (continues premium, newsletter, etc.)
- Alimenter des leads avec des contenus adaptés notamment grâce au lead nurturing, outil de marketing automation
- Joindre le prospect prêt à passer à l'achat.

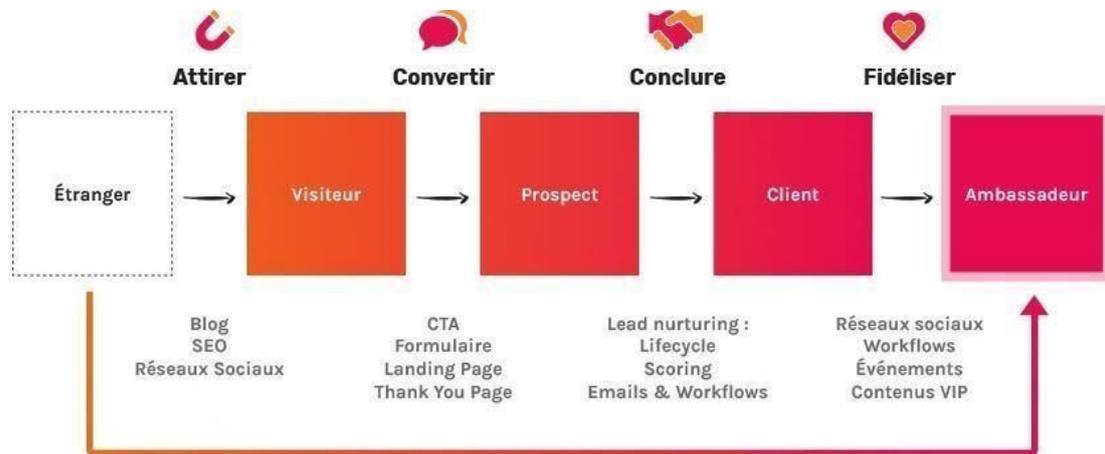
- **L'inbound Marketing**

Contrairement aux méthodes traditionnelles de marketing outbound, « l'inbound marketing » ou « pull marketing » une approche centrée sur l'utilisateur qui est une stratégie marketing qui vise à attirer des prospects qualifiés vers une entreprise en créant du contenu de qualité, utile et adéquat pour eux. A pour but de faire venir le consommateur à soi plutôt que d'aller le chercher.

- **La stratégie inbound marketing**

D'après REMY M, CLAIRE G (2018), pour nouer une relation de long terme avec l'acheteur, la marque doit franchir différentes étapes pouvant être décomposées sous la forme d'un parcours.

Figure N°1.4. La stratégie d'inbound marketing



Source : REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod Malakoff, 2018. P.77

✓ Attirer (de l'inconnu au visiteur)

Cette première étape consiste à attirer sur votre site web des visiteurs susceptibles d'être intéressés par vos produits. Pour cela, l'entreprise doit activer les leviers qui permettent de générer du trafic (Pierre-Emmanuel, Amandine CHAUBET, 2017) :

- **La création d'un contenu de qualité**

Si une présence en ligne semble nécessaire, la question du contenu des marques est fondamentale. Selon Brian Halligan et Dharmesh Shah, dans leurs livres (les pionniers de l'inbound Marketing) définissent « remarkable content » comme un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le web et différencié par rapport à la concurrence.

- **L'amélioration du référencement naturel**

L'inbound marketing met l'accent sur l'ampleur du référencement naturel comme source de trafic qualifié. En effet, une étude réalisée par Covario a montré des résultats tels que : le

taux moyen de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2 % alors qu'il atteint plus de 60 % sur les 3 premiers résultats de recherche naturelle. Les investissements dans la publicité en ligne sont donc moins qualitatifs sur le long terme que les investissements en SEO¹.

- **L'utilisation des médias sociaux**

Les médias sociaux sont indispensables dans une stratégie inbound marketing, ils permettent de partager, de diffuser les contenus créés et de générer des leads grâce à un bon positionnement sur le web. Ils participent ainsi à l'acquisition de prospects qualifiés.

- ✓ **Convertir (du visiteur au prospect)**

La conversion est un des éléments clés d'une stratégie Inbound Marketing, l'enjeu de cette seconde étape est d'inciter des visiteurs « inconnus » sur lesquels ne nous disposons d'aucune information ni moyen de communication à exécuté une action spécifique sur votre site en vue de les qualifier en leads c'est-à-dire les identifier grâce à leurs données personnelles.

Pour pouvoir convertir ses visiteurs en leads, il convient d'implémenter sur son site des éléments d'appel à l'action. Par exemple : une inscription à la newsletter, une case à cocher pour recevoir des offres commerciales, le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise.

- ✓ **Conclure (du prospect au client)**

La troisième étape de la stratégie inbound marketing est de transformer l'essai et de conclure la vente avec le lead. Les deux premières étapes doivent préparer assez le terrain pour que la vente se passe ensuite dans les meilleures circonstances possibles. Par exemple, si l'entreprise propose une offre par abonnement sur son site, il faudra souvent faire plus qu'espérer que les canaux digitaux consultés par les prospects conduisent à des commandes².

¹ <https://docplayer.fr/1454865-L-inbound-marketing-la-strategie-web-de-demain.html> Consulté le 12/04/2023, à 20H45.

² <https://www.leaders.com.tn/article/33048-les-fondements-du-marketing-digital-et-ses-nouvelles-tendance>
Consulté le 14/04/2023, à 23H05

✓ Fidéliser (du client à l'ambassadeur fidélisé)

La fidélisation est la dernière étape d'un process inbound marketing. Un client comblé et satisfait par votre entreprise et par vos services est un client qui en parlera beaucoup plus facilement autour de lui. Cette dernière a comme objectif de transformer le client en ambassadeur qui parle en bien de l'entreprise.

1.3.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

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

Tableau N°1.1. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Les avantages	Les inconvénients
La capacité de personnaliser les messages et de les adresser individuellement à chaque consommateur.	Les entreprises ont parfois peu de contrôle sur l'utilisation que les internautes font de leurs messages et de leurs activités en ligne.
Sélection rigoureuse des sites web sur lesquels les publicités en ligne (appelées display) sont insérées.	Le retour sur investissement est long.
Capacité à s'afficher à l'écran lorsque le consommateur a saisi un mot-clé pertinent dans un moteur de recherche.	Les consommateurs ont la possibilité de refuser ou de fermer la plupart des messages commerciaux qu'ils reçoivent en ligne.
Possibilité de cibler des individus qui ont une faible exposition aux autres médias, notamment à la télévision.	Les consommateurs ont le choix de sélectionner les marques qu'ils souhaitent suivre et les publicités qu'ils souhaitent voir.

Source : Élaboré par l'auteur

2. Les leviers et les stratégies du marketing digital

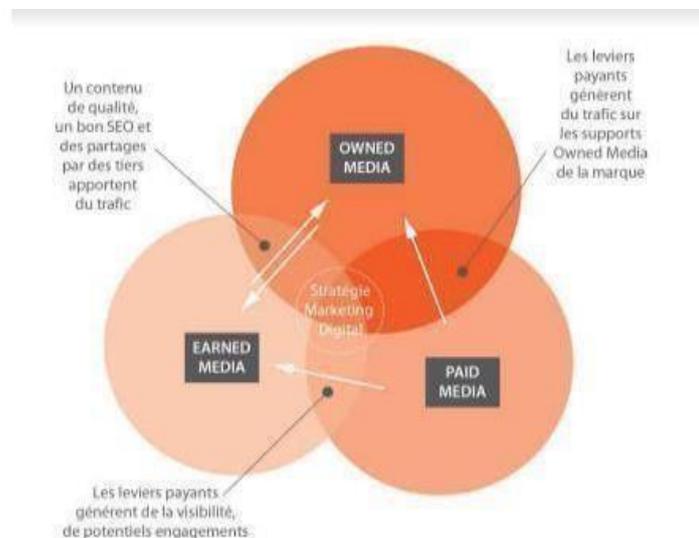
De nos jours, le marketing digital est devenu un élément essentiel de la stratégie marketing pour les entreprises, qu'elles soient petites, moyennes ou grandes, et ce, quel que soit leur secteur d'activité.

Afin d'attirer et fidéliser les clients, il est primordial d'investir dans le marketing numérique et cela à travers la réalisation d'une stratégie marketing digital que nous allons présenter dans cette deuxième section. Dans le but d'élaborer une stratégie de marketing digital efficace, il est essentiel de se concentrer en priorité sur certains leviers clés du marketing digital.

2.1. Les leviers du marketing digital

Ci-dessous, nous présenterons les différents leviers du marketing digital :

Figure N°1.5. Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : R. Marrone et C. Gallic « *Le grand livre du marketing digital* » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018, P.37.

2.1.1. L'owned media

Elles désignent les canaux de communication qu'une entreprise possède et contrôle intégralement. On parle des supports de communication qui ne nécessitent pas l'achat d'espace publicitaire pour être utilisés. On parle de blog, site web, podcasts, newsletter, application mobile et les espèces maîtrisées par la marque sur les réseaux sociaux comme une page Facebook, Twitter... etc. Les outils les plus fréquemment employés dans l'owned media :

✓ Le référencement naturel

Également appelé (Search Engine Optimization), SEO est un terme qui définit l'ensemble des techniques mises en œuvre afin d'améliorer la position d'un site web sur les pages des résultats des moteurs de recherche, c'est un processus qui consiste à augmenter la quantité et la qualité du trafic vers le site web via les résultats organiques des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing, etc.). SEO a comme objectif principal qui est d'attirer le plus grand nombre possible des visiteurs sur le site.

On dit « qu'un site est bien optimisé ou référencé s'il se trouve dans les premières positions d'un moteur de recherche sur les requêtes souhaitées. »¹

Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle n'exige pas un budget publicitaire, mais plutôt un travail permanent et de longue durée.

Selon (Faivre.D, Fetique .R et Lendrevie, 2011) trois grandes méthodes à mettre en œuvre afin d'optimiser son référencement naturel :

- **On page** : Il s'agit de l'optimisation technique des pages du site web afin de solliciter le passage des moteurs de recherche et éviter les blocages.
- **On cite** : il s'agit de déployer sur l'ensemble du site web un contenu pertinent pour les moteurs de recherche.
- **Off site** : il s'agit de créer des liens vers le site web de façon efficace.

¹ <https://www.seo.fr/>. Consulté le 15/04/2023, à 22H43

Il est nécessaire de suivre certaines directives afin de maximiser le référencement de son site web.

- Sélectionner des mots-clés pertinents pour votre contenu.
- Produire du contenu de qualité, il doit être informatif, intéressant et engageant pour les utilisateurs.
- Optimiser les balises : utiliser des balises titre méta description pour donner une description claire et concise de chaque page de votre site web.
- Avoir un site bien structuré et une architecture claire et facile à suivre.
- Obtenir des liens de qualité.
- Éviter l'utilisation d'une page d'accueil intermédiaire, ainsi que l'usage excessif de technologies telles que Flash et JavaScripts.

✓ **Les réseaux sociaux**

Il est de plus en plus difficile de ne pas considérer les réseaux sociaux comme un canal marketing important de nos jours. Les réseaux sociaux sont en effet un moyen populaire pour les entreprises et les marques de se connecter avec leur public et de promouvoir leur image de marque, ce sont des plates-formes en ligne qui permettent aux utilisateurs d'interagir et de partager du contenu et de communiquer entre eux.

Les entreprises bénéficient des avantages suivants en utilisant les réseaux sociaux :

- Augmentation de la visibilité : les réseaux sociaux permettent aux entreprises de toucher un public plus large et d'augmenter leur visibilité en ligne.
- Création de communautés autour de la marque ce qui peut améliorer la fidélisation des clients et la promotion de la marque.
- Les réseaux sociaux sont souvent moins coûteux que d'autres canaux de marketing traditionnels.
- Augmentation du trafic sur le site de l'entreprise, ce qui peut augmenter les ventes et les conversions.

- Les plates-formes de réseaux sociaux offrent des outils d'analyse pour mesurer la performance des campagnes.
- Communiquer rapidement et efficacement. Grâce aux réseaux sociaux les entreprises peuvent diffuser instantanément des nouvelles importantes relatives à leurs activités ou à leurs secteurs d'activité.
- Rassembler des données. Les interactions sur les réseaux sociaux permettent dans certains cas de créer et d'étoffer une base de données pour l'envoi d'e-mails ou de newsletters, mais également d'obtenir des informations pertinentes et d'établir des statistiques sur le profil des consommateurs, telles que l'âge, le statut social...etc.¹

✓ **Le site web**

Le site web joue un rôle clé dans la représentation de la marque. Il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Le site web est un ensemble de pages web interconnectées accessible via internet et hébergé sur un serveur web, une page web contient essentiellement du contenu textuel, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens (Links) vers d'autres pages web.

✓ **E-mailing**

L'e-mailing peut être défini comme un levier d'acquisition puisqu'il utilise des bases de données d'e-mails régulièrement mises à jour, c'est une technique de marketing directe qui consiste à envoyer des e-mails à un fichier client pour promouvoir un produit ou un service, informer sur une offre ou bien fidéliser les clients. Ce dernier peut être utilisé pour atteindre un grand nombre de personnes de manière personnalisée. L'email marketing peut répondre à trois types d'objectifs différents:

- Objectif de notoriété : L'objectif est de faire connaître votre entreprise, vos produits ou vos services auprès d'un large public.
- Objectif d'image : L'objectif est de positionner votre entreprise en tant qu'expert dans votre domaine d'activité.
- Objectif d'action : L'objectif est de convertir vos prospects en clients réels en incitant à l'achat de vos produits ou services.

¹ <http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03243/index.html?lang=fr>. Consulté le 15/04/2023 à 01H05

L'email marketing a des avantages et inconvénients à savoir : Premièrement, les avantages

- Frais de mise en œuvre relativement faible.
- Les e-mails peuvent être personnalisés pour chaque destinataire.
- Les résultats de la campagne d'e-mailing peuvent être mesurés en temps réel.
- Déploiement plus rapide.

Les inconvénients de l'e-mailing sont les suivants :

- Les e-mails peuvent être considérés comme du spam et être bloqués.
- Les destinataires peuvent se désabonner de la liste de diffusion à tout moment.
- Les taux de conversion des campagnes d'e-mailing peuvent être relativement faibles.
- Préférence de contacts.

2.1.2. Le paid média

Le paid média désigne l'ensemble des stratégies payantes que l'entreprise peut utiliser pour augmenter sa visibilité. Ce sont des médias achetés dans le sens où l'annonceur paie pour diffuser son contenu publicitaire. Cela peut englober des publicités en ligne, des bannières publicitaires, des annonces sur les réseaux sociaux... etc. Les outils les plus couramment utilisés dans le paid media sont les suivants :

✓ Le référencement payant (Search Engine Advertising)

Le référencement payant ou le search engine advertising (SEA) consiste pour un annonceur à se positionner au-dessus des résultats de référencement naturels. Le référencement payant fait référence à la méthode de promotion des sites web en utilisant des liens sponsorisés ou des publicités payantes.

SEA est une technique qui consiste à payer les moteurs de recherche afin d'afficher des annonces qui renvoient vers votre site web lorsque les utilisateurs effectuent des recherches adaptées ou visitent des sites web pertinents. Les annonceurs peuvent utiliser des plateformes publicitaires comme Google Ads, BingAds... etc. Afin de diffuser leurs annonces aux utilisateurs ciblés. Cet outil présente des avantages et des inconvénients :

- Visibilité immédiate : SEA permet d'obtenir une visibilité immédiate sur les moteurs de recherche.
- Ciblage précis : Il permet un ciblage très précis (géographique et clientèle).
- Contrôle total : les annonceurs ont un contrôle total sur leur budget publicitaire, les mots-clés utilisés, les annonces affichées, etc.
- Flexible : il facilite de changer les messages envoyés aux internautes en permettant de créer un grand nombre d'annonces.

Quant aux inconvénients :

- Coût élevé : le coût du SEA peut être élevé, en particulier pour les mots-clés très concurrentiels. Les entreprises doivent disposer d'un budget publicitaire important afin de réaliser des campagnes de référencement payant efficaces.
- Concurrence : la concurrence pour les mots-clés peut être intense, ce qui peut rendre difficile la réussite de campagnes de référencement payant.
- Résultats à court terme : les annonces payantes peuvent générer du trafic et des ventes rapidement, mais elles ne fournissent pas une source de trafic à long terme.
- Dépendance à la publicité : les entreprises qui utilisent le SEA comme principale source de trafic risquent de devenir dépendantes de la publicité et ne pas investir dans d'autres méthodes de marketing. (Mark Irvine, 2019).

✓ Le display

Le display est l'achat de publicité sur Internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web, regroupant toutes les techniques d'affichage à l'écran. (Faivre .D, Fetique.R et Lendrevie .A ,2011).

Les annonces display sont généralement placées sur des sites web en fonction des centres d'intérêt des utilisateurs, de leur historique de navigation ou d'autres facteurs de ciblage, elles peuvent être achetées directement auprès des éditeurs de sites web ou via des réseaux publicitaires qui proposent des inventaires de publicité sur plusieurs sites web. Les modèles de rémunération connus pour le display sont :

- Coût par mille (CPM) : dans ce modèle, l'annonceur paie un tarif fixe pour chaque tranche de mille impressions de son annonce, cela signifie que l'annonceur paie pour chaque fois que son annonce est vue. Il est adapté à l'objectif de notoriété.

- Coût par clic (CPC) : dans ce modèle, l'annonceur paie des frais chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce. Les annonces apparaissent habituellement en haut des résultats de recherche.
- Coût par action (CPA) : dans ce modèle, l'annonceur ne paie que lorsque l'utilisateur effectue une action spécifique, telle qu'un achat, une inscription, une demande de devis, etc. C'est le plus adapté aux objectifs de performance.

D'autres outils numériques sont disponibles pour aider une marque à obtenir une visibilité importante et à accroître sa notoriété, tels que l'affiliation ou les sites de comparaison de prix en ligne.

2.1.3. L'earned media

On appelle Earned Media la visibilité qu'obtient une entreprise, une marque ou un produit dans les médias, réseaux sociaux, les blogs ou autres plateformes de communication en ligne sans en avoir fait la demande et sans qu'elle ait payé pour cette visibilité. C'est le fruit d'une recommandation ou d'une appréciation spontanée des consommateurs, des journalistes, des blogueurs, ou d'autres influenceurs.

Parmi les trois éléments qui constituent le model PEOM (Paid, Earned ,Owned Media).Les médias gagnés sont sans aucun doute les plus appréciés et valorisés par les consommateurs en raison de leur transparence, de leur authenticité et de l'aspect désintéressé de la démarche . Pour une entreprise, l'earned media revêt plusieurs avantages :

- La crédibilité : les messages diffusés à travers des médias gagnés sont souvent considérés comme plus crédibles, car ils proviennent de sources tierces indépendantes.
- La portée : grâce au partage de contenu sur les réseaux sociaux et aux recommandations personnelles, les médias gagnés peuvent atteindre un public plus large que les autres formes de médias.
- Le coût : earned media est moins coûteux par rapport aux publicités payantes.
- Durabilité : les earned médias peuvent avoir un impact durable sur la notoriété et la réputation de l'entreprise.

Pour toutes ces raisons, les professionnels sont de plus en plus enclins à privilégier l'earned Media. 77 % des marketeurs souhaitent d'ailleurs que leurs entreprises accélèrent leurs investissements dans ce domaine¹.

✓ **Le marketing mobile**

Le marketing mobile désigne l'ensemble des techniques marketing qui vont être adaptées à l'utilisateur des terminaux mobiles. Le mobile marketing permet aux entreprises de se rapprocher du consommateur, ou qu'il soit, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat de conquête et de fidéliser des clients.² Le marketing mobile peut prendre différentes formes, notamment :

✓ **Les applications mobiles** : les entreprises peuvent créer des applications mobiles pour offrir une expérience plus interactive et personnalisée à leurs clients.

✓ **Les publicités mobiles** : elles incluent des bannières publicitaires, des annonces vidéo et des annonces de publicités interstitielles qui apparaissent dans des applications mobiles ou sur des sites web mobiles.

✓ **Les SMS marketing (Short messaging service)** : le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'information et d'autres échanges interactifs.

✓ **La géolocalisation sur les smartphones** : cette technique assure la diffusion des publicités de géolocalisation permettant la promotion de produit et de service en fonction de la situation géographique du mobinaute. (Oubraham .S ; Kaci A, 2018).

✓ **Les médias sociaux**

Comprendre et maîtriser les médias sociaux est crucial pour les entreprises, car ces derniers représentent un phénomène de société majeur. Les médias sociaux sont l'ensemble de technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Selon Faivre .D, Fetique .R et Lendrevi .A, (2011) Ils permettent à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plates-formes facilitent le partage et la virilité.

¹ <https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-définition-des-acronymes-du-referencement>

Consulté le 17/04/2023 , à 19H20

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> Consulté le 17/04/2023, à 21H22.

Les médias sociaux incluent des sites tels qu'Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, et bien d'autres encore .

2.2. Les stratégies du marketing digital

Afin d'attirer, cibler et persuader les clients potentiels, les marques doivent impérativement s'appuyer sur les tendances digitales. Pour y parvenir, il est essentiel de développer une approche et un plan d'action adaptés aux objectifs préalablement définis, tout en ajustant les produits aux demandes des clients. Pour atteindre cet objectif, une étude de comportement des clients et du marché est indispensable.

2.2.1 Les études de marché en ligne

Accomplir une étude de marché en amont est indispensable, que ce soit pour le lancement d'une nouvelle activité ou l'amélioration d'un produit existant. En adoptant cette pratique de marketing, il est possible de mieux cerner les attentes des clients potentiels et d'optimiser sa stratégie pour obtenir des résultats plus efficaces.

L'étude de marché en ligne « est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures »¹

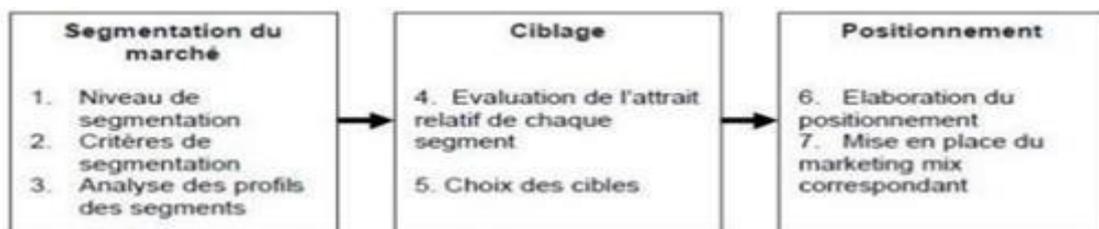
Les techniques d'étude de marché en ligne comprennent : des sondages, des groupes de discussion, des tests de produits, l'analyse des données de médias sociaux, entre autres.

¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/etu-marche/top-10-avantages-etude-de-marche-en-ligne> Consulté le 20/04/2023.à 20H30.

2.2.2. La démarche stratégique en ligne

Il est rare qu'une entreprise soit en mesure de s'adresser à l'ensemble des acheteurs sur un marché donné. En effet, ces derniers sont souvent trop nombreux, dispersés géographiquement et présentent une grande hétérogénéité en termes d'attentes et de comportements d'achat. De ce fait, l'entreprise est souvent amenée à identifier un sous-marché spécifique, qui est à la fois captivant et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. C'est dans ce contexte que le marketing ciblé intervient. Ce dernier repose sur une démarche en trois étapes appelée S.C.P (Segmentation, Ciblage, Positionnement).

Figure N°1.6. La démarche stratégique en ligne



Source : VAN LAETHEM. N et LEBON. Y « La boîte à outils du responsable marketing », 3eme édition, Ed, Broché, Paris. P.56

✓ La segmentation

Selon Lambin, J-J& de Moerloose, (2008).La segmentation est une technique de marketing qui consiste à découper un domaine d'activité stratégique (DAS) ou un marché en groupe homogène de consommateurs ayant des besoins, comportement, caractéristiques similaires, les critères peuvent être liés à l'âge, à la catégorie sociale, au sexe ou encore au centre d'intérêt du client . L'objectif est de mieux comprendre les différents profils de clients et de proposer des offres correspondantes à chaque segment ciblé.

✓ Le ciblage

Le ciblage en ligne ou (marketing ciblé) consiste à sélectionner des cibles spécifiques de clients potentiels qui sont susceptibles d'être intéressés par un produit ou un service particulier. Ce dernier est une étape clé dans le processus de marketing dont l'objectif est d'optimiser l'efficacité de la stratégie marketing en proposant des offres plus pertinentes pour chaque groupe cible, ce qui peut améliorer la satisfaction des clients, renforcer la fidélité et

augmenter les ventes de l'entreprise. Le ciblage peut être réalisé selon plusieurs méthodes¹ : par mot-clé, par intérêt, par comportement, ou encore par critères sociodémographiques.

✓ Le positionnement

En marketing digital, le positionnement d'une marque sur internet fait référence à sa position principale dans les résultats des moteurs de recherche et sur diverses plateformes de réseaux sociaux. Ainsi, il est important pour les entreprises de réaliser des analyses, des ajustements et des suivis réguliers pour maintenir leur positionnement. Les méthodes employées varient en fonction des objectifs de visibilité du site, qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux.

C'est à cette étape que l'on utilise l'outil de marketing digital le plus connu, à savoir le référencement du site par le choix de mots-clés pertinents et objectifs.

3. Marketing digital : Approches théoriques

Il existe plusieurs théories du marketing digital qui peuvent être appliquées pour aider à comprendre et à optimiser la stratégie du marketing en ligne, selon Lanseur .A (2022) on peut distinguer différentes approches comme suit :

3.1. La théorie du marketing de réponse directe

Avec l'avènement de l'Internet, l'opportunité de vendre en ligne est devenue une occasion pour de nombreuses entreprises. Une des importances de l'utilisation de l'internet pour les entreprises est l'avantage supplémentaire qu'il leur offre afin d'exercer leur stratégie marketing via d'autres canaux, tout en évaluant l'efficacité de leur activité de commercialisation (Kalyanam et McIntyre, 2002). Cet outil permet aux dirigeants de mieux se concentrer sur leur activité marketing, de mieux fidéliser les clients, une souplesse de gestion, une instantanéité de relation et peut entreprendre une réelle opportunité marketing.

3.2. Le marketing relationnel : Théorie des Réseaux

Selon la théorie du marketing relationnel, la création des relations durables avec les clients est la meilleure stratégie pour une organisation, surtout si elle a une présence sur Internet (Luo

¹ <http://blog.ezogc.com/5-types-de-ciblage-internet> . Consulté le 24/04/2023 à 19H45.

2002). Selon Wei-nian (2007), un grand nombre de recherches marketing ont démontré l'importance du marketing relationnel. Il est vital que le client soit le point d'attention de toute entreprise selon (Harridge-Mars, 2008). Ainsi selon Kalyanam et McIntyre (2002), pour qu'une entreprise soit en mesure de pratiquer du marketing relationnel dans ses opérations commerciales, il est indispensable qu'elle utilise des technologies de l'information et de la communication. Le marketing relationnel qui utilise des technologies réseau apporte à l'entreprise des opportunités certaines, hormis le contact direct avec les clients, le recueil des informations, il est possible de réduire considérablement les coûts grâce à l'utilisation d'internet, ce qui permet un plus grand niveau d'interactions (Achrol et Kotler, 2012).

3.3. La Théorie du marketing flexible

La théorie du marketing flexible a émergé depuis que l'entreprise a eu besoin d'un modèle assez fort pour répondre aux exigences de la production de masse. Selon Kalyanam et McIntyre (2002), le consommateur prend de la puissance lorsque l'entreprise choisit d'utiliser une approche de marketing flexible, car cela signifie qu'elle accepte d'adapter continuellement sa stratégie afin d'être plus agile et donc plus réactive à son environnement. Selon Ozuem, Howell, et Lancaster (2008), les bonnes pratiques du marketing relationnel orientent l'entreprise vers la personnalisation de ses services et de ses produits. Kalyanam et McIntyre (2002) avancent aussi qu'il y a deux étapes importantes à prendre en considération dans le marketing étant donné leur importance cruciale, il s'agit de l'acquisition et de la rétention de la clientèle cible. Dans cette optique, les stratégies créées par l'organisation devraient viser l'attraction des clients, leur satisfaction et leur fidélisation, les outils tels que la Gestion de la Relation Client (CRM) peuvent être fortement consolidés avec l'intégration des technologies de l'information et de la communication. Avec la démocratisation d'Internet, l'utilisation des stratégies de marketing traditionnel devient insuffisante et afin d'être concentré davantage sur le client, il faut assurer une interaction continue avec lui pour que les compagnies soient en mesure de déterminer ses besoins immédiats et évaluer dans un deuxième temps les tendances futures (Schwartz, 2002).

3.4. La Théorie des quatre-C

La diversification des produits et des services, ajoutée aux progrès technologiques liés à la communication, a provoqué des mutations au marketing. Selon Kalyanam et McIntyre (2002),

la Théorie des Quatre C est venue apporter une nouvelle vision aux 4 P du marketing traditionnel. En effet, au lieu d'avoir une réflexion centrée sur le produit, il est intéressant d'avoir une vision complémentaire orientée consommateur. Ainsi, pour chaque élément du marketing mix, nous retrouvons un élément complémentaire orientée client. La démarche des 4 C indique que l'élément produit du marketing mix nécessite la connaissance parfaite du consommateur, il devient primordial que le produit soit conçu de manière à ce qu'il réponde au maximum aux attentes du consommateur. De même pour la politique du prix, qui dépend particulièrement des coûts, cette démarche indique qu'il faut mener une stratégie de maîtrise des coûts afin d'être apte à s'adapter aux besoins des consommateurs à n'importe quel moment du cycle de vie du produit. La place qui indique principalement la politique de distribution a été particulièrement bouleversée par l'avènement de l'Internet. L'achat en ligne ou encore la dématérialisation de la distribution sont des exemples concrets de la digitalisation de l'élément "Place". Enfin, la promotion devient plus performante en y ajoutant l'élément Communication, il ne s'agit plus d'un outil médiatique, mais d'un échange consommateur/ Marque. Il devient beaucoup plus qu'un simple acheteur et peut facilement influencer la commercialisation de l'entreprise (par exemple accélérateur ou frein des ventes à travers ses commentaires via les réseaux sociaux).

Conclusion

À travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que la fonction marketing digital est devenue indispensable pour toute entreprise confrontée à un environnement en constante évolution ainsi qu'à une clientèle de plus en plus exigeante en raison de la multiplication des choix.

En effet le marketing digital est devenu un élément incontournable qui s'appuie sur l'utilisation croissante d'Internet et des objets connectés. Les sites web, les réseaux sociaux, les sites mobiles, les applications pour smartphones et tablettes, les systèmes de géolocalisation (GPS), les vidéos en ligne sont au cœur de la stratégie de marketing digital.

Le prochain chapitre présentera la fidélité client d'une manière approfondie à travers la présentation des concepts de base.

***CHAPITRE II : LA FIDELITE
CLIENT : APPROCHE THEORIQUE
ET CONCEPTUELLE***

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Introduction

Fidéliser sa clientèle, c'est fonder une relation durable et solide entre l'entreprise et ses clients. La fidélité des clients est aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. Cette dernière ne se limite pas à la satisfaction de ses clients, mais vise également la fidélisation de sa clientèle actuelle tout en ciblant les clients de ses concurrents.

Les entreprises actuellement se concentrent sur la création d'une relation à long terme avec ses clients rentables en cherchant les moyens les plus efficaces pour les fidéliser. Cela lui permettra de maintenir un chiffre d'affaires stable et d'augmenter leurs parts de marché.

Ce deuxième chapitre a pour objectif d'explorer de manière approfondie les multiples facettes de la fidélité des clients à travers trois parties distinctes : La première partie portera sur les notions de base de la fidélité, la deuxième partie se base sur la stratégie de la fidélisation, et la troisième partie sera consacrée à la mesure de la fidélité.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

1. La fidélisation et la fidélité : quelle différence ?

Il est primordial de faire la distinction entre la fidélité et la fidélisation, car ce sont deux concepts distincts. Plusieurs secteurs d'activités mettent en œuvre la fidélisation en effectuant un profilage et en prenant des mesures afin d'encourager les clients à répéter leurs achats. La fidélité est une décision personnelle prise par le client et concerne uniquement lui.

1.1. Définition de la fidélisation

L'objectif de la fidélisation pour une entreprise est de créer une relation solide et durable avec le client afin d'assurer une part du marché et une rentabilité maximale, contribuant ainsi à maximiser les bénéfices.

Bender Oliver (2008), dans son livre sur la fidélisation en entreprise, affirme que « la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard, mais la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur et de client pour l'entreprise. »

Selon Jean-Marc Lehu (2003) la fidélisation est « une caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »

Selon Morgat Pierre (2000) « Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant-gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »

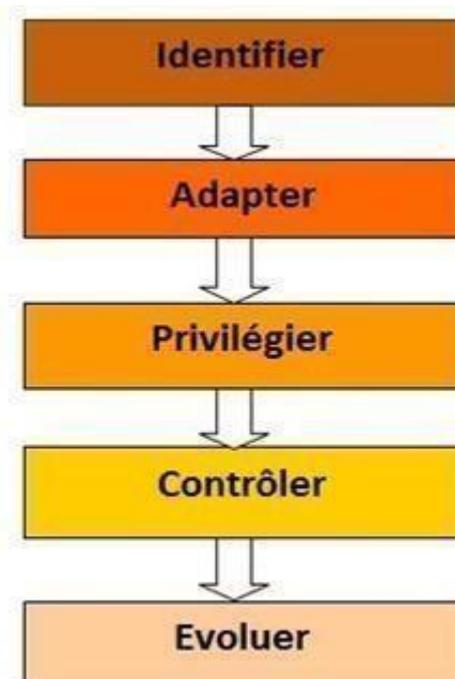
En partant de ces trois définitions, on en déduit que la fidélisation est un concept marketing qui vise à instaurer et à entretenir une relation positive et durable entre un client et une marque. L'objectif est de faire en sorte que le client devienne fidèle à la marque en l'incitant à réaliser de nouveaux achats dans un futur plus ou moins proche.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

1.1.2. La démarche de fidélisation

La fidélisation consiste à établir une relation de confiance croissante avec le consommateur, qui découle d'une démarche stratégique planifiée par l'entreprise. D'après Jean-Marc Lehu (2003) cette approche se décompose en cinq phases clés selon la figure suivante :

Figure N°2.1 : La démarche de fidélisation



Source : LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003,Paris ,P74

- ✓ **Identifier** : à cette étape, il s'agit d'identifier avec précision nos clients (quels sont leurs besoins, leurs attentes, leurs expectations), qui ont le plus de potentiel pour devenir fidèles à la marque.
- ✓ **Adapter** : cette étape a pour but de préserver l'avantage concurrentiel de l'entreprise, en s'adaptant continuellement à la cible et en anticipant les imprévus. Cet avantage constitue un élément clé pour l'entreprise, car il lui permet d'offrir une valeur unique à ses clients, renforçant ainsi leur fidélité.
- ✓ **Privilégier** : cette phase consiste à mettre en place l'action de fidélisation proprement dite, qui vise à offrir un avantage exclusif au consommateur fidèle. En effet, le client fidèle est celui qui choisit de consommer notre produit, car il en perçoit un intérêt unique. Ainsi,

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

l'objectif de l'action de fidélisation est d'augmenter cet intérêt et de renforcer la relation avec le client fidèle.

- ✓ **Contrôler** : Il est essentiel d'évaluer les stratégies et techniques mises en œuvre afin d'assurer leur pertinence. En effet, il ne suffit pas de créer une relation entre la marque et le client, il est essentiel de s'assurer que cette relation soit pertinente et efficace. De plus, la mise en place d'une stratégie de fidélisation peut nécessiter des investissements importants. Cette étape permet donc de mesurer le retour sur investissement afin de garantir l'efficacité de la stratégie de fidélisation.
- ✓ **Évoluer** : il est important de régulièrement évaluer et ajuster la démarche de fidélisation en fonction des retours clients et des évolutions du marché afin de maintenir son efficacité. Le consommateur a toujours besoin de nouveauté et de diversité.

1.2. Définition de la fidélité

Selon les experts en marketing, le concept de la fidélité est une notion qui peut être définie de différentes façons.

Définition de la fidélité selon les auteurs :

Selon Kotler .P & Keller Kevin (2012) la fidélité est « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement client »

Selon Jacoby et Keyner (2005) définissent la fidélité de la manière suivante « la fidélité à la marque est la réponse biaisée (non aléatoire) exprimée en termes de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) »

Selon JEAN –François Trinquecoste (1999) définit la fidélité comme suit : « en terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »

En se basant sur ces trois définitions, on peut distinguer deux types de fidélité : la fidélité comportementale qui se manifeste par l'acte de racheter à plusieurs reprises le même produit

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

ou service d'une marque, et la fidélité attitudinale qui découle d'un attachement émotionnel fort envers la marque.

1.3. Type de fidélité

1.3.1. La fidélité relative

Elle se caractérise par le fait qu'un client effectue une grande partie, voire la totalité de ses achats auprès d'une même entreprise, mais peut également acheter chez d'autres entreprises en fonction de ses besoins et de ses préférences

1.3.2. La fidélité absolue

C'est une fidélité exclusive qui est caractérisée par le fait qu'un client achète tous ses produits ou services auprès d'une même entreprise. Ce qui reste relativement rare dans la plupart des secteurs d'activité.

1.3.3. La fidélité subjective

Bien que la fidélité d'un client à une marque soit forte, il peut parfois y avoir des circonstances qui le poussent à être infidèle. Toutefois, s'il a une véritable loyauté envers la marque, il est fort probable qu'il revienne rapidement à elle dès que possible.

1.3.4. La fidélité objective

Il est possible qu'un client soit fidèle à une marque pendant un certain temps sans pour autant y être réellement attaché, ce qui rend sa fidélité fragile et susceptible de disparaître rapidement. (Alexander Buoye, 2017) .

1.3.5. La fidélité active

Selon Lendrevie, Levy (2009) , la fidélité active est la résultante d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur, c'est une forme de fidélité qui se caractérise par un engagement émotionnel fort envers une marque ou une entreprise, elle est réputée pour sa solidité et sa durabilité, car elle est plus résistante aux changements de l'environnement.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

1.3.6. La fidélité passive

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (la routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque (Lendrevie, Levy, 2009), c'est une forme de fidélité qui se caractérise par l'absence d'engagement ou d'attachement émotionnel envers une marque ou une entreprise, cette dernière peut être fragile et susceptible de disparaître du jour au lendemain.

1.4. Les formes de la fidélité

Il y a en réalité deux formes principales de fidélité, qui doivent être clairement distinguées, car elles nécessitent la mise en place de stratégies très différentes et ont des conséquences tout aussi différentes (Jean-Marc, Lehu, 2003) :

1.4.1. La fidélité induite

Ce type de fidélité résulte souvent d'une stratégie visant à monopoliser le marché ou des caractéristiques particulières du service offert, ainsi que de l'environnement dans lequel évolue le consommateur. Cependant, elle implique une certaine contrainte sur le choix du consommateur, qui peut se sentir limité dans ses options et se retrouve fidèle à une marque ou entreprise sans pour autant y être profondément attaché.

Il existe des catégories de produits qui sont particulièrement propices à l'émergence ou au développement naturel d'une fidélisation induite, où le choix du consommateur se résume à continuer d'acheter le même produit ou service de la même marque. On peut identifier quatre cas principaux (Jean-Marc, Lehu, 2003):

- ✓ **Cas d'un monopole** : Le consommateur, dans ce cas, n'a pas vraiment de choix et se limite à acheter le produit ou le service d'une marque particulière sur le marché local ou dans un délai donné.
- ✓ **Cas d'un contrat** : Lorsqu'un contrat est établi pour une période prolongée, comme plusieurs mois ou plusieurs années, on peut également constater une forme de fidélité induite. Dans ce cas, la rupture du contrat entraînera une pénalité financière ou matérielle, ce qui incite le client à rester fidèle à l'entreprise ou à la marque.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

- ✓ **Cas d'un standard** : La micro-informatique et l'audiovisuel sont des exemples de secteurs où la fidélité induite est courante. Dans ces domaines, les utilisateurs sont souvent contraints technologiquement d'évoluer avec le même système pour assurer une compatibilité optimale.
- ✓ **Cas d'un lien personnel** : Dans ce dernier cas, la fidélité induite ne découle pas directement du service ou de la stratégie de l'entreprise, mais plutôt au client lui-même. Soit le service est étroitement lié à sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

1.4.2. La fidélité recherchée

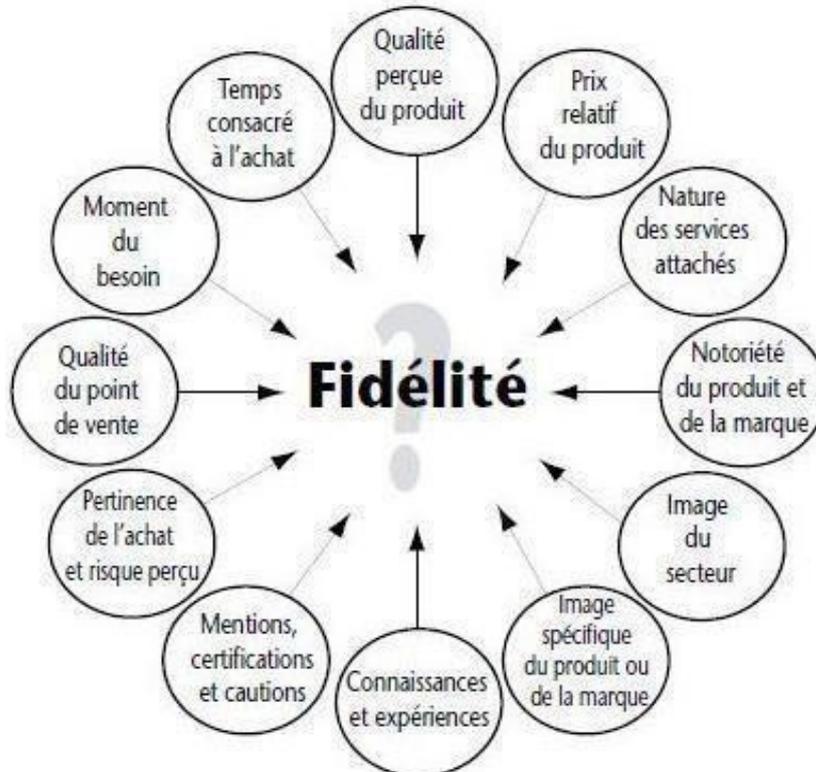
La fidélité recherchée est celle que l'entreprise souhaite établir avec le consommateur en lui offrant une expérience globale et séduisante qui le conduira à devenir fidèle de manière volontaire. Cette stratégie repose sur l'idée de créer un dialogue avec le client afin de mieux le comprendre, de lui proposer des offres et des services personnalisés, et de bâtir une relation de confiance qui va au-delà du simple acte d'achat. L'objectif est de transformer un inconnu en ami, puis en client fidèle.

1.5. Les facteurs de la fidélité

Les douze (12) points clés concernent l'ensemble des facteurs que les clients prennent en compte pour évaluer leur expérience avec une entreprise. Ces facteurs doivent être pris en considération par l'entreprise lors de la construction de sa stratégie de fidélisation. (Jean-Marc, Lehu, 2003).

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Figure N°2.2. Les 12 facteurs de la fidélité



Source : J. Lehu, « Stratégie de fidélisation », éditions d'organisation, paris, 2003, p85.

Ces douze facteurs sont présentés comme suit :

✓ La qualité perçue du produit

D'après Jean-Marc, Lehu, (2003), la qualité d'un bien ou d'un service est basée à la fois sur des critères objectifs et subjectifs, qui évoluent au fil du temps. Ainsi, la perception de la qualité peut varier d'un consommateur à un autre.

Actuellement, la qualité d'un produit est l'un des critères clés sur lesquels les clients se basent pour évaluer un produit. Si un produit est de bonne qualité, cela conduit généralement à un haut niveau de satisfaction client.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

✓ **Prix relatif du produit**

La perception du prix a évolué et ne se limite plus à une considération absolue. Les consommateurs évaluent désormais le prix en termes de pouvoir d'achat perdu ou gagné, des options de paiement disponibles ou encore par une comparaison avec les prix proposés par la concurrence.

✓ **Nature des services attachés**

L'évaluation d'une offre commerciale ne se limite pas seulement au produit en lui-même, mais aussi à d'autres critères tels que : la rapidité de livraison, la personnalisation, ou encore le service après-vente. Souvent, ces services sont objectivement ou subjectivement valorisés pour mieux apprécier la valeur globale de l'offre. Les consommateurs ont pris conscience de l'importance de ces critères liés à chaque produit ou service.

✓ **Notoriété du produit ou de la marque**

Dans ce contexte, l'attention sera portée à la notoriété non seulement du produit lui-même, mais surtout à la marque ou au nom de l'entreprise. Cela s'explique par l'importance du « qui » sur le « quoi ». La communication institutionnelle peut alors jouer un rôle clé en faisant connaître l'entreprise et en favorisant un processus de fidélisation.

✓ **Image du secteur**

Il est nécessaire de réaliser des études d'image sectorielle complémentaires pour évaluer la perception de valeur des clients envers la catégorie de produits et/ou les professionnels du secteur en question. Ces études permettent de mieux comprendre le jugement de valeur des clients.

✓ **Image spécifique du produit et de la marque**

Il convient de prendre en compte l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Nous observons ici l'image précise du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. L'entreprise devra donc travailler à valoriser son image auprès de sa clientèle.

✓ **Connaissances et expériences**

En plus de ses connaissances, le client va également prendre en compte ses expériences passées ainsi que les informations qu'il a obtenues par le bouche-à-oreille concernant le produit et la marque.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

✓ Mentions, certification, cautions

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et distinctions reçus, les tests effectués ainsi que les classements favorables décernés par une association de consommateurs, ainsi que la reconnaissance de la part de médias renommée sont autant d'éléments qui peuvent rassurer le consommateur et le convaincre de faire un choix éclairé.

✓ Pertinence de l'achat et risque perçus

Il est important de souligner la notion de risque perçu qui joue un rôle crucial dans la décision d'achat du consommateur. Celui-ci doit faire face à une incertitude quant à la pertinence et la justesse de son choix.

Dans certaines situations, le risque perçu peut être tellement élevé qu'il peut amener le consommateur à abandonner l'idée d'achat, persuadé du niveau de danger que cela représente.

✓ Qualité du point de vente

Cette notion regroupe plusieurs facteurs qui ont tous une influence sur la décision du consommateur/client, tels que les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les horaires d'ouverture, la variété des choix proposés, la qualité de l'accueil et la disponibilité du personnel, ainsi que la connaissance préalable du vendeur. Cela signifie que les producteurs doivent faire preuve de soin et de diligence dans leur sélection de ces facteurs.

✓ Moment du besoin

Les circonstances et les facteurs qui déclenchent l'apparition d'un besoin tel que (la raison qui pousse le consommateur à acheter un achat impulsif, rationnel, réponse à une promotion, ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée) fassent partie des facteurs facilement identifiables par l'entreprise.

✓ Temps consacré à l'achat

Le temps que prend l'achat ou la vente à distance, l'accès prioritaire, la possibilité d'acheter en combinaison avec d'autres activités sont désormais des critères majeurs pour les consommateurs et les acheteurs. Ils ne sont plus disposés à perdre de temps, et grâce à la diversité de l'offre concurrentielle et des modes de commercialisation, ils peuvent choisir leur interlocuteur en fonction de ce critère de temps.

2. La stratégie de fidélisation

Selon Pierre Morgat (2003), « les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

d'instaurer une relation durable de type gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale »

La fidélisation est une stratégie clé pour les entreprises qui cherchent à maintenir et à renforcer la relation avec leurs clients existants. Cela implique la mise en œuvre de différentes actions pour encourager la répétition des achats et pour stimuler l'engagement et la loyauté des clients envers la marque ou l'entreprise.

2.1. Les types de stratégies de fidélisation

Il y a plusieurs catégories de stratégies de fidélisation, qui peuvent être réparties en différentes typologies comme suit (Pierre Morgat ,2003) :

2.1.1. La stratégie de fidélisation par satisfaction

La fidélisation consiste à s'assurer que les clients principaux sont satisfaits à tous les niveaux de la chaîne commerciale, notamment en termes d'accueil, de qualité de service, de produits supplémentaires proposés et de disponibilité des produits en rayon ou en référencement pour les produits de grande consommation. L'objectif est de réduire, voire d'éliminer, toutes les sources d'insatisfaction des clients afin de les inciter à continuer à faire des affaires avec l'entreprise.

2.1.2. La stratégie du produit fidélisant

Elle repose sur une approche proactive dès la phase de conception des produits, des gammes et de leurs variations. Cette approche consiste à suivre les consommateurs tout au long de leur vie et à leur offrir des produits adaptés à leur évolution en termes d'âge, de génération et de besoins.

2.1.3. La stratégie préventive « anti-attribution » :

Lorsqu'un monopole se trouve confronté à l'ouverture de son marché à la concurrence suite à la mise en place de la législation européenne, les services ou les industries d'État concernés doivent repenser leur stratégie de développement. Ils doivent prendre en compte le fait que leur part de marché sera inévitablement inférieure à 100 % à court terme, du fait de l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

2.14. La stratégie de client ambassadeur

C'est une grande source de satisfaction lorsque vos clients les plus fidèles deviennent des ambassadeurs engagés, motivés et efficaces qui font la promotion de votre entreprise bénévolement.

2.15. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Il est généralement considéré que la fidélisation vise à établir une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Cependant, il est intéressant de noter que cette fidélisation peut également être atteinte en répondant aux attentes des clients en matière d'événements ponctuels et uniques, même s'ils sont éphémères.

2.16. La stratégie de fidélisation par les services

Elle vise à offrir des services de qualité supérieure aux clients, afin de les fidéliser à long terme. Cette stratégie implique d'offrir des services personnalisés qui répondent aux besoins individuels de chaque client, de fournir des solutions rapides et efficaces en cas de problèmes, de proposer des programmes de fidélité attrayants, ainsi que de fournir une assistance et un support clientèle de qualité. En offrant des services exceptionnels, les entreprises peuvent créer une relation de confiance avec leurs clients et les fidéliser.

2.17. La stratégie de fidélisation par le co-branding

Associer deux marques qui ne sont pas concurrentes en termes de produits ou services, mais qui ciblent les mêmes segments de marché peut être une stratégie intéressante et judicieuse. Cependant, cela nécessite que la complémentarité entre les deux marques soit exploitée de manière optimale, notamment si les marques sont issues d'un même groupe.

2.18. La stratégie de la conquête fidélisant (le deux en un)

En général, la fidélisation des clients est plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. Pourtant, de nombreuses entreprises, en particulier dans les services, communiquent sur leurs programmes de fidélisation pour attirer de nouveaux clients. Cela est dû au fait que dès lors qu'une entreprise communique sur les avantages de ses programmes de fidélisation, elle peut attirer des clients potentiels qui peuvent devenir fidèles à l'entreprise. Ainsi, la fidélisation et

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

l'acquisition de nouveaux clients peuvent devenir des stratégies complémentaires plutôt que concurrentes.

2.2. Les règles pour réussir la stratégie de fidélisation

Pour mettre en place une stratégie efficace, chaque entreprise doit suivre un ensemble de règles telles que :

✓ **Être sélectif**

Il est important de noter que la contribution à la rentabilité de l'entreprise peut varier selon les clients. Par conséquent, il est essentiel d'adopter une approche de fidélisation sélective en analysant la valeur de chaque client et en adaptant les actions de fidélisation en conséquence.

✓ **Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante**

Il existe de nombreuses offres de fidélisation, mais leur efficacité peut varier considérablement. En fonction de leurs objectifs, les entreprises peuvent choisir parmi plusieurs options pour déterminer les offres les plus adaptées.

- Les privilèges offerts aux clients peuvent prendre la forme de bénéfices immatériels, tels qu'un système de récompenses.
- La simplicité de l'offre.
- Les programmes de fidélisation qui offrent des avantages à long terme visent à établir une relation solide avec les clients les plus rentables et les plus susceptibles de continuer à faire affaire avec l'entreprise.
- Les clients ont une liberté de choix concernant les options qui leur sont proposées.

✓ **Anticiper les coûts induits**

Une analyse des coûts en amont est indispensable avant de mettre en place une stratégie de fidélisation, les entreprises ont trop souvent tendance à se focaliser sur les bénéfices à venir de la stratégie envisagée, tout en ignorant les coûts préalables engendrés.

✓ **Consolider et exploiter l'information client**

Pour mettre en place une stratégie de fidélisation efficace, une entreprise doit s'appuyer sur des informations pertinentes. À cette fin, elle doit se pencher sur deux axes d'action clés :

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

-Une possibilité à explorer l'intégration des bases de données opérationnelles de l'entreprise (par exemple celles du marketing ou du service après-vente) dans une base de référence commune.

-L'exploitation de toutes les opportunités de contact client pour obtenir des informations les concernant présente un intérêt certain.

✓ **Construire un anneau de fidélité**

La mise en place d'un cercle de fidélité est recommandée. Ce cercle doit établir une relation de confiance en s'appuyant sur la reconnaissance de l'expertise, la fiabilité et les comportements passés de l'agence. Cette approche permet de bâtir un bouclier de confiance.(Clément Pellerin , 2020).

2.3. Les outils de fidélisation

Comme déjà mentionnée, la fidélisation est le résultat de l'application d'une stratégie d'entreprise qui combine différents moyens, outils et actions visant à produire de la valeur ajoutée pour attirer et retenir un maximum de clients.

Parmi ces outils on peut citer (Jean-Marc Lehu , 2003) :

✓ **Le merchandising**

Cette technique commerciale englobe toutes les stratégies visant à déterminer la localisation idéale et l'agencement optimal d'un point de vente, ainsi que la présentation des produits dans des conditions physiques et psychologiques optimales pour attirer les clients.

✓ **Le Trade marketing**

Également appelé « marketing de distribution », c'est une technique commerciale qui vise à renforcer la relation entre les entreprises et leurs distributeurs ou revendeurs, en élaborant des stratégies de marketing adaptées à leur environnement spécifique. Cette approche implique la création de programmes et d'outils de promotion des ventes pour les distributeurs, l'amélioration de la visibilité des produits en point de vente, la proposition d'offres promotionnelles et l'optimisation de la gestion des stocks.

✓ **La carte de fidélité**

C'est un programme de fidélité proposé par une entreprise à ses clients réguliers. Les programmes de cartes de fidélité vont au-delà des simples programmes à point de récompense et offrent un champ d'action plus large. En plus de récompenser les clients selon leur niveau

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

d'achat, ces programmes offrent également des avantages tels que des services exclusifs, des offres spéciales et des promotions personnalisées. Les cartes de fidélité permettent donc de bénéficier d'avantages plus complets et variés pour les clients qui les utilisent régulièrement.

✓ **Le service après vente**

Le service après-vente (SAV) désigne l'ensemble des prestations et des services proposés par une entreprise après la vente de ses produits ou services. Il a pour objectif de garantir la satisfaction des clients en prenant en charge les éventuels problèmes rencontrés avec les produits ou services vendus.

✓ **Les cadeaux**

Les cadeaux demeurent l'un des moyens les plus appréciés des consommateurs, car ils transmettent une image positive et généreuse de l'entreprise. En offrant un cadeau, une entreprise peut montrer à ses clients qu'elle apprécie leur fidélité et qu'elle se soucie de leur satisfaction. Cela peut également renforcer la relation de confiance entre l'entreprise et ses clients.

✓ **Le cross-selling**

C'est une technique de vente croisée, qui consiste à proposer à un client un produit ou un service complémentaire à celui qu'il est en train d'acheter. L'objectif est d'inciter le client à acheter un produit supplémentaire qui peut répondre à un besoin complémentaire ou qui peut améliorer son expérience d'utilisation du produit principal.

✓ **Le parrainage**

Le parrainage est une technique qui consiste à encourager les clients existants d'une entreprise à recommander ses produits ou services à leur entourage. En échange de leur participation au programme de parrainage, les clients sont souvent récompensés par des avantages exclusifs tels que des réductions sur les produits ou services de l'entreprise, des bons d'achat, des cadeaux ou des points de fidélité.

✓ **Le club client**

Une entreprise peut créer un club pour ses clients ou consommateurs, dans lequel ces derniers peuvent adhérer afin de bénéficier d'avantages particuliers, sous réserve de conditions générales ou particulières. L'objectif principal est de rassembler le plus grand nombre de clients possible et de renforcer les liens entre eux et l'entreprise.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

✓ **Le numéro vert**

C'est un service mis en place par une entreprise qui permet aux clients d'entrer en contact avec un service d'information de l'entreprise sans frais supplémentaires. Ce numéro est généralement communiqué aux clients à travers des campagnes de communication ou sur les packagings des produits, afin de faciliter l'accès à l'information.

✓ **Le couponing électronique**

Le couponing électronique est une stratégie de marketing en ligne qui implique la distribution de coupons de réduction et d'offres spéciales via des canaux électroniques tels que les courriels, les messages SMS, les applications mobiles ou les réseaux sociaux.

✓ **Le service consommateur**

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise chargée d'assister les clients dans la résolution de leurs problèmes, de répondre à leurs questions et de recueillir leurs commentaires et suggestions et leur fournir les informations les plus complètes et précises possibles sur les produits et services proposés par l'entreprise.

3. La mesure de la fidélité

Selon Oliver Richard (2006) la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »

On distingue la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, de la fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque. (Patrick Simon ,2004).

Les mesures de la fidélité peuvent être classées en différents types en fonction de leur nature (attitudinale ou comportementale) et de leur orientation (marque ou individu).

Le tableau suivant résume les différents types de mesures de la fidélité en fonction de leur nature et de leur orientation. (Crié et Benavent , 2001) :

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Tableau N°2.1. Typologie des mesures de la fidélité, d’après Crié (1999).

	Mesures d’attitude	Mesures de comportement
Mesures orientées marque	Intentions d’achat Mesure de préférences Mesure de l’engagement	Mesures sur données agrégées Matrices de transitions agrégées Mesures des parts de marché Mesures désagrégées
Mesures orientées individu	Mesure de l’attitude au niveau de la catégorie de produit Mesure d’attitudes générales	Mesures de proportions d’achat Mesures de séquences d’achat

Source : CRIE et BENAVENT Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implications. 2001. P.71

Chaque type de mesure de la fidélité, qu’il soit attitudinal ou comportemental, présente des avantages et des inconvénients spécifiques.

Tableau N°2.2. Les avantages et inconvénients de chaque type de mesure

Types de mesure de la fidélité	Avantages	Inconvénients
Mesures attitudinales	Orientées vers le futur, prédictives.	Coûts élevés et instables.
Mesures comportementales	Réelles, fiables, moins cher en présence de bases données marketing.	Toujours passée moins utiles pour prédire le comportement futur du client, inaccessible.

Source : Élaboré par l’auteur à partir de plusieurs sources.

Afin de déterminer les critères d’une bonne mesure de la fidélité du consommateur pour notre recherche, nous allons examiner en détail les différents types de mesures disponibles.

3.1. Les mesures comportementales de la fidélité

3.1.1. Proportions d’achats pour une marque donnée

Les mesures de la fidélité basées sur la proportion d’achats permettent d’obtenir un indicateur qui peut être appliqué à différentes catégories de produits. Cependant, il est

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

nécessaire de fixer un seuil de fidélité arbitraire pour déterminer si un consommateur est considéré comme fidèle ou non. Par exemple le chercheur Cunningham a proposé un seuil de fidélité de 65 % pour déterminer le degré de fidélité d'un consommateur à une marque. Selon lui, un acheteur peut être considéré comme fidèle à une marque si au moins 65 % de ses achats se font auprès de cette marque (Cunningham, 1956). D'autres experts établissent des seuils plus élevés : plus de 66 % ou plus de 75 %.

Ces mesures, dites de « taux de nourriture » (Hume 1992, Bhattacharya et al 1996), sont considérées comme étant des indicateurs fiables pour mesurer le degré de fidélité comportementale des consommateurs envers une marque, dans un contexte concurrentiel. Elles permettent de quantifier la préférence des consommateurs pour la marque étudiée par rapport aux autres marques présentes sur le marché. Cependant, leur utilisation est limitée par l'arbitraire du seuil de fidélité défini, ainsi que par la difficulté de définir l'univers concurrentiel dans lequel la marque est étudiée.

3.12. Mesures de probabilités d'achats

Les « mesures de probabilités d'achats » font référence aux méthodes statistiques utilisées pour mesurer la probabilité qu'un consommateur achète un produit ou une marque particulière, en fonction de divers facteurs tels que les caractéristiques du produit, les préférences des consommateurs et les variables démographiques.

Ces mesures peuvent être utilisées pour évaluer la fidélité des consommateurs à une marque en calculant la probabilité qu'ils achètent cette marque par rapport aux autres marques disponibles sur le marché.

Elles sont largement utilisées dans les études de marché pour aider les entreprises à mieux comprendre le comportement des consommateurs, à prendre des décisions judicieuses en matière de marketing et à développer des produits répondant aux attentes des clients.

3.13. Mesure sur la séquence d'achat

Les mesures basées sur les séquences d'achats ont été présentées par Brown (1952). Ce modèle distingue quatre types de comportements d'achat en fonction des séquences d'achat observées (Soit A, B, C, D, les marques identifiées) :

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Tableau N°2.3. Quatre types de séquences d'achats selon Brown (1952)

La non-fidélité :	ABBACD
La fidélité instable :	AAABBB
La fidélité partagée :	ABABAB
La fidélité parfaite :	AAAAAA

Source: Brown, H. (1952). "A new method of measuring brand loyalty." *Journal of Marketing*, 16(2) .P. 32-35.

Les quatre formes de fidélité, basées uniquement sur l'analyse des séquences d'achats, sont insuffisantes et peuvent induire en erreur en confondant la fidélité avec les achats répétés. De plus, elles peuvent être critiquées, notamment le fait que le consommateur peut être fidèle à un nombre limité de marques qui, lorsqu'elles sont cumulées, représentent la majorité de ses achats. Par conséquent, il est important d'utiliser des mesures de fidélité qui prennent en compte d'autres facteurs, tels que les attitudes et les comportements envers la marque, afin de mieux comprendre la fidélité du consommateur.

3.1.4 La mesure empirique RFM

La mesure empirique RFM est une méthode qui consiste à évaluer la valeur et le comportement des clients en fonction de leur historique d'achat. Le sigle RFM signifie « Récence, Fréquence, Montant » et se réfère aux trois critères utilisés pour classer les clients :

- Récence : mesure le laps de temps depuis le dernier achat du client.
- Fréquence : mesure le nombre d'achats effectués par le client sur une période donnée.
- Montant : mesure le montant total dépensé par le client sur une période donnée.

En combinant ces trois critères, les clients peuvent être classés en groupes de valeur différents, allant des clients les plus précieux (qui ont acheté récemment, fréquemment et pour un montant élevé) aux clients les moins précieux (qui ont acheté il y a longtemps, peu fréquemment et pour un montant faible).

Les mesures comportementales que nous avons évoquées sont utiles pour fournir des informations sur les actions réelles des consommateurs et sont indispensables pour mesurer leur fidélité. Toutefois, ces mesures présentent des limites, car elles portent uniquement sur

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

les achats passés et ne donnent pas d'informations sur les processus mentaux impliqués, elles ne sont donc pas suffisantes.

Les mesures attitudinales que nous allons aborder par la suite viennent compléter les mesures comportementales.

3.2 Mesures attitudinales

Les mesures de fidélité attitudinale les plus couramment utilisées sont :

- L'engagement ;
- L'attachement ;
- L'intention d'achat.

3.2.1 L'engagement du consommateur

C'est une mesure qui reflète la force de la relation psychologique entre un consommateur et une marque. Il représente le niveau de motivation du consommateur à maintenir une relation à long terme avec la marque et à faire des achats répétés.

L'engagement peut être mesuré en utilisant des échelles de mesure psychologiques telles que l'identification avec la marque, la satisfaction, la confiance, la valeur perçue, la qualité perçue.

3.2.2 L'attachement du consommateur

L'attachement du consommateur est une mesure qui se réfère à l'importance émotionnelle qu'un consommateur accorde à une marque ou à un produit. En d'autres termes, il s'agit de la force des liens émotionnels qui unissent le consommateur à la marque ou au produit.

L'attachement peut être mesuré en demandant au consommateur de donner son opinion sur des affirmations telles que « Je me sens personnellement lié à cette marque » ou « Cette marque correspond parfaitement à mes valeurs personnelles ».

D'ailleurs, Cristau (2001) a proposé que l'attachement d'un consommateur à une marque soit composé de deux concepts : la dépendance et l'amitié envers la marque.

Pour mesurer l'attachement, il a développé une échelle qui comprend les éléments suivants :

- « Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin ».
- « Je serai désespéré si cette marque était retirée du marché ».
- « Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque ».
- « J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque ».
- « J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque ».

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

- « Cette marque est un peu mon amie ».

Cristau considère la marque comme étant dotée de qualités humaines, et cela est reflété dans son échelle d'attachement qui combine les concepts de dépendance et d'amitié envers la marque.

Le dernier item de l'échelle va même jusqu'à décrire la marque comme une personne, plutôt qu'un simple produit ou service.

3.2.3 L'intention d'achat

Il est considéré comme indicateur fréquemment utilisé dans les mesures attitudinales de la fidélité. Elle se réfère à la probabilité qu'un consommateur rachète un produit ou une marque donnée dans le futur. L'intention d'achat peut être mesurée de manière directe en demandant simplement aux consommateurs s'ils ont l'intention d'acheter à nouveau un produit ou une marque donnée. Elle peut également être mesurée de manière indirecte à travers des questions sur les préférences, les attitudes et les comportements passés des consommateurs.

L'intention d'achat est considérée comme un indicateur de la loyauté future, mais elle peut être influencée par des facteurs externes tels que l'offre concurrentielle, les promotions ou les changements dans les préférences des consommateurs.

CHAPITRE II : LA FIDELITE CLIENT : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Conclusion

Avec la concurrence de plus en plus forte dans tous les secteurs d'activité, les entreprises doivent redoubler d'efforts pour fidéliser leurs clients, en particulier les plus fidèles et les plus rentables. Cette fidélisation doit se faire dans une logique gagnant-gagnant, où l'entreprise et le client trouvent tous deux leur compte. Pour fidéliser leurs clients, les entreprises peuvent mettre en place des stratégies de fidélisation qui leur permettent d'établir des liens plus étroits avec eux et de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. Ces stratégies peuvent prendre diverses formes comme nous l'avons présenté dans ce chapitre.

En définitive, la fidélisation des clients est un enjeu crucial pour la pérennité et la croissance des entreprises.

Dans le troisième chapitre, nous aborderons la présentation de l'organisme en nous concentrant sur une partie spécifique de notre étude, à savoir le cas pratique.

***CHAPITRE III : CADRE
METHODOLOGIQUE ET ETUDE
EXPLORATOIRE***

Introduction

TCHIN-LAIT est une entreprise de premier rang dans son secteur d'activité, et l'une des clés de sa longévité sur le marché est d'adopter une stratégie de marketing efficace afin d'améliorer sa communication avec les clients actuels et potentiels.

Nous aborderons dans ce chapitre, le cadre méthodologique et l'étude menée au sein de l'entreprise qu'on présentera en trois sections :

La première partie sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil TCHIN-LAIT. La seconde partie portera sur le cadre méthodologique de la recherche, et la dernière sur l'analyse et le traitement de l'étude exploratoire.

1. Présentation de l'organisme TchIn-Lait

Cette section vise à présenter brièvement l'historique de l'entreprise, les gammes de produits, l'organisation de l'entreprise, ainsi que les pratiques numériques utilisées.

1.1. L'historique de l'organisme

La société TCHIN-LAIT a été nommée en hommage à la famille BERKATI, témoignant ainsi de la continuité de l'héritage qu'ils ont légué à travers cette entreprise. TCHIN-LAIT est un joyau parmi les usines de production de boissons gazeuses, qui a été en activité pendant plus de 50 ans d'expérience.

TCHIN-LAIT est une société privée de droit algérien, créée en août 1999 sous forme de SARL avec un capital social de 1000.000.000 DZD. Elle est située à l'entrée de la ville de Bejaia, en Algérie, et a été fondée par M. Fawzi BERKATI. À l'origine, l'emplacement de TCHIN-LAIT était occupé par la limonaderie TchIn-Tchin, une entreprise familiale qui produisait des boissons gazeuses dans les années 1950.

Le 18 avril 2001, TCHIN-LAIT a officiellement été lancée sous la marque "Candia" suite à la signature d'un contrat de partenariat avec Candia France, leader dans son domaine. Elle manufacture et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute température).

TCHIN-LAIT utilise des technologies de pointe et hautement avancées pour la production de lait UHT de qualité supérieure. Ils ont mis en place un processus rigoureux de 50 contrôles quotidiens pour s'assurer de la qualité de leur produit. De plus, ils assurent une traçabilité

complète du produit, de sa production jusqu'à sa distribution, afin de garantir la qualité et la sécurité alimentaire. Tout cela contribue à assurer que leur lait UHT est de très bonne qualité.

1.2 Contrat de franchise Tchou-Lait/Candia

Tchin-Lait a décidé de collaborer avec CANDIA, qui est un expert européen dans le domaine du lait avec une expérience de 40 ans dans la transformation et la production laitière. Bien que Tchou-Lait n'ait pas de tradition laitière, ce partenariat permet à l'entreprise de bénéficier de l'expertise et des connaissances approfondies de CANDIA dans le traitement du lait.

Le contrat de franchise entre Tchou-Lait et Candia peut être considéré comme un partenariat mutuellement bénéfique, dans lequel les deux parties tirent des avantages. Ce n'est pas simplement un accord commercial, mais plutôt une collaboration stratégique où Tchou-Lait peut bénéficier du savoir-faire de CANDIA pour produire des produits laitiers de qualité supérieure, et de la réputation de Candia en tant que leader européen de l'industrie laitière. D'un autre côté, Candia peut élargir son portefeuille de clients grâce à la collaboration avec Tchou-Lait et étendre sa portée sur le marché. Voici quelques exemples d'engagements pris par les deux parties dans le cadre de leur partenariat :

1.2.1 Engagement du franchiseur (CANDIA)

Sans doute, l'engagement le plus crucial de CANDIA dans ce partenariat est d'accorder au franchiseur la permission de produire et commercialiser ses produits sous la marque CANDIA, permettant ainsi de bénéficier de la renommée mondiale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à offrir une assistance complète au franchiseur, aussi bien pour la production que pour la commercialisation de ses produits en Algérie.

1.2.2 Engagement du franchiseur

Outre les paiements annuels de redevances (royalties), qui représentent un pourcentage du chiffre d'affaires, et les frais d'entrée qui doivent être versés après la signature du contrat, le franchiseur est tenu de respecter d'autres engagements qui visent à préserver la réputation de la marque CANDIA et à se protéger contre toute concurrence déloyale à l'égard de ses produits.

1.3 Localisation géographique

Le siège social de TCHIN-LAIT est situé dans la zone urbaine de Bir Slam à Bejaïa. En termes de répartition géographique, l'entreprise est présente dans les zones suivantes :

- SPA TCHIN LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement à :
 - 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.

1.4 La position de l'entreprise TCHIN-LAIT

TCHIN-LAIT est le leader incontesté du marché de l'UHT, avec une part de marché de 80 %. La marque est également la première à être citée par les consommateurs, ce qui témoigne de sa forte notoriété et de la confiance que les clients ont envers ses produits.

Les produits TCHIN-LAIT sont appréciés pour leur goût, leur pureté et leur sécurité alimentaire. Ils sont disponibles dans 90 % des magasins en Algérie, ce qui témoigne de la forte présence de l'entreprise sur le marché national.

L'entreprise TCHIN-LAIT emploie actuellement 580 salariés, et plus de 800 emplois indirects.

Les produits TCHIN-LAIT sont distribués dans un réseau de vente qui compte environ 48 000 points de vente en Algérie.

1.5 Capacité de production

TCHIN-LAIT dispose d'une capacité de production totale de 415 millions de litres par an, pour l'ensemble de ses produits, qui sont proposés dans divers types d'emballages.

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

1.6 La gamme des produits TCHIN-LAIT

L'entreprise dispose d'une gamme diversifiée. Nous allons essayer de présenter quelques produits de chaque gamme dans ce qui suit :

1.6.1. Gamme de Lait longue conservation (conditionner en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1 litre) :

- Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), partiellement écrémé et de couleur bleue dominante. Disponible ainsi en format de 50 cl.
- Lait stérilisé UHT, entier et de couleur rouge dominante.
- Lait stérilisé UHT, écrémé (sans matière grasse) avec une dominante verte et est enrichie en vitamine D.
- Lait stérilisé UHT Viva de TCHIN-LAIT, partiellement écrémé et enrichi en plusieurs vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E et D.
- Lait stérilisé UHT sans lactose, partiellement écrémé à dominante jaune.

Figure N° 3.1 : Gamme de lait UHT



Source : Image issue du site TchIn-Lait.com

1.6.2. Gamme de lait et jus

Il s'agit d'un lait stérilisé UHT additionné à du jus de fruits, proposé en différentes saveurs : Orange-Ananas, Orange-Fraise-Banane, Orange-Mangue et Pêche-Abricot, melon, ananas, nommé "Twist". Il est conditionné en emballage de 1 litre ou de 20 cl, 125 cl avec paille.

Figure N° 3.2 : Gamme Twist



Source : Image issue du site Tchiv-Lait.com

1.63. Gamme de boissons au lait

- Boisson au lait chocolaté « Candy-Choco », en emballage 1 L, 200 ml, 125 ml.
- Boisson au lait goût fraise, nommé « Candy-Fraise », en emballage 200 ml, 125 ml.
- Boisson au lait goût banane, nommé « Candy-Banane », en emballage 125 ml.
- Boisson au lait de goût caramel, nommé « Candy-Caramel », en emballage 125ml.

Figure N° 3.3 : Gamme de boissons au lait



Source : Image issue du site Tchiv-Lait.com

1.64. Boissons aux fruits

- Boisson à l'Orange : Format 1 L et 200 ml.
- Nectar de Grenade : disponible uniquement en format 1 litre.
- Boisson Cocktail de fruits : Format 1 L et 200 ml.

- Boisson au Citron (Citronnade) : disponible uniquement en format 1 litre.

Figure N° 3.4 : Gamme de boissons aux fruits.



Source : Image issue du site Tchiv-Lait.com

1.6.5. Préparation Culinaire Liquide : Le Maître cuisinier, disponible en format 1 L, 500 ml et 200 ml.

Figure N° 3.5 : préparation culinaire liquide



Source : Image issue du site Tchiv-Lait.com

1.6.6. Préparation pour glace au lait stérilisé UHT (le maitre).

- Le maitre glacier, goût chocolat format 1 L.
- Le maitre glacier, goût vanille, format 1 L.
- Le maitre glacier, goût fraise, format 1 L.

Figure N° 3.6 : Le maitre glacier



Source : Image issue du site Tchou-Lait.com

1.7. Organisation de l'organisme

L'organisation de l'entreprise est axée sur la mobilisation des ressources humaines, matérielles et financières pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. La structure de l'entreprise est constituée d'un secrétariat et de 19 directions qui ont chacune des responsabilités et des objectifs spécifiques pour aider à atteindre les objectifs globaux de l'entreprise.

1.7.1. Direction générale

Responsable de la gestion globale de l'entreprise et de la mise en place de stratégies pour atteindre les objectifs commerciaux.

1.7.2. Direction marketing :

Responsable de la recherche de marché, du développement de produits, de la gestion de la marque et des activités promotionnelles.

1.7.3. Direction des ventes et commerciale

Responsable des ventes, de la distribution et de la gestion des relations avec les clients, de la commercialisation de toutes les gammes des produits.

1.7.4. Direction de la production

Responsable de la fabrication des produits et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

1.7.5. Direction des ressources humaines

Responsable de la gestion du personnel, du recrutement et de la formation, il fournit un soutien à la direction générale et à tous les managers sur tous les aspects de la gestion des ressources humaines, établit et maîtrise les procédures, gestion de la performance et des rémunérations.

1.7.6. Direction des finances et comptabilité

Responsable de la gestion des finances de l'entreprise, y compris la planification financière, la budgétisation, la comptabilité et la gestion des risques financiers.

1.8. Les pratiques de marketing digital au sein de l'entreprise TchIn-Lait

Le marketing digital est devenu un élément crucial pour la réussite des entreprises dans le monde numérique d'aujourd'hui. Il offre des opportunités pour atteindre un public plus large et accroître la notoriété de la marque, pour générer des prospects qualifiés, pour augmenter les ventes et pour fidéliser les clients existants.

Aujourd'hui, avec la montée en puissance du digital, il est devenu essentiel pour les entreprises de mettre en place une stratégie digitale efficace. C'est pourquoi, depuis 2011, l'entreprise TchIn-Lait a pris la décision de se lancer dans le marketing digital afin de répondre aux attentes de ses clients et de renforcer sa présence sur le marché des produits laitiers en Algérie.

TchIn-Lait a mis en place un service marketing dédié à la gestion de son marketing digital. Ce service est responsable de toutes les activités liées au marketing digital de l'entreprise, leur expertise dans l'utilisation des outils du marketing digital leur permet de maximiser la portée de la marque TchIn-Lait en ligne et de fournir une expérience client de qualité. Nous pouvons énumérer plusieurs outils de marketing digital utilisés par TchIn-Lait, tels que :

1.8.1. E-mailing : TchIn-Lait possède des adresses email et opte pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés. (Info@tchin-lait.com), (Contact@tchinlait.com)

1.8.2. Site internet : TchIn-Lait dispose d'un site web « <https://www.tchinlait.com/> » qui est un site d'information hors média disponible en langue française, ce site web diffuse des informations commerciales visant à informer tous les utilisateurs sur les dernières actualités et évolutions relatives à la marque TchIn-Lait. Il offre une gamme complète de services destinés

tant aux particuliers qu'aux entreprises, offrant ainsi une variété d'options pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Figure 3.7 : Site web TchIn-Lait



Source : <https://www.tchinlait.com/>

1.83. Display : bannières, des popup, des vidéos sur YouTube ou des animations, annonces.

1.84. Réseaux sociaux : TchIn-Lait utilise une large gamme de plateformes de réseaux sociaux pour soutenir sa présence en ligne. La marque est présente sur divers canaux, notamment une page Face book, un compte instagram, un compte TikTok et une chaine YouTube. Cette diversification permet à TchIn-Lait d'atteindre un large public et d'interagir avec ses clients et prospects sur différentes plateformes.



Membre : 65000

Fréquence de publication : régulière (une journée)

Mentions j'aime : 57694

Langue : Français

Type de publication : son engagement en tant que sponsor pour de nombreux événements, présentation de ses produits, promotions, spots publicitaires etc.

Figure 3.8 : Page face book Tchín-lait



Source : Page face book Tchín-Lait



Nombre d'abonnés : 12300

Fréquence de publication : régulière (une journée)

Langue : français

Type de publication : présentation de ses produits, quiz, jeux, sondages, recettes, concours, vidéos (réels), tombola, interaction des internautes : questions, participation aux jeux, partage de publications.

Figure 3.9 : Compte instagram Tchín-Lait



Source : Instagram Tchín-Lait



Membre : 16900

Mention j'aime : 44500

Fréquence de publication : irrégulière (entre trois à cinq jours)

Type de publications : présentation de ses produits sous forme de vidéos, recettes.

Figure 3.10 : Compte TikTok TchIn-lait



Source : TikTok TchIn-Lait



Nombre d'abonnés : 1370

Nombre de vues : 1 289 389 vues

Nombre de publication de vidéos : 71, actif depuis le 4 déc. 2014

Figure 3.11 : Chaine YouTube TchIn-Lait



TCHIN LAIT CANDIA

@tchinlaitcandia8597 1,37 k abonnés 71 vidéos

En savoir plus sur cette chaîne >

Source : YouTube TchIn-lait

2. Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons décrire la méthodologie de recherche, en présentant les étapes essentielles à suivre pour mener une étude de recherche rigoureuse et obtenir des données authentiques et valides.

2.1. La démarche méthodologique

Notre méthode de travail a été conçue pour répondre à la problématique centrale de notre étude, qui est de comprendre l'impact des pratiques marketing digital sur la fidélité des clients.

Pour atteindre cet objectif, nous avons opté pour une démarche mixte (qualitative et quantitative).

Nous avons, au départ, effectué un stage pratique d'un mois au sein de la SPA Tchín-Lait durant lequel nous avons pu comprendre la stratégie de marketing digital. Aussi nous avons réalisé une étude exploratoire à travers un entretien semi directif avec la responsable marketing de l'organisme. Ensuite, nous avons réalisé une enquête via internet avec un échantillon de client de cette entreprise.

2.2. Échantillonnage

L'échantillonnage est une étape importante dans toute étude de marché ou enquête qui vise à recueillir des informations auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population étudiée. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de recourir à une méthode d'échantillonnage par convenance, qui consiste à sélectionner des individus en dehors de l'entreprise.

Nous avons choisi cette méthode pour obtenir un échantillon diversifié et représentatif des clients de Tchín-Lait, en incluant des personnes qui ne sont peut-être pas encore fidèles à la marque. Le but est d'obtenir des résultats pertinents qui peuvent être généralisés à l'ensemble de la population cible.

2.3. Instruments de collecte

Dans le cadre de toute recherche scientifique, la collecte de données est une étape cruciale pour répondre à la question de recherche. Pour cela, différents instruments peuvent être utilisés pour collecter des données. D'après notre recherche nous avons utilisé :

a- Un guide d'entretien : également appelé interview, il est l'une des méthodes qualitatives la plus couramment utilisée dans les recherches en gestion. Il s'agit d'une méthode de collecte de données qui implique un échange verbal entre deux personnes, l'intervieweur et l'interviewé. Pendant l'entretien, l'interviewé transmet des informations sur un sujet prédéterminé à l'intervieweur, qui pose des questions ouvertes pour approfondir la compréhension de ce sujet.

Nous avons eu l'opportunité de mener un entretien avec la responsable marketing de Tchik-Lait, qui nous a apporté des éclaircissements importants sur la stratégie marketing digital ainsi que le rôle des pratiques numériques dans la fidélisation des clients.

Lors de notre entretien, nous avons utilisé une approche semi-directive où nous avons posé quelques questions pour fournir un cadre de référence, mais nous avons laissé la responsable marketing s'exprimer librement et partager ses idées et ses connaissances sur le sujet.

b- Un questionnaire : le questionnaire est un outil standardisé et structuré conçu pour normaliser et faciliter la collecte d'informations auprès d'un grand nombre de participants. En utilisant un ensemble de questions préétablies, le questionnaire peut recueillir des informations précises et cohérentes, permettant ainsi une analyse statistique des données obtenues.

Les réponses données par les participants sont quantifiables et peuvent être facilement analysées pour fournir des informations sur les préférences des consommateurs, les attitudes, les comportements et d'autres informations pertinentes dans divers domaines.

En mai 2023, nous avons procédé à la conception et le partage d'un questionnaire via internet (Google Forms) destiné aux clients en utilisant notamment, les réseaux sociaux, dont l'objectif était de recueillir les opinions des participants sur deux sujets principaux. Tout d'abord, leur avis sur les pratiques de marketing digital utilisées par l'entreprise ensuite,

l'impact de ces pratiques sur leur fidélité envers la marque. En outre, les participants étaient également invités à partager leurs avis sur les produits proposés par Tchou-Lait.

Une fois que 116 questionnaires ont été remplis, une seconde étape a été entreprise, qui a consisté à extraire et à traiter les réponses recueillies via Excel.

Notre questionnaire est subdivisé en plusieurs volets à savoir : (voir annexe)

- Le premier volet contient des questions relatives au profil des répondants.
- Le deuxième volet concerne l'utilisation du digital.
- Le troisième volet vise à évaluer la perception des clients envers les pratiques de marketing digital utilisées. Ce volet est composé d'une série de l'échelle de Likert, auxquels le répondant doit exprimer son opinion ou son degré d'accord.
- Le quatrième volet a pour objectif d'évaluer la fidélité des clients envers les produits proposés par Tchou-Lait.
- Le cinquième volet comprend des questions relatives à la prise en charge des réclamations via le support digital.

3. Analyse et traitement des résultats de l'entretien

Dans cette dernière section, nous présenterons une analyse et une interprétation des données recueillies à partir de notre entretien avec la responsable marketing de Tchou-Lait.

Nous analyserons les données collectées pour obtenir une meilleure compréhension de la stratégie de marketing digital de l'organisme et de ses avantages en termes de fidélité client.

3.1. Présentation des résultats de l'entretien

Suite à l'entretien mené avec la responsable marketing de Tchou-Lait concernant la stratégie marketing digital, voici les réponses que nous avons obtenues :

Question 1 : Quand l'entreprise Tchou-lait a-t-elle décidé de se lancer dans le marketing digital, et quelles ont été les raisons derrière cette décision ?

« ...Depuis 2011, Tchou Lait s'est engagé dans le marketing digital et la digitalisation de ses opérations en réponse à l'émergence des réseaux sociaux et des technologies numériques.

Cette transition a eu un impact significatif sur notre métier, avec une dématérialisation d'environ 70 % à 90 %. L'utilisation des réseaux sociaux a renforcé la communication avec les clients, tandis que la digitalisation a amélioré l'efficacité des opérations internes grâce à l'utilisation de scanners pour enregistrer les ventes et à la surveillance de l'état des magasins via des solutions digitales. Cette évolution démontre l'engagement de l'entreprise à rester à la pointe de la technologie pour mieux servir ses clients et maintenir sa compétitivité sur le marché..... ».

Question 2 : Quelles sont les principales étapes de la mise en œuvre de la stratégie marketing digitale ?

« ...La mise en place d'une stratégie marketing digitale efficace nécessite plusieurs étapes cruciales. Tout d'abord, il est essentiel de rester constamment informé sur les dernières tendances et évolutions de l'environnement numérique. Cela permet de s'adapter aux changements rapides et de tirer parti des nouvelles opportunités offertes par les avancées technologiques. Ensuite, il est primordial de mettre en œuvre des actions visant à renforcer la notoriété de la marque. Pour cela, il est nécessaire d'utiliser des tactiques telles que le rappel constant de la marque à travers différents canaux numériques, tels que les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires en ligne. Cette approche permet de maintenir la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et de favoriser leur engagement. En résumé, une stratégie marketing digitale réussie doit s'adapter à l'actualité tout en jouant sur le rappel de la marque pour maintenir une visibilité constante auprès de son public cible... »

Question 3 : Comment la mise en place d'une stratégie marketing digitale a-t-elle contribué à l'amélioration de la performance globale de l'entreprise ?

« ...La stratégie marketing digitale est encore relativement nouvelle en Algérie, mais elle prend une partie dans l'amélioration de la performance globale de l'entreprise. Ce qui a réellement contribué à cette amélioration c'est le jumelage du marketing traditionnel et du marketing digital. En combinant les deux approches, l'entreprise a pu bénéficier d'une synergie puissante qui a permis d'optimiser leurs résultats... »

Question 4 : Comment l'utilisation du marketing digital a-t-elle permis à l'entreprise de renforcer sa relation avec sa clientèle et d'augmenter son niveau d'interaction avec elle ?

« ...C'est par le contact direct avec les clients, car il nous aide à tisser des liens précieux avec eux. Une des façons de favoriser ce contact direct est par le biais des commentaires. Les

commentaires laissés par les utilisateurs sur les plateformes en ligne, tels que les médias sociaux, les blogs ou les sites web, offrent une opportunité précieuse d'engagement et d'interaction. En répondant aux commentaires de manière attentive et personnalisée, l'entreprise peut montrer qu'elle se soucie de l'opinion de son client et qu'elle est prête à dialoguer. Cela crée un sentiment d'appartenance et de confiance, et contribue à renforcer les liens avec la clientèle... »

Question 5 : Comment l'entreprise a su rendre ses clients satisfaits ?

« ...Ce n'est pas via le digital, mais à travers la qualité des produits qui est un élément fondamental pour satisfaire les attentes des clients et gagner leur confiance. En proposant des produits de haute qualité, l'entreprise peut répondre aux besoins de sa clientèle et se démarquer sur le marché. De plus, la disponibilité des produits joue un rôle crucial. Assurer un approvisionnement régulier et une accessibilité facile aux produits permet de répondre rapidement aux demandes des clients, évitant ainsi toute frustration liée à des ruptures de stock. Enfin, la qualité des communications est essentielle pour établir une relation solide avec les clients... »

Question 6 : Comment l'entreprise a-t-elle utilisé le marketing digital pour améliorer la fidélité de ses clients et les inciter à acheter ses produits ?

« ...Ce n'est pas par la qualité des produits, mais par la complicité avec les clients, cela peut se manifester par des actions telles que répondre aux commentaires laissés par les clients sur les plateformes en ligne, qu'il s'agisse de remerciements ou de questions. En montrant une réactivité et une disponibilité envers les préoccupations des clients, de plus, en traitant directement les réclamations et les problèmes soulevés par les clients, l'entreprise montre son engagement à résoudre les difficultés et à offrir une expérience client positive. Cela permet de consolider les liens avec les clients et d'encourager leur fidélité à long terme... »

Question 7 : Comment l'entreprise mesure-t-elle l'efficacité de ses campagnes de marketing digital ?

« ...La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital réside principalement dans l'accès à des statistiques et des données précises. Dans le domaine du marketing digital, l'entreprise a la possibilité d'utiliser divers outils et applications pour collecter des

informations détaillées sur leur audience. Par exemple, les plateformes en ligne offrent la possibilité de mesurer le nombre de vues d'une publication ou d'une annonce, d'analyser le comportement des utilisateurs, et même d'obtenir des données démographiques telles que le sexe, l'âge et bien plus encore. Les logiciels d'analyse permettent également de suivre le nombre de clics sur des liens spécifiques, d'évaluer le taux de conversion et de mesurer l'impact des actions marketing... »

Question 8 : Comment l'entreprise utilise-t-elle les réseaux pour promouvoir ses produits et services ?

«... Lorsqu'il s'agit de promouvoir nos produits, nous ne sommes pas présents sur tous les réseaux sociaux, nous nous concentrons sur la sélection des plateformes les plus pertinentes en fonction du nombre d'abonnés en ligne. Nous tenons compte de l'auditoire spécifique auquel nous souhaitons nous adresser. Il est important de maîtriser notre communication par rapport aux commentaires, que ce soit dans le cadre de la communication digitale ou de la communication classique. Nous devons être attentifs et réactifs, en suivant toutes les occasions de communiquer avec notre public. Il est essentiel de souligner que nous évitons de discuter de sujets liés à la religion ou à la politique, afin de maintenir une approche neutre et professionnelle... »

Question 9 : Quelle est la contribution de la stratégie marketing digitale dans l'augmentation des ventes de l'entreprise ?

«... Dans le cadre de la stratégie marketing digitale, il est important de reconnaître qu'il existe des points positifs et négatifs. Il peut être difficile de mesurer et de corrélérer directement certains aspects. Cependant, il est essentiel de comprendre que le marketing digital est un investissement à long terme qui peut contribuer à accroître la notoriété d'une entreprise et à l'augmentation des ventes... »

Question 10 : L'entreprise s'appuie-t-elle sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et fidéliser sa clientèle ?

« ...Oui, bien sûr, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la fidélisation et l'attraction de la clientèle. En utilisant activement les plateformes sociales, l'entreprise peut établir une présence en ligne dynamique et engageante grâce à des contenus attrayants et pertinents, des réponses rapides aux commentaires et aux questions, ainsi que des promotions et des offres spéciales exclusives, les réseaux sociaux permettent de renforcer les liens avec la

clientèle existante. De plus, les réseaux sociaux offrent également la possibilité pour les clients satisfaits de recommander l'entreprise à leurs amis et à leur famille, ce qui peut contribuer à l'acquisition de nouveaux clients et à la croissance de la base de clientèle...»

3.2. Analyse des résultats de l'entretien

En réponse à **la première question**, la responsable marketing explique que depuis 2011, l'entreprise s'est fortement engagée dans le marketing digital et la digitalisation de ses opérations. Cette décision a été motivée par l'émergence des réseaux sociaux et des technologies numériques. La transition vers le digital a eu un impact considérable sur le métier de l'entreprise, avec une dématérialisation importante, allant de 70 % à 90 %.

L'utilisation des réseaux sociaux a joué un rôle essentiel en renforçant la communication avec les clients. Grâce à ces plateformes, l'entreprise a pu interagir de manière plus étroite avec sa clientèle, favorisant ainsi l'engagement et la fidélité. Parallèlement, la digitalisation des opérations internes a permis d'améliorer l'efficacité de ses activités, et ce grâce à l'utilisation de scanners pour enregistrer les ventes et à la surveillance des magasins via des solutions digitales.

L'engagement de Tchou-Lait dans le marketing digital et la digitalisation de ses opérations démontre son désir de rester à jour avec les avancées technologiques. L'entreprise reconnaît l'importance de ces avancées pour mieux servir ses clients et maintenir sa compétitivité sur le marché.

La responsable marketing répond à **la deuxième question** en disant qu'une stratégie marketing digitale efficace repose sur plusieurs étapes essentielles. Il est primordial de rester constamment informé des dernières tendances afin de pouvoir s'adapter rapidement aux changements et saisir les nouvelles opportunités offertes par les innovations technologiques. Renforcer la notoriété de la marque est une priorité, en rappelant régulièrement la marque à travers divers canaux numériques.

Et aussi elle explique que pour maintenir la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et favoriser leur engagement, il est crucial d'adapter constamment la stratégie marketing digitale à l'évolution de l'environnement numérique. Cela implique de maintenir une visibilité constante auprès du public cible.

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE ET ETUDE EXPLORATOIRE

Concernant la réponse à **la troisième question**, la responsable marketing répond en disant que la stratégie de marketing digital en Algérie est encore émergente, et explique que leur approche marketing repose sur l'utilisation de canaux traditionnels et numériques, la personnalisation des messages et des offres, ainsi que la publicité ciblée en ligne. Cette combinaison stratégique leur permet d'optimiser leur portée, de mieux comprendre leurs clients et d'améliorer les performances globales de l'entreprise.

En ce qui concerne **la quatrième réponse**, l'interrogée déclare que le contact direct avec les clients est essentiel pour créer des relations solides. Les commentaires des utilisateurs sur les plateformes en ligne offrent une occasion précieuse de communication et de participation, en répondant de façon attentive et personnalisée à ces commentaires, l'entreprise témoigne de sa considération envers l'opinion des clients et de sa volonté de dialoguer. Cette approche favorise l'établissement d'un climat de confiance et d'identification mutuelle, ce qui favorise la fidélité des clients.

En réponse à **la cinquième question**, d'après les dires de la responsable marketing, la satisfaction et la confiance des clients peuvent être renforcées non seulement par le biais du numérique, mais aussi par la qualité des produits. Proposer des produits de haute qualité permet à l'entreprise de répondre aux attentes de sa clientèle et de se démarquer sur le marché, ainsi la disponibilité régulière et l'accessibilité facile des produits jouent un rôle crucial dans la satisfaction des clients.

S'agissant de **la sixième question** de l'entretien, la responsable marketing nous dévoile que la complicité avec les clients est un élément essentiel pour renforcer les liens et favoriser la fidélité. Cela se traduit par une interaction active avec les commentaires et les préoccupations exprimées par les clients sur les plateformes en ligne et aussi par la prise en charge des réclamations. Une réactivité et une disponibilité envers les préoccupations des clients sont essentielles et nécessaires pour montrer son engagement à résoudre les problèmes et assurer une expérience client sans faille.

Dans **la septième question**, la responsable marketing démontre que le marketing digital offre une approche plus mesurable et basée sur les données, ainsi qu'une meilleure visibilité et une compréhension approfondie de l'efficacité des stratégies marketing. Grâce aux outils et aux données disponibles dans le domaine du marketing digital, l'entreprise peut obtenir des informations détaillées sur ses performances et d'optimiser ses campagnes de manière plus précise. Et donc en comparaison avec le marketing traditionnel, le marketing digital offre une

plus grande précision et une meilleure capacité d'ajustement pour atteindre l'objectif marketing de manière plus pointue.

En ce qui concerne **la huitième question**, la responsable marketing explique que lors de la promotion de leurs produits, ils sélectionnent soigneusement les plateformes de réseaux sociaux les plus appropriées en termes de nombre d'abonnés en ligne et en accord avec leur public cible. Et il est essentiel d'accorder une attention particulière à maîtriser leur communication, que ça soit traditionnelle ou digitale, et qu'ils sont réactifs et attentifs à toutes les opportunités de communication avec leur public.

En réponse à **la neuvième question**, la responsable marketing témoigne la présence d'avantages et d'inconvénients concernant la stratégie marketing digital et souligne la nécessité de prendre en compte que le marketing digital est un engagement à long terme qui peut influencer de manière considérable la visibilité de l'entreprise et l'expansion des ventes.

Dans **la dernière question**, la responsable marketing affirme que les médias sociaux sont un outil puissant pour fidéliser et attirer la clientèle en offrant une plateforme interactive et en permettant à l'entreprise de rester en contact avec sa base de clients.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté brièvement notre organisme d'accueil et exposé notre méthodologie de recherche, qui nous a permis de collecter, traiter et analyser les données recueillies lors de notre enquête. Pour ce faire, nous avons réalisé un entretien avec la responsable marketing de l'entreprise et nous avons partagé des questionnaires via les réseaux sociaux.

En conclusion, lors de l'entretien réalisé avec la responsable marketing de l'entreprise, il a été constaté que la stratégie de marketing digital mise en place contribue de manière significative à la fidélité des clients et à l'amélioration globale de la performance de l'entreprise.

Les pratiques de marketing digital telles que l'utilisation des médias sociaux, les publicités en ligne ont permis d'atteindre les objectifs de notoriété de la marque, d'engagement des clients et de génération de revenus.

Le chapitre à venir se penchera sur la seconde partie de notre étude de cas.

***CHAPITRE IV: ANALYSE ET
INTERPRETATION DES
RESULTATS DU QUESTIONNAIRE***

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Introduction

Après avoir présenté notre organisme d'accueil, ainsi que la partie de notre étude, dans ce dernier chapitre, nous nous concentrerons sur l'analyse et l'interprétation des résultats du questionnaire en le divisant en deux parties distinctes. La première partie sera consacrée à l'analyse des résultats selon une approche de tri à plat, tandis que la seconde partie portera sur l'analyse des résultats selon une approche de tri croisé.

En se basant sur la présentation de ces résultats, nous serons en mesure de confirmer ou de réfuter nos hypothèses initiales.

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Une fois les données recueillies, il est essentiel de procéder à leur analyse et interprétation. Dans notre cas, 116 questionnaires ont pu être remplis, une fois la base de données extraite sous format Excel, une deuxième étape a été entamée et consistait en codage des réponses obtenues et nous n'avons retenu que 112 questionnaires. Nous avons utilisé la méthode du tri à plat et la méthode du tri croisé pour traiter les résultats de notre enquête.

1.1. Analyse uni varié : Tri à plat

Nous procéderons à une analyse des données de notre questionnaire en utilisant la méthode du tri à plat. Cette analyse sera réalisée en se basant sur les cinq volets principaux définis.

1.1.1. Profils des clients

Dans cette première partie, nous examinerons les questions sous l'angle des caractéristiques des participants afin d'en analyser les résultats.

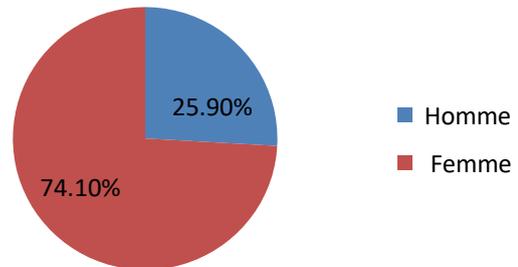
CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Question 1 : Le genre

Tableau N°4.1 : Répartition des répondants selon le genre

Le genre	Effectif	Pourcentage
Homme	29	25.9%
Femme	83	74.1 %
Total	112	100%

Figure N° 4.1 : Répartition des répondants selon le genre



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur un effectif total de 112 répondants, nous remarquons que 29 d'entre eux sont des hommes, ce qui représente 25,9% de l'échantillon. En revanche, nous comptons 83 femmes, soit 74,1%. Cette répartition indique une prédominance féminine dans notre échantillon d'étude.

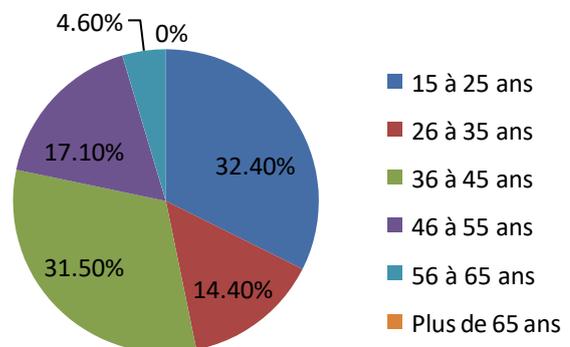
Question 2 : La tranche d'âge

Cette question présente les tranches d'âge des individus qui ont participé dans notre enquête de terrain.

Tableau 4.2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Âge	Effectif	Pourcentage
15 à 25 ans	36	32 ,1 %
26 à 35 ans	16	14 ,2%
36 à 45 ans	35	31,2%
46 à 55 ans	19	16,9%
56 à 65 ans	6	5,3%
Plus de 65 ans	0	0
Total	112	100%

Figure 4.2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous remarquons que sur un total de 112 répondants, 36 d'entre eux ont entre 15 et 25 ans, représentant ainsi 32,1% de l'effectif total. Ensuite, nous avons 16 répondants ayant entre 26 à 35 ans, ce qui correspond à 14,2% de l'effectif. Pour la tranche d'âge de 36 à 45 ans, nous comptons 35 répondants, soit 31,2% de l'effectif total. En ce qui concerne la catégorie d'âge de 46 à 55 ans, nous avons 19 répondants, représentant 16,9% de l'effectif. Enfin, nous avons 6 répondants âgés de 56 à 65 ans, ce qui correspond à 5,3% de l'effectif total. On remarque qu'il y'a une présence significative de répondants dans les tranches d'âge de 15 à 25 ans et de 36 à 45 ans. Cette situation peut être expliquée par l'utilisation répandue des réseaux sociaux dans ces groupes démographiques. Les individus appartenant à ces tranches d'âge sont généralement actifs sur les plateformes de médias sociaux et les intègrent dans leur routine quotidienne.

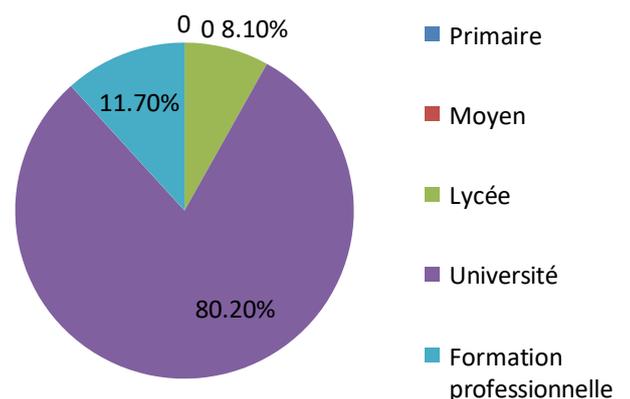
Question 3 : Le niveau scolaire

Cette requête présente le niveau scolaire des individus qui ont participé dans notre enquête de terrain.

Tableau N° 4.3 : Répartition des répondants selon le niveau scolaire

Niveau scolaire	Effectif	Pourcentage
Primaire	0	0
Moyen	0	0
Lycée	9	8,1%
Université	89	80,2%
Formation professionnelle	14	11,7%
Total	112	100%

Figure N° 4.3 : Répartition des répondants selon le niveau scolaire



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur un total de 112 répondants, nous constatons que 89 d'entre eux, soit 80,2% de l'effectif, sont actuellement inscrits à l'université. Cela indique une forte présence de participants poursuivant des études supérieures. Par ailleurs, nous avons 14 répondants représentant 11,7%

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

de l'effectif total, enfin, nous avons 9 répondants, ce qui correspond à 8,1% de l'effectif, qui sont au lycée. Cette situation peut s'expliquer par le fait que notre enquête a été largement diffusée auprès d'un public principalement composé d'étudiants universitaires, ils sont généralement plus enclins à participer à des enquêtes et à des études de recherche en raison de leur familiarité avec les activités académiques.

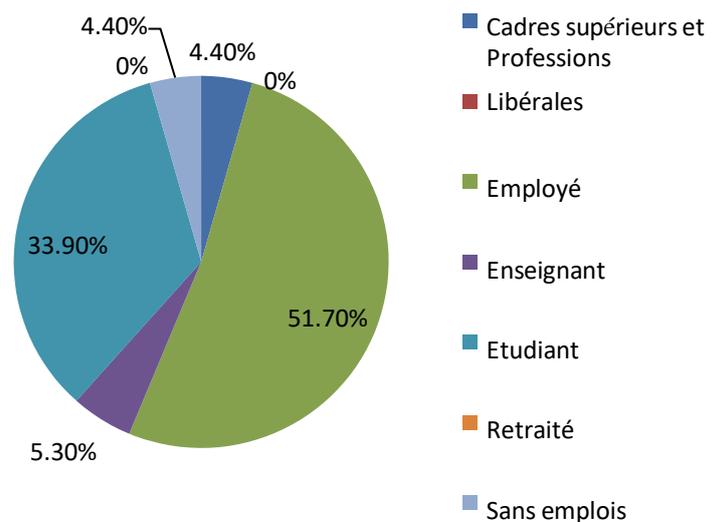
Question 4 : La catégorie socioprofessionnelle (C.S.P)

Nous présentons à travers cette partie, la catégorie socioprofessionnelle des individus qui ont participé dans notre enquête de terrain.

Tableau N°4.4 : Répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Cadres supérieurs et professions	5	4,4%
Libérales	0	0
Employé	58	51,7%
Enseignant	6	5,3%
Étudiant	38	33,9%
Retraité	0	0
Sans emplois	5	4,4%
Total	112	100%

Figure N°4.4 : Répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur un total de 112 répondants, nous constatons que 5 d'entre eux, soit 4,4% de l'effectif, sont des cadres supérieurs et des professionnels, nous avons 58 répondants qui sont des employés, ce qui constitue la plus grande partie de notre échantillon avec un pourcentage de 51,7%, ensuite, nous avons 6 enseignants, ce qui correspond à 5,3% de l'effectif, de plus, nous avons 38 étudiants, représentant 33,9% de l'effectif, et 5 participants sans emploi, ce qui correspond à 4,4% de l'effectif total. Cette situation s'explique principalement par le mode de

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

distribution de notre questionnaire via les réseaux sociaux. Les employés, étant familiers avec les outils technologiques et ayant un accès facile à Internet, sont plus enclins à participer aux enquêtes en ligne.

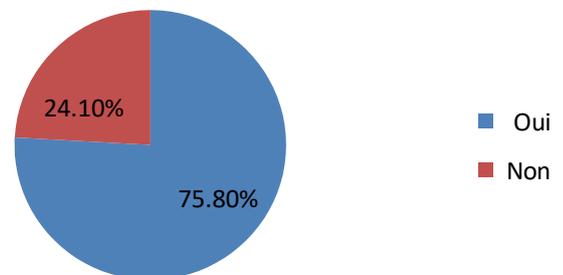
Question 5 : Êtes-vous un client de Tchín-Lait ?

Cette partie présente la répartition de notre échantillon en terme client ou non client de Tchín lait de Bejaia.

Tableau N° 4.5 : Répartition du nombre de clients

Choix de réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	85	75,8%
Non	27	24,1%
Total	112	100%

Figure N° 4.5 : Répartition du nombre de clients

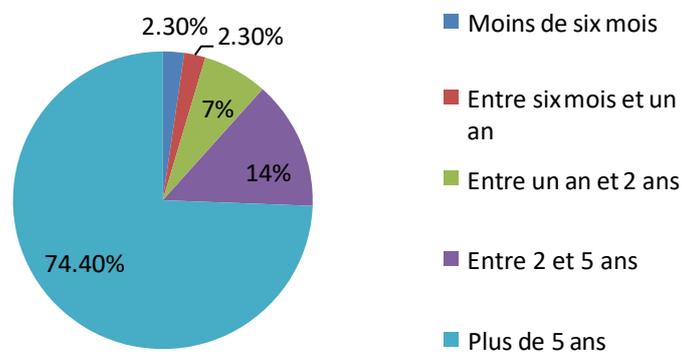


Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur les 112 réponses recueillies, nous constatons que la majorité des répondants soit 85 d'entre eux représentant 75,5% de l'échantillon ont répondu positivement en déclarant être des clients de Tchín Lait, en revanche, 27 répondants soit 24,1% de l'échantillon ont répondu "non". Cette situation est due à la notoriété et à la popularité de la marque Tchín Lait.

➤ Si oui, depuis combien de temps ?

Figure N°4.6 : Répartition des répondants par période d'ancienneté



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous remarquons que la majorité des répondants, soit 64 d'entre eux, représentant 74,4% de l'échantillon, sont clients de Tchik Lait de plus de cinq ans. Cette situation peut être attribuée à la capacité de Tchik Lait à fidéliser ses clients au fil des années en offrant des produits de qualité et un service satisfaisant. Par contre les autres catégories indiquent être client comme suit :

- Moins de six mois : Cinq répondants, soit 2,3% de l'échantillon
- Six mois à un an : c'est le même effectif que précédemment
- Un an à deux ans : six répondants, soit 7% de l'échantillon
- Deux ans à cinq ans : douze répondants, soit 14% de l'échantillon

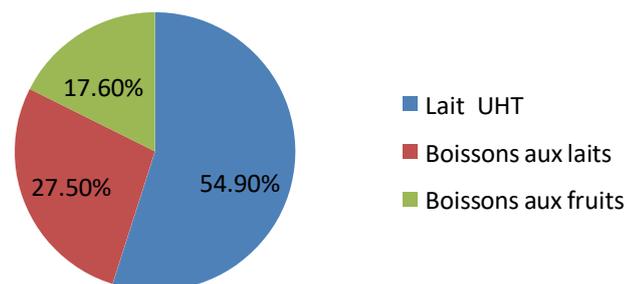
Question 6 : Quels sont les produits que vous consommez le plus ?

Cette question montre les produits les plus consommés par les individus de notre échantillon.

Tableau N°4.6 : Consommation des produits selon les répondants

Les produits	Effectif	Pourcentage
Lait UHT	56	54,9%
Boissons aux laits	28	27,5%
Boissons aux fruits	18	17,6%
Total	102	100%

Figure N°4.7 : Consommation des produits selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Parmi les 102 répondants, 54,9% de l'échantillon, consomment du lait UHT. Cela indique une préférence notable pour cette catégorie de produit. En revanche, 28 répondants, soit 27,5% de l'échantillon, consomment des boissons aux laits, 18 répondants, représentant 17,6% de l'échantillon, consomment des boissons aux fruits. Cette situation peut s'expliquer par la

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

disponibilité, la praticité et la longue durée de conservation du lait UHT et aussi à la non disponibilité du lait en sachets.

En s'appuyant sur les résultats de notre échantillon d'étude, nous constatons que :

- ✓ Les femmes sont nettement majoritaires dans l'échantillon, tandis que les hommes sont en minorité.
- ✓ Une présence significative de participants âgés de 15 à 25 ans, ainsi qu'une concentration notable dans la catégorie d'âge de 36 à 45 ans, et la majorité des sont inscrits à l'université, et une certaine diversité professionnelle.
- ✓ La majorité des participants sont des clients de longue durée de Tchín-Lait, témoignant ainsi d'une fidélité significative envers la marque.
- ✓ Le lait UHT se distingue comme le choix de prédilection pour la majorité des participants étant préféré par une proportion significative de plus de la moitié d'entre eux.

1.1.2 Utilisation du digital par les participants à notre enquête.

Cette seconde partie sera dédiée à l'analyse des questions liées à l'utilisation du digital.

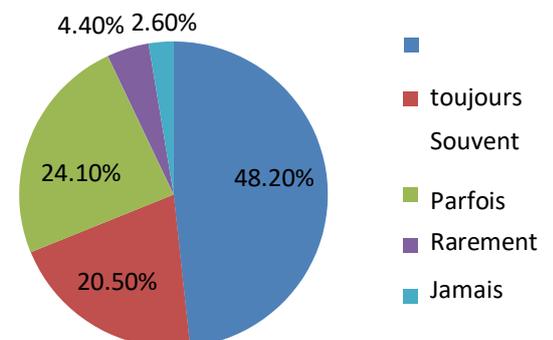
Question 1 : Comment vous utilisez le digital dans votre vie quotidienne ?

Cette première question vise à savoir la fréquence d'utilisation du digital par les clients du Tchín-lait.

Tableau N°4.7 : Fréquence d'utilisation du digital selon les répondants

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Toujours	54	48,2%
Souvent	23	20,5%
Parfois	27	24,1%
Rarement	5	4,4%
Jamais	3	2,6%
Total	112	100%

Figure N°4.8 : Fréquence d'utilisation du digital selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous constatons que parmi les 112 répondants, près de la moitié (48,2%) utilisent le digital régulièrement, tandis que certains l'utilisent souvent (20,5%) ou occasionnellement (24,1%), mais quelques-uns l'utilisent rarement (4,4%) ou ne l'utilisent pas du tout (2,6%). Cette situation s'explique par l'évolution de notre société vers une ère numérique où les technologies et les outils en ligne occupent une place de plus en plus importante dans notre quotidien.

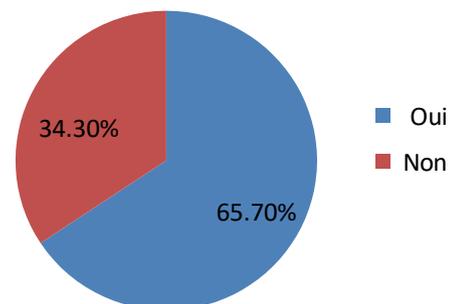
Question 2 : Suivez-vous les actualités de Tchín-Lait ?

Les réponses à cette question montrent si les répondants suivent les nouvelles concernant l'entreprise Tchín-lait.

Tableau N°4.8 : Suivi des actualités de Tchín-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	73	65,7%
Non	39	34,3%
Total	112	100%

Figure N° 4.9 : Suivi des actualités de Tchín-Lait



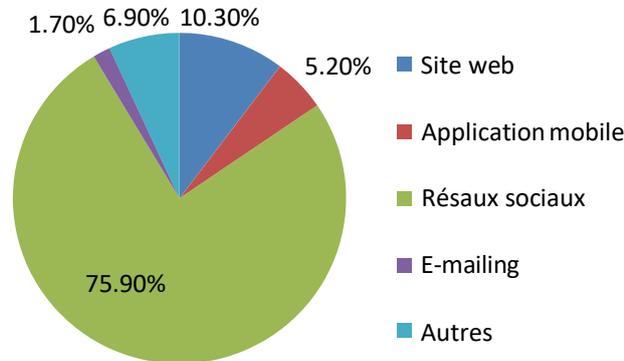
Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur l'ensemble des répondants, nous constatons que 73 d'entre eux, représentant 65,7% de l'échantillon, ont répondu "oui". En revanche, 39 répondants, soit 34,3% de l'échantillon, ont répondu "non". Cette situation peut être expliquée par le fait que les répondants ont exprimé leur volonté de rester informés sur les actualités de Tchín-Lait et d'être au courant des éventuelles promotions ou offres spéciales de la marque.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

➤ Si oui, quel est l'outil que vous utilisez le plus ?

Figure N°4.10 : Les outils utilisés selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nb : Une réponse à d'autres outils a été autorisée sur cette question, les répondants ont pu choisir d'autres outils.

Nous remarquons une proportion importante de répondants, soit 44 personnes, représentant 75,9% de l'échantillon, utilisent les réseaux sociaux. Cette situation peut être attribuée à la popularité croissante des réseaux sociaux en tant que plateformes largement utilisées par de nombreuses personnes. Et les autres outils sont utilisés en somme soit :

-Site web : 6 répondants, soit 10,3% de l'échantillon

-Applications mobiles : 3 répondants, représentant 5,2% de l'échantillon,

-E-mailing : deux répondants, correspondant à 1,7% de l'échantillon

-Le reste des répondants utilisent divers autres outils, représentant 6,9% de l'échantillon.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

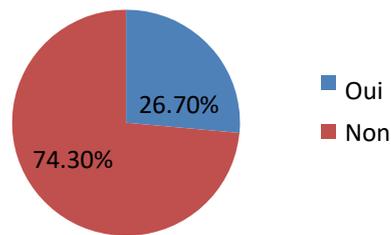
Question 3 : Avez-vous déjà visité le site web de Tchín-Lait ?

Cette partie montre si les répondants ont visité le site web de l'entreprise Tchín-lait.

Tableau N°4.9 : Visite du site web Tchín-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	30	26,7%
Non	82	73,2%
Total	112	100%

Figure N°4.11 : Visite du site web de Tchín-Lait



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Parmi les répondants, nous constatons que 30 d'entre eux, soit 26,7% de l'échantillon, ont répondu positivement en déclarant avoir visité le site web. Par contre 82 répondants (73,2%) ont répondu "non". Cette situation pourrait être liée au manque d'intérêt pour la visite du site web.

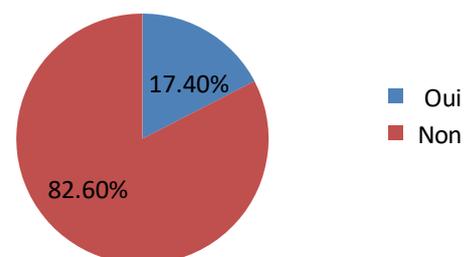
Question 4 : Avez-vous déjà partagé du contenu de Tchín-Lait sur les réseaux sociaux ?

Cette question montre l'intérêt des répondants à partager un contenu concernant l'entreprise Tchín-lait sur les réseaux sociaux

Tableau N°4.10 : Partage de contenu de Tchín-Lait sur les réseaux sociaux selon les répondants

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	20	17,4%
Non	92	82,6%
Total	112	100%

Figure N°4.12 : Partage de contenu de Tchín-Lait



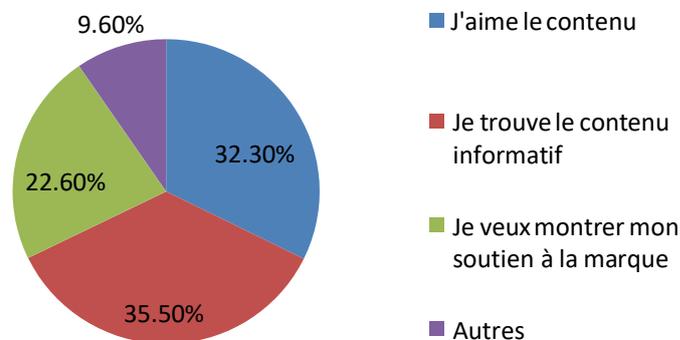
Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

La majorité des répondants, soit 92 effectifs avec un pourcentage de 82,6%, ont répondu négativement en indiquant qu'ils ne partagent pas de contenu en ligne, le reste des répondants soit 20 effectifs (17,4%) ont répondu "non». Cette situation est due à la préférence pour la consommation plutôt que la création de contenu.

➤ Si oui, qu'est-ce qui vous pousse à partager du contenu ?

Figure N° 4.13 : Motivations de partage de contenu selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nb : Une réponse à d'autres choix a été autorisée sur cette question, les répondants ont pu choisir d'autres raisons. Nous remarquons qu'à partir des choix présentés que :

- 10 effectifs, soit 32,3% de l'échantillon, aiment le contenu.
- 11 effectifs, représentant 35,5% de l'échantillon, trouvent le contenu informatif.
- 7 effectifs, équivalant à 22,6% de l'échantillon, souhaitent montrer leur soutien à la marque.
- 3 effectifs, avec un pourcentage de 9,6%, ont des raisons autres que celles mentionnées précédemment.

Nous constatons que parmi les 31 répondants, un pourcentage significatif de 35,5%, soit 11 effectifs, ont trouvé le contenu informatif. Cette situation est due au fait que le contenu apporte des informations utiles, pertinentes, captivantes et intéressantes.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

En analysant les résultats de notre échantillon d'étude, nous observons que :

- ✓ La majorité des clients utilisent le digital de manière régulière, avec une préférence marquée pour l'utilisation intensive des réseaux sociaux.
- ✓ La plupart des clients sont habitués à suivre les actualités de TchIn-Lait.
- ✓ Une minorité de clients visite le site web.

1.1.3. Perception des clients vis-à-vis des pratiques de marketing digital

Cette troisième partie de l'étude se concentrera sur l'analyse des questions relatives à la perception des clients à l'égard des pratiques de marketing digital, suivant une échelle de Likert des réponses de 1 à 5 (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en désaccord ni en accord, d'accord, tout à fait d'accord).

Question 1 : le site web est clair et me permet de trouver facilement les informations que je cherche.

Cette première partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis la clarté de site web de l'entreprise TchIn-Lait.

Tableau N° 4.11 : Clarté du site web de TchIn-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	14	7	28	15	22	86
Pourcentage	16,3%	8,1%	32,6%	17,4%	25,6%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous remarquons qu'une partie des répondants soit 14 (16,3%) affirme ne pas du tout être d'accord avec cette affirmation, tandis que 8,1% sont simplement en désaccord. La catégorie "Ni en désaccord ni en accord" regroupe la plus grande proportion avec 32,6% (28). Et 15 répondants avec un pourcentage de 17,4% sont d'accord et 25,6% se déclarent tout à fait

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

d'accord. Cette situation est due au fait que certaines informations étaient facilement accessibles sur le site web, tandis que d'autres étaient plus difficiles à trouver.

Questions 2 : Contenu du site web est riche et intéressant

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis du contenu du site web de l'entreprise Tchén-Lait.

Tableau N° 4.12 : Appréciation du contenu du site web Tchén-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	13	12	22	17	19	83
Pourcentage	15,7%	14,5%	26,5%	20,5%	22,9%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons qu'une petite proportion d'effectifs se situe dans la catégorie "Pas du tout d'accord" avec 13 répondants, représentant 15,7% de l'échantillon. La catégorie "Pas d'accord" compte 12 répondants, soit 14,5% de l'échantillon. La plus grande proportion d'effectifs se trouve dans la catégorie "Ni en désaccord ni en accord" avec 22 répondants équivalant à 26,5% de l'échantillon. La catégorie "D'accord" compte 17 répondants, soit 20,5% de l'échantillon. Et la catégorie "Tout à fait d'accord" compte 19 répondants représentant 22,9% de l'échantillon. Cette situation est due au fait que certaines parties du contenu se sont révélées intéressantes, tandis que d'autres ont été moins captivantes.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Question 3 : Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis la présence de l'entreprise TchIn Lait sur les réseaux sociaux.

Tableau N°4.13 : Évaluation de la présence et de la mise à jour des réseaux sociaux de TchIn-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	13	7	37	16	15	88
Pourcentage	14,8%	8%	42%	18,2%	17%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que la majorité des répondants soit 37 représentant 42% de l'échantillon, se positionnent dans la catégorie "Ni en désaccord ni en accord" concernant la présence permanente et la mise à jour quotidienne des réseaux sociaux. Cette situation peut être due au fait que TchIn-Lait ne soit pas aussi active ou présente sur les réseaux sociaux que certains répondants l'auraient souhaité. En revanche les autres répondants expriment leurs accords comme suit :

-Pas du tout d'accord : 13 répondants soit 14,8% de l'effectif total.

-Pas d'accord : 7 répondants avec un pourcentage de 8% de l'échantillon.

-D'accord : 16 répondants représentant 18,2% de l'effectif total.

-Tout à fait d'accord : 15 répondants avec un pourcentage de 17% de l'échantillon

Question 4 : Les réseaux sociaux de TchIn-Lait (Facebook, Instagram...) me permettent d'interagir facilement avec la marque et de partager mon expérience.

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis le contenu de l'entreprise TchIn Lait sur les réseaux sociaux.

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Tableau N°4.14 : Expérience d'interaction et de partage sur les réseaux sociaux de TchIn-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	9	10	31	18	19	87
Pourcentage	10,3%	11,5%	35,6%	20,7%	21,8%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous remarquons que la plupart des répondants soit 31 avec un pourcentage de 35,6% se situent dans la catégorie "Ni en désaccord ni en accord", cette situation est due au fait que certains répondants ont eu des expériences positives lors de leur interaction avec la marque sur les réseaux sociaux de TchIn-Lait, tandis que d'autres ont rencontré des situations moins satisfaisantes. En revanche, le reste des répondants expriment leurs accords comme suit :

- Pas du tout d'accord : 9 répondants avec un pourcentage de 10,3% de l'effectif total.
- Pas d'accord : 10 répondants représentant un pourcentage de 11,5% de l'échantillon.
- D'accord : 18 répondants soit 20,7% de l'effectif total.
- Tout à fait d'accord : 19 répondants représentant 21,8% de l'échantillon.

Question 5 : Les publicités en ligne de TchIn-Lait sont bien ciblées et attirent mon attention.

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis la publicité en ligne de l'entreprise TchIn-Lait.

Tableau N°4.15 : Efficacité des publicités en ligne de TchIn-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	11	12	22	19	25	89
Pourcentage	12,4%	13,5%	24,7%	21,3%	28%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous remarquons que la majorité des répondants soit 25 représentant 28% de l'échantillon présentent leur position dans la catégorie de "Tout à fait d'accord", cette situation est due au fait que les publicités en ligne de Tchou-Lait sont conçues de manière efficace et pertinente, ce qui les rend attrayantes et capables de capter l'attention des clients. Les autres répondants déclarent leur accord de la manière suivante :

-Pas du tout d'accord : 11 répondants avec un pourcentage de 12,4% de l'effectif total.

-Pas d'accord : 12 répondants représentant 13,5% de l'échantillon.

- Ni en désaccord ni en accord : 22 répondants avec une proportion de 24,7% de l'échantillon.

-D'accord : 19 répondants avec un pourcentage de 27% de l'échantillon

Question 6 : Les campagnes d'e-mailing de Tchou-Lait sont pertinentes et m'informent sur les nouveautés et promotions de la marque.

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis la politique emailing de l'entreprise Tchou-Lait.

Tableau N° 4.16 : Appréciation des campagnes d'e-mailing de Tchou-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	15	12	25	17	16	85
Pourcentage	17,6%	14,1%	29,4%	20%	18,8%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que la majorité des répondants soit 25 représentant 29,4% de l'échantillon se situent dans la catégorie de "Ni en désaccord ni en accord", cette situation peut être expliquée par la variation des campagnes d'e-mailing de Tchou-Lait en termes de pertinence et de l'impact qu'elles ont sur les répondants. Par contre les autres répondants expriment leur accord comme suit :

-Pas du tout d'accord : 15 répondants avec une proportion de 17,6% de l'échantillon.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

-Pas d'accord : 12 répondants représentant 14,1% de l'effectif total.

- D'accord : 17 répondants avec un pourcentage de 20% de l'effectif total.

-Tout à fait d'accord : 16 répondants représentant 18,8% de l'échantillon.

Question 7 : Les outils de marketing digital de Tchinq-Lait contribuent à renforcer ma fidélité envers la marque.

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis les pratiques de marketing digital de l'entreprise Tchinq-Lait.

Tableau N°4.17 : Impact des outils de marketing digital de Tchinq-Lait sur la fidélité des répondants

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	16	13	18	26	15	88
Pourcentage	18,2%	14,8%	20,5%	29,5%	17%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous remarquons que la majorité des répondants soit 26 avec une proportion de 29,5% de l'échantillon se positionnent dans la catégorie de "D'accord", cette situation s'explique par l'efficacité des outils de marketing digital de Tchinq-Lait, qui réussissent à créer un lien fort avec les répondants, renforçant ainsi leur attachement et leur fidélité envers la marque. Et pour les autres catégories qui expriment leur accord comme suit :

-Pas du tout d'accord : 16 répondants avec un pourcentage de 18,2% de l'effectif total.

-Pas d'accord : 13 répondants représentant 14,8% de l'échantillon

- Ni en désaccord ni en accord : 18 répondants avec une proportion de 20,5% de l'échantillon

-Tout à fait d'accord : 15 répondants soit 17% de l'effectif total.

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Question 8 : Dans l'ensemble, je considère que TchIn-Lait utilise efficacement les outils marketing digital pour communiquer avec ses clients.

Cette partie vise à montrer la perception des clients vis-à-vis la communication sous les outils digitaux de l'entreprise TchIn-Lait.

Tableau N°4.18 : Évaluation de l'utilisation des outils marketing digital par TchIn-Lait pour la communication avec les clients

Choix de réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni en accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	9	14	32	17	15	87
Pourcentage	10,3%	16,1%	36,8%	19,5%	17,2%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que la majorité des répondants soit 32 avec un pourcentage de 36,8% de l'effectif total se situent dans la catégorie de "Ni en désaccord ni en accord", cette situation peut s'expliquer par un léger manque d'efficacité de la communication de la marque à travers les outils de marketing digital. Tant dit que les autres répondants expriment leur accord comme suit :

- Pas du tout d'accord : 9 répondants avec un pourcentage de 10,3% de l'échantillon.
- Pas d'accord : 14 effectifs avec proportion de 16,1% de l'effectif total.
- D'accord : 17 répondants représentant 19,5% de l'échantillon.
- Tout à fait d'accord : 15 répondants avec un pourcentage de 17,2% de l'effectif total.

Après avoir examiné les résultats de cet axe, nous constatons que :

- ✓ La clarté du site web et la facilité de trouver les informations recherchées suscitent des opinions diverses parmi les clients. Certains expriment un désaccord ou un manque d'accord, tandis que la position neutre est la plus représentée. Cependant, il est important de noter qu'un pourcentage significatif des répondants se montre favorable, avec certains affirmant être tout à fait d'accord. Cette diversité d'opinions souligne l'importance pour TchIn-Lait d'évaluer et d'améliorer en continu l'expérience

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

utilisateur de son site web afin de répondre au mieux aux attentes et aux besoins de sa clientèle.

- ✓ La répartition variée des opinions des clients concernant le contenu riche et intéressant du site web de Tchinq-Lait met en évidence une diversité de perceptions. La catégorie "Ni en désaccord ni en accord" regroupe la majorité des répondants, indiquant une position neutre. Cela suggère que certains aspects du contenu peuvent être perçus comme intéressants par certains répondants, mais pas de manière universelle. Pour Tchinq-Lait, il est essentiel de continuer à développer et à diversifier son contenu afin de captiver davantage l'ensemble de sa clientèle et de répondre à leurs attentes spécifiques.
- ✓ La présence permanente et la mise à jour quotidienne des réseaux sociaux de Tchinq-Lait suscitent une répartition diversifiée d'opinions parmi les répondants. La majorité se positionne dans une position neutre, indiquant un niveau mitigé d'accord ou de désaccord. Cela souligne l'importance pour Tchinq-Lait d'évaluer et d'ajuster sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux afin de mieux répondre aux attentes et aux préférences de sa clientèle.
- ✓ La plupart des clients de Tchinq-Lait se situent dans la catégorie "Ni en désaccord ni en accord" en ce qui concerne l'interaction avec la marque et le partage d'expérience sur les réseaux sociaux. Cela indique une position neutre quant à leur niveau d'engagement et d'interaction avec la marque. Il est donc important pour Tchinq-Lait de prendre en compte cette diversité d'opinions et de chercher des moyens d'encourager et de faciliter l'engagement des clients sur les réseaux sociaux pour renforcer leur relation avec la marque.
- ✓ Une proportion significative de répondants se déclare tout à fait d'accord avec le fait que les publicités en ligne de Tchinq-Lait sont bien ciblées et attirent leur attention.
- ✓ La majorité des répondants se situe dans une position neutre quant à la pertinence des campagnes d'e-mailing de Tchinq-Lait.
- ✓ Les répondants reconnaissent unanimement que les outils de marketing digital jouent un rôle essentiel dans le renforcement de leur fidélité envers la marque. Cette constatation souligne l'efficacité des stratégies de marketing digital mises en place par Tchinq-Lait pour créer une connexion solide et durable avec sa clientèle.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

- ✓ Les répondants ont des opinions partagées sur l'efficacité de l'utilisation des outils de marketing digital par Tchinq-lait pour communiquer avec eux.

1.1.4. Fidélité des clients à l'égard des produits de Tchinq-Lait

Dans cette quatrième partie de notre étude, nous allons analyser les questions en lien avec la fidélité des clients envers les produits de Tchinq-Lait.

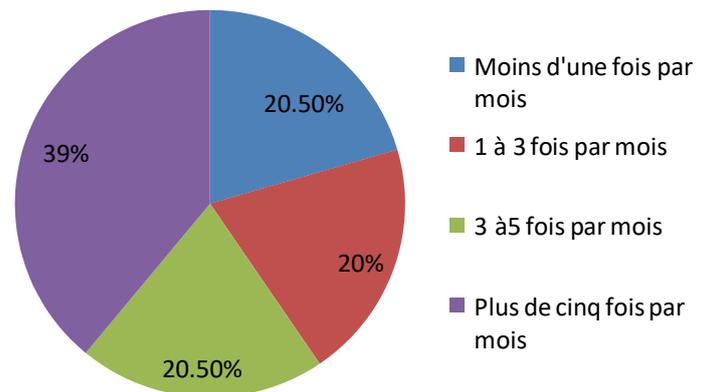
Question 1 : Combien de fois par mois achetez-vous les produits Tchinq-Lait

Cette question tente à montrer la fréquence d'achat des produits Tchinq-Lait.

Tableau N°4.19 : Fréquence d'achat des produits selon les répondants

Fréquence d'achats	Effectif	Pourcentage
Moins d'une fois par mois	23	20,5%
1 à 3 fois par mois	22	20%
3 à 5 fois par mois	23	20,5%
Plus de 5 fois par mois	44	39%
Total	112	100%

Figure N°4.14 : Fréquence d'achat des produits selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que la fréquence d'achats des répondants est répartie de la manière suivante : 23 répondants (20,5%) effectuent des achats moins d'une fois par mois, 22 répondants (20%) effectuent des achats entre 1 à 3 fois par mois, 23 répondants (20,5%) effectuent des achats entre 3 à 5 fois par mois, et 44 répondants représentant une proportion significative de 39% effectuent plus de 5 achats par mois. Cette situation s'explique par le fait que les répondants sont des consommateurs réguliers et fidèles de Tchinq-Lait.

Question 2 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des produits de Tchinq-Lait ?

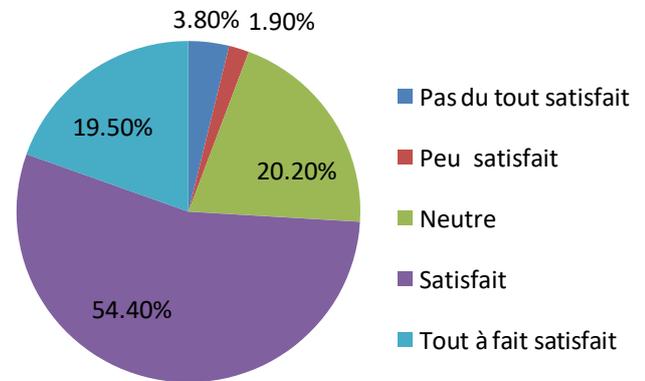
Cette question montre la satisfaction des clients vis à vis des produits Tchinq-Lait.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Tableau N° 4.20 : Degré de satisfaction selon les répondants

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfait	4	3,8%
Peu satisfait	3	1,9%
Neutre	21	20,2%
Satisfait	61	54,4%
Tout à fait satisfait	23	19,5%
Total	112	100%

Figure N°4.15 : Degré de satisfaction selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

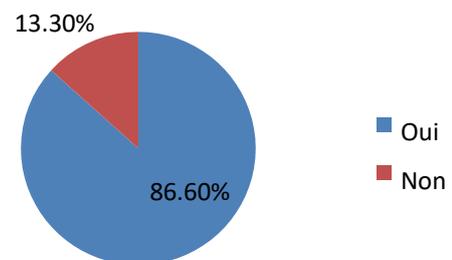
On observe que la majorité des répondants, soit 61, 54,4% de l'échantillon se déclarent satisfaits. De plus, 23 répondants (19,5%) se déclarent tout à fait satisfaits, tandis que 21 (20,2%) se positionnent dans la catégorie "Neutre". Un petit nombre de répondants (7 au total) expriment un niveau de satisfaction inférieur, avec 3 répondants (1,9%) se disant peu satisfaits. Et 4 répondants (3,8%) se déclarant pas du tout satisfaits. Cette situation est due à la constance de la marque dans la fourniture de produits de haute qualité, répondant aux attentes des clients en termes de goût, de fraîcheur et de normes de qualité.

Question 3 : Continuez-vous à acheter les produits de Tchik-lait malgré les offres intéressantes des autres produits ?

Tableau N° 4.21 : Persistance d'achat de produits Tchik-Lait selon les répondants

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	97	86,6%
Non	15	13,3%
Total	112	100%

Figure N°4.16 : Persistance d'achat de produits Tchik-Lait



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous constatons que la grande majorité des répondants soit 97 avec un pourcentage de 86,6%, continuent d'acheter les produits de Tchín-Lait. Et le reste des répondants (15, soit 13,3%) ont choisi de ne pas continuer à acheter les produits de Tchín-Lait. Cette situation est due au fait que les répondants ont développé une fidélité envers les produits de Tchín-Lait en raison de leur satisfaction continue avec la marque.

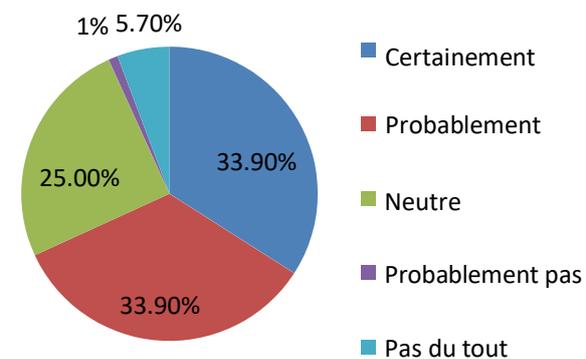
Question 4 : Recommanderez-vous les produits de Tchín-Lait à vos proches ?

Cette question montre le degré de la recommandation des produits Tchín-Lait.

Tableau N°4.22 : Recommandation des produits selon les répondants

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage
Certainement	40	35,7%
Probablement	36	32,1%
Neutre	28	25%
Probablement pas	2	1%
Pas du tout	6	5,7%
Total	112	100%

Figure N° 4.17 : Recommandation des produits selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

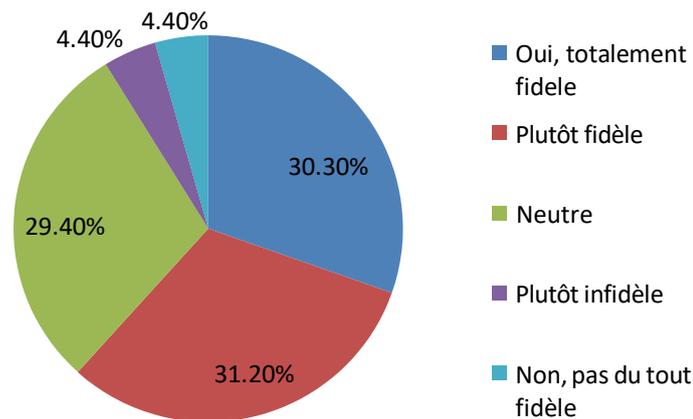
Nous remarquons que la majorité des répondants soit 40 représentant 35,7% de l'échantillon ont répondu "Certainement", et 36 répondants soit 32,1% de l'effectif total ont répondu "Probablement". Une proportion de 25% des répondants restent neutres sur la question avec 28 répondants. Seulement 1% des répondants ont répondu "Probablement pas", totalisant 2 personnes, tandis que 6 répondants soit 5,7% de l'effectif ont répondu "Pas du tout". Cette situation est due à la confiance élevée accordée par les répondants à la qualité et à la valeur des produits de Tchín-Lait.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Question 5 : Êtes-vous fidèle aux produits de Tchín-Lait ?

La figure suivante montre le degré de la fidélité sur une échelle de Likert envers l'entreprise Tchín-Lait.

Figure N° 4 .18 : Fidélité aux produits de Tchín-Lait selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que la plupart des répondants se situent dans les catégories "Oui, totalement fidèle" avec un effectif de 34 (30,3%) et "Plutôt fidèle" avec un effectif de 35 (31,2%). Un pourcentage significatif de répondants se positionne dans la catégorie "Neutre" avec un effectif de 33 (29,4%). En revanche, une petite proportion de répondants déclare être "Plutôt infidèle" avec un effectif de 5 (4,4%) et "Non, pas du tout fidèle" avec également un effectif de 5 (4,4%). Cette situation est due au fait que Tchín-Lait a su instaurer une relation de fidélité en offrant des produits de qualité, un service client satisfaisant et en créant une expérience positive pour ses clients.

En faisant une évaluation des résultats de cette partie de l'échantillon, nous notons que :

- ✓ La plupart des répondants maintiennent leurs achats réguliers des produits Tchín-Lait, indépendamment des autres offres disponibles.
- ✓ Les répondants expriment leur satisfaction quant à la qualité des produits Tchín-Lait. Et se montrent favorables à la recommandation des produits à leurs proches.
- ✓ Les répondants font preuve d'une forte adhésion et d'une fidélité élevée envers les produits de Tchín-Lait.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

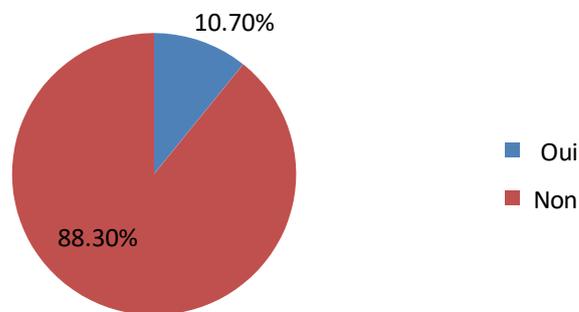
1.15. Prise en charge des réclamations via le support digital

Cette dernière partie du questionnaire se concentre sur les questions liées à l'assistance en ligne pour le traitement des réclamations.

Question 1 : Avez-vous déjà effectué une réclamation auprès de Tchou-Lait via le support digital ?

La figure suivante présente le degré d'utilisation du digital en matière de réclamation

Figure N°4.19 : Réclamations via le support digital



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous remarquons que seulement 13 répondants, soit 10,70 % de l'échantillon, ont répondu "Oui", tandis que 99 répondants, représentant 88,3% de l'échantillon, ont répondu "Non". Cette situation est due au fait que les répondants ont généralement eu une expérience positive avec les produits et services de la marque.

➤ Si oui, sur quelle plateforme avez-vous effectué votre réclamation ?

Tableau N°4.23 : Plateforme utilisée selon les répondants

Plateformes	Effectif	Pourcentage
Site web	3	16,7%
Réseaux sociaux	9	50%
E-mail	3	22,2%
Application mobile	2	11,1%
Total	18	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous constatons que parmi les répondants ayant effectué une réclamation auprès de Tchén-Lait via le support digital, 3 d'entre eux (16,7%) ont utilisé le site web, 9 (50%) ont utilisé les réseaux sociaux, 3 (22,2%) ont utilisé l'e-mail et 2 (11,1%) ont utilisé l'application mobile. Cette situation s'explique par la facilité d'accès et la rapidité de communication offertes par les plateformes de réseaux sociaux.

Question 2 : Quel est le principal motif de votre réclamation ?

Le tableau suivant montre les raisons principales des réclamations clients.

Tableau N°4.24 : Motifs de réclamation

Motif de réclamation	Effectif	Pourcentage
Une erreur dans la description ou les caractéristiques du produit sur le site web de l'entreprise	9	47,4%
Des difficultés à utiliser le site web de l'entreprise	4	21,1%
Une publicité mensongère	5	31,6%
Total	18	100%

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

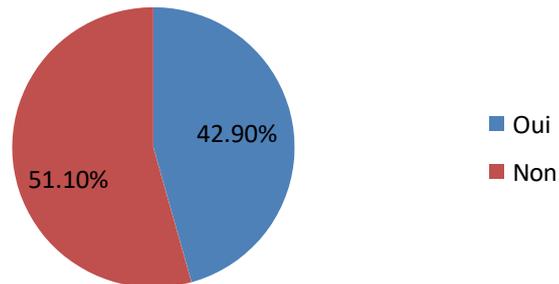
Nous remarquons que 9 répondants (47,4%) ont exprimé une réclamation liée à une erreur dans la description ou les caractéristiques du produit sur le site web de l'organisme. De plus, 4 répondants (21,1%) ont signalé des difficultés à utiliser le site web de l'entreprise, tandis que 5 répondants (31,6%) ont déclaré avoir rencontré une publicité mensongère. Cette situation peut être expliquée par une éventuelle gestion insuffisante du site web de Tchén-Lait.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Question3 : Avez-vous reçu une réponse à votre réclamation dans un délai raisonnable ?

La figure suivante présente le délai de la prise en charge des réclamations.

Figure N°4.20 : Délai de réponse à la réclamation

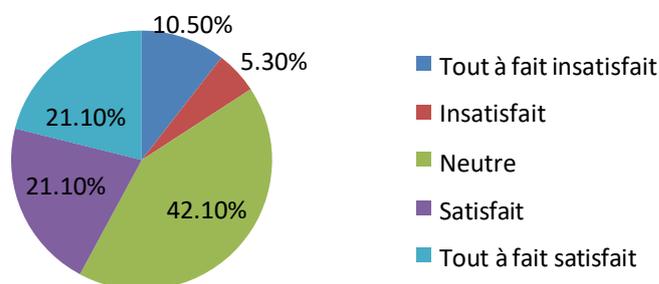


Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur un total de 21 répondants, 12 répondants (51,1%) ont déclaré avoir reçu une réponse à leur réclamation dans un délai raisonnable, tandis que 9 répondants (42,9%) ont indiqué ne pas avoir reçu de réponse dans un délai raisonnable. Cette situation s'explique par la capacité de Tchir-Lait à gérer de manière efficace les réclamations et à répondre dans un délai raisonnable.

➤ Si oui, êtes-vous satisfait(e) de la réponse apportée à votre réclamation ?

Figure N° 4.21 : Degré de satisfaction selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Sur un total de 19 répondants, 2 répondants (10,5%) se sont déclarés tout à fait insatisfaits, 1 répondant (5,3%) s'est déclaré insatisfait, 7 répondants (42,1%) se sont positionnés comme neutres, 4 répondants (21,1%) se sont déclarés satisfaits, et 4 répondants

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

(21,1%) se sont déclarés tout à fait satisfaits. Cette situation est due au fait que les réclamations des clients sont traitées de manière efficace de la part du service client de Tchinq-Lait.

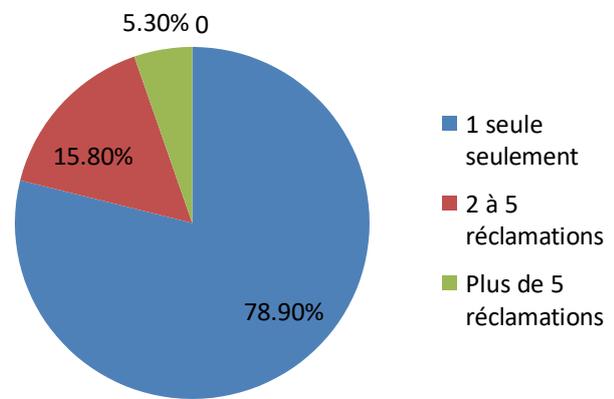
Question 4 : Combien de réclamations avez-vous faites auprès de Tchinq-Lait ?

Cette question montre les réclamations faites auprès de l'entreprise Tchinq-Lait.

Tableau N° 4.25 : Réclamations effectuées selon les répondants

Nombre de réclamations	Effectif	Pourcentage
1 seule seulement	15	78,9%
2 à 5 réclamations	2	15,8%
Plus de 5 réclamations	1	5,3%
Total	18	100%

Figure N° 4.22 : Réclamations effectuées



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

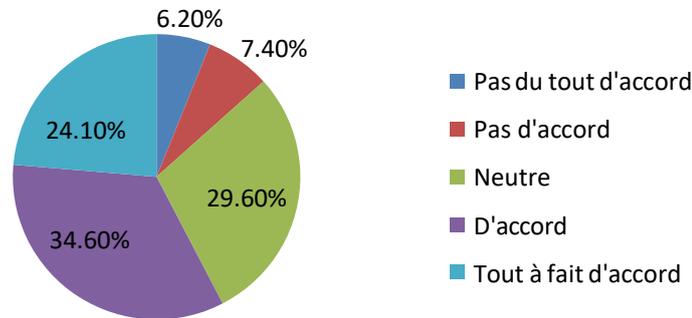
Nous remarquons que parmi les 18 répondants, la majorité soit 15 (78,9%) a fait une seule réclamation auprès de Tchinq-Lait, tandis que seulement deux répondants (15,8%) ont fait entre 2 et 5 réclamations. Seul un répondant (5,3%) a indiqué avoir fait plus de 5 réclamations. Cette situation est due au fait que Tchinq-Lait présente généralement une bonne qualité et que les clients n'aient pas besoin de faire de nombreuses réclamations.

Question 5 : Selon vous, les canaux digitaux sont-ils un moyen efficace pour faire une réclamation ?

La figure suivante montre l'importance des canaux digitaux dans la réclamation auprès de Tchinq-Lait.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Figure N°4.23 : Perception de l'efficacité des canaux digitaux pour les réclamations



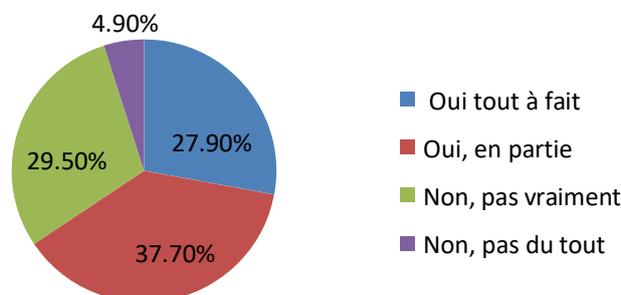
Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons qu'un faible effectif de 5 répondants (6,2%) indique ne pas être du tout d'accord, tandis qu'un autre effectif de 6 répondants (7,4%) déclare ne pas être d'accord. Un effectif plus important de 24 répondants (29,6%) se positionne en tant que neutre. En revanche, un effectif de 28 personnes (34,6%) est d'accord avec l'efficacité des canaux digitaux, et un effectif de 20 personnes (24,1%) se dit tout à fait d'accord. Cette situation s'explique par le fait que les canaux digitaux offrent aux clients une accessibilité et une disponibilité accrues, leur permettant ainsi de soumettre leurs réclamations à tout moment de manière pratique et rapide.

Question 6 : Avez-vous le sentiment que Tchou-Lait prend en compte les réclamations faites via le support digital ?

La figure suivante présente la prise en considération des réclamations par l'entreprise Tchou Lait.

Figure N°4.24 : Prise en considération des réclamations



Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous constatons que la majorité des répondants ont indiqué que TchIn-Lait prend en compte des réclamations via le support digital, soit totalement (27,9%) ou en partie (37,7%). En revanche, un certain nombre de répondants ont exprimé un sentiment mitigé ou n'ont pas perçu une prise en compte adéquate de leurs réclamations (29,5% pas vraiment, 4,9% pas du tout). Cette situation s'explique par le fait que TchIn-Lait démontre une prise en compte effective des réclamations faites via le support digital.

Après une analyse des résultats de cette dernière partie de notre questionnaire, nous constatons que :

- ✓ Un nombre restreint de répondants ont formulé des réclamations, ce qui indique une satisfaction globale des clients vis-à-vis des produits et services de TchIn-Lait.
- ✓ La majorité des répondants expriment leur accord sur l'efficacité des canaux digitaux pour les réclamations, soulignant ainsi leur confiance envers l'utilisation de ces moyens de communication avec TchIn-Lait.
- ✓ Une partie des répondants expriment un sentiment global positif envers la prise en considération des réclamations formulées par les canaux digitaux par TchIn-Lait.

2. Analyse croisée des axes (Tri croisé)

Cette analyse croisée des questions nous permettra de confirmer quelques réponses en les reliant à travers les différents axes de notre étude. En examinant les relations entre les questions relatives à chaque axe, nous serons en mesure de détecter de nouveaux éléments et de mieux comprendre notre thématique.

Tableau croisé N°4.26 : Êtes-vous un client de TchIn-Lait ? * Les outils de marketing digital de TchIn-Lait contribuent à renforcer ma fidélité envers la marque.

		Les outils de marketing digital de TchIn-Lait contribuent à renforcer ma fidélité envers la marque		Total
		Oui	Non	
Êtes-vous un client de TchIn-Lait	Oui	59 (52,6%)	26(23,2%)	85 (75,8%)
	Non	0	27 (24,1%)	27(24,1%)
Total		59 (52,6%)	53 (47,3%)	112 (100%)

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Nous constatons que parmi les 112 répondants, 85 d'entre eux (soit 75,8% de l'échantillon) sont des clients de TchIn-Lait. Parmi ces clients, 59 (52,6%) estiment que les outils de marketing digital de la marque contribuent à renforcer leur fidélité, en revanche, parmi les non-clients, aucun n'a mentionné que les outils de marketing digital de TchIn-Lait renforcent leur fidélité. Cette situation est due au fait que les outils de marketing digital de TchIn-Lait jouent un rôle significatif dans le renforcement de la fidélité des clients.

Tableau croisé N°4.27 : Connaissez-vous les produits TchIn-Lait ? * Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des produits de TchIn-Lait ?

		Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des produits de TchIn-Lait ?					Total
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Neutre	Satisfait	Tout à fait satisfait	
Connaissez-vous les produits TchIn-Lait	Oui	2 (1,7%)	5 (4,4%)	30 (26,7%)	52 (46,4%)	16(14,2%)	105 (93,7%)
	Non	3 (2,6%)	—	4(3,5%)	—	—	7 (6,2%)
Total		5 (4,4%)	5(4,4%)	34 (30,2%)	52(46,4%)	16(14,2%)	112 (100%)

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Parmi les 112 répondants, nous remarquons que 93,7% d'entre eux connaissent les produits de TchIn-Lait. Parmi ces répondants, 1,7% ne sont pas du tout satisfaits, 4,4% sont peu satisfaits, 26,7% sont neutres, 46,4% sont satisfaits et 14,2% sont tout à fait satisfaits. Pour ceux qui ne connaissent pas les produits, 2,6% ne sont pas du tout satisfaits et 3,5% sont neutres. Cette situation témoigne de manière évidente de l'excellence de la qualité des produits de TchIn-Lait, mettant en évidence leur efficacité incontestable.

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Tableau croisé N° 4.28 : Quelle est votre tranche d'âge ? * Comment vous utilisez le digital dans votre vie quotidienne ?

		Comment vous utilisez le digital dans votre vie quotidienne ?					Total
		Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	
Quelle est votre tranche d'âge ?	15 à 25 ans	29 (25,9%)	7(6,3%)	—	—	—	36 (32,2%)
	26 à 35 ans	5 (4,4%)	11 (9,8%)	—	—	—	16 (14,2%)
	36 à 45 ans	2 (1,7%)	11 (9,8%)	12 (10,7%)	8 (7,1%)	2 (1,7%)	35 (31,2%)
	46 à 55 ans	—	2(1,8%)	6(5,4%)	9(8%)	2(1,7%)	19 (16,9%)
	56 à 65 ans	—	—	2(1,7%)	4(3,5%)	—	6(5,2%)
	Plus de 65 ans	—	—	—	—	—	—
Total		36 (32,1%)	31 (27,6%)	20 (17,8%)	21 (18,7%)	4 (3,5%)	112(100%)

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que parmi les 112 répondants, différentes tranches d'âge utilisent le digital de la manière suivante :

-La tranche d'âge la plus représentée est celle des 15 à 25 ans, avec 29 répondants (25,9%) qui utilisent toujours le digital. Parmi eux, 7 (6,3%) l'utilisent souvent.

-Pour la tranche d'âge de 26 à 35 ans, 5 répondants (4,4%) utilisent toujours le digital et 11 (9,8%) l'utilisent souvent.

-Dans la tranche d'âge de 36 à 45 ans, 2 répondants (1,7%) utilisent toujours le digital, 11 (9,8%) l'utilisent souvent, 12 (10,7%) l'utilisent parfois, 8 (7,1%) l'utilisent rarement et 2 (1,7%) ne l'utilisent jamais.

-Pour les répondants âgés de 46 à 55 ans, 2 (1,8%) utilisent souvent le digital, 6 (5,4%) l'utilisent parfois, 9 (8%) l'utilisent rarement et 2 (1,7%) ne l'utilisent jamais.

- Les répondants âgés de 56 à 65 ans, 2 (1,7%) utilisent parfois le digital, 4 (3,5%) l'utilisent rarement et 6 (5,2%) ne l'utilisent jamais.

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Cette situation s'explique par le fait que les jeunes catégories sont davantage enclines à intégrer le digital dans leur vie quotidienne, en raison de la présence généralisée de ces technologies dans leur environnement.

Tableau croisé N° 4.29 : Êtes-vous un client de TchIn-Lait ? * Dans l'ensemble, je considère que TchIn-Lait utilise efficacement les outils marketing digital pour communiquer avec ses clients.

		Dans l'ensemble, je considère que TchIn-Lait utilise efficacement les outils marketing digital pour communiquer avec ses clients.					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Êtes-vous un client de TchIn-Lait ?*	Oui	4(3,5%)	10(8,9%)	28(25%)	32(28,5%)	11(9,8%)	85(75,8%)
	Non	2(1,7%)	9(8%)	16(14,2%)	—	—	27(24,1%)
Total		6(5,2%)	19(16,9%)	44(39,2%)	32(28,5%)	11(9,8%)	112(100%)

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous constatons que sur les 112 répondants 32 d'entre eux (28,5%) qui sont clients de TchIn-Lait considèrent que l'entreprise utilise efficacement les outils de marketing digital pour communiquer avec ses clients. Parmi ces clients, 4 (3,5%) ne sont pas du tout d'accord, 10 (8,9%) ne sont pas d'accord, 28(25%) sont neutres et 11 (9,8%) sont tout à fait d'accord.

En revanche, parmi les répondants qui ne sont pas clients de TchIn-Lait, 2 (1,7%) ne sont pas du tout d'accord, 9 (8%) ne sont pas d'accord et 16 (14,2%) sont neutres.

Cette situation indique que l'on peut conclure que TchIn-Lait utilise efficacement les outils de marketing digital. On peut conclure que l'utilisation efficace des outils de marketing digital par TchIn-Lait est démontrée par cette situation.

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Tableau croisé N° 4.30 : Êtes-vous fidèle aux produits de TchIn-Lait ? *Selon vous, les canaux digitaux sont-ils un moyen efficace pour faire une réclamation ?

		Selon vous, les canaux digitaux sont-ils un moyen efficace pour faire une réclamation					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Êtes-vous fidèle aux produits de TchIn-Lait	Oui, totalement Fidèle	2(1,7%)	3(2,6%)	9(8%)	16(14,2%)	4(3,5%)	34(30,3%)
	Plutôt fidèle	2(1,7%)	2(1,7%)	8(7,1%)	18(16%)	5(4,4%)	35(31,2%)
	Neutre	3(2,6%)	5(4,4%)	21(18,7%)	4(3,5%)	—	33(29,4%)
	Plutôt infidèle	2(1,7%)	3(2,6%)	—	—	—	5(4,4%)
	Non, pas du tout fidèle	3(2,6%)	2(1,7%)	—	—	—	5(4,4%)
Total		12(10,7%)	15(13,3%)	38(33,9%)	38(33,9%)	9(8%)	112(100%)

Source : réalisé par nous-mêmes en utilisant les données collectées

Nous remarquons que parmi les répondants qui se déclarent fidèles aux produits de TchIn-Lait, une majorité considère que les canaux digitaux sont un moyen efficace pour faire une réclamation. Les catégories "Oui, totalement fidèle" et "Plutôt fidèle" représentent ensemble 65,5% de l'échantillon. Parmi ces fidèles, une proportion significative se positionne dans la catégorie "D'accord" avec un effectif de 16 (14,2%) et "Tout à fait d'accord" avec un effectif de 4 (3,5%). Et certaines personnes fidèles se trouvent également dans les catégories "Pas du tout d'accord" (1,7%) et "Pas d'accord" (2,6%). Les catégories "Plutôt infidèle" et "Non, pas du tout fidèle" présentent des effectifs plus faibles. Cette situation démontre que les canaux digitaux contribuent activement à maintenir la fidélité des clients envers TchIn-Lait.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Conclusion

Nous concluons, à travers les résultats exposés dans ce chapitre, que les pratiques de marketing digital ont un impact significatif sur la fidélité des clients.

Les données recueillies démontrent que les clients perçoivent positivement l'utilisation des outils de marketing digital par l'entreprise. Les pratiques mises en place jouent un rôle actif dans la fidélisation de la clientèle, renforçant ainsi la relation entre Tchou-Lait et ses clients.

Ces résultats soulignent donc l'importance pour Tchou-Lait de continuer à investir dans les pratiques de marketing digital, en les adaptant aux évolutions technologiques et aux préférences des consommateurs.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

L'avènement du numérique a profondément transformé le fonctionnement des entreprises. L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication est désormais essentielle, en particulier pour assurer la fidélité de la clientèle et rester compétitif dans un environnement concurrentiel.

La fidélité des clients est un atout précieux pour les entreprises, car elle favorise les relations à long terme, améliore la satisfaction des clients et stimule la rentabilité. Les outils de fidélisation sont des stratégies mises en place par les entreprises pour entretenir et renforcer leurs relations avec leurs clients. Parmi ces techniques, on peut mentionner : les pratiques de marketing digital.

Dans le cadre de ce mémoire de fin d'études, nous avons exploré l'impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité des clients, en mettant l'accent sur les différents chapitres théoriques et pratiques.

Avant d'approfondir les résultats clés, il est essentiel de faire une récapitulation des différentes étapes que nous avons entreprises, ainsi que de la problématique de recherche, des objectifs fixés et de la méthodologie employée dans notre étude.

Dans notre première partie théorique, nous avons présenté une vue d'ensemble du marketing digital, en explorant les concepts clés, les tendances émergentes et les outils pertinents. Ensuite dans notre deuxième chapitre, nous nous sommes concentrés sur l'approche théorique et conceptuelle de la fidélité client, en analysant les facteurs influençant la fidélité, les théories et les modèles associés.

Pour compléter notre étude, nous avons réalisé une étude de cas au sein de la SPA Tchin - Lait, comprenant un entretien auprès de la responsable marketing de l'organisme et un questionnaire partagé aux clients via les réseaux sociaux, nous avons pu examiner de près les pratiques de marketing digital mises en place par l'entreprise et leur influence sur la fidélité des clients.

L'objectif principal de notre enquête était d'évaluer et de mesurer l'impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité client. Pour atteindre cet objectif, nous avons formulé la problématique suivante : "Quel est l'impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité

CONCLUSION GENERALE

client ?". Cette problématique nous a guidés tout au long de notre recherche et a servi de fil conducteur pour collecter les données pertinentes.

En combinant le traitement théorique présenté dans nos deux premiers chapitres avec l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus dans nos deux chapitres pratiques, nous sommes en mesure de répondre aux interrogations initiales et de donner des éclaircissements sur notre problématique centrale.

Tout d'abord, nous avons constaté que la stratégie de marketing digital adoptée par Tchinq-Lait contribue à l'expansion et à la rétention de sa clientèle. Les pratiques mises en œuvre, telles que l'utilisation de canaux digitaux, ont permis à l'entreprise de renforcer sa présence en ligne et d'attirer un nombre de clients de plus en plus important. Ce qui nous amène à la conformité et la validité de notre première hypothèse qui stipule que : « Les pratiques de marketing digital renforcent la relation entre les clients et l'entreprise Tchinq-Lait ».

En effet, la grande majorité des interrogés ont révélé une contribution significative des pratiques de marketing digital dans leur fidélité envers la marque. Les résultats de notre étude ont mis en évidence que les différents outils et stratégies de marketing digital mis en place par Tchinq-Lait ont joué un rôle crucial dans le renforcement des liens avec les clients et dans leur engagement à long terme envers la marque.

Les canaux de communication digitaux, tels que les réseaux sociaux, les sites internet et l'e-mailing, ont permis à Tchinq-Lait d'interagir directement avec ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre à leurs questions et de recueillir leurs commentaires. Ces interactions régulières et personnalisées ont favorisé un sentiment de proximité et de confiance entre la marque et ses clients. Ce qui nous confirme et authentifie notre deuxième hypothèse qui mentionne « Les pratiques de marketing digital impactent positivement la fidélité à la marque Tchinq ».

Cette étude démontre l'importance des pratiques de marketing digital dans le domaine de la fidélité client. Les entreprises qui intègrent efficacement ces pratiques dans leur stratégie globale peuvent non seulement renforcer leur présence en ligne, mais également développer

CONCLUSION GENERALE

des relations durables et mutuellement bénéfiques avec leur clientèle. Cela confirme l'importance de continuer d'investir dans ce domaine.

En outre, bien que les pratiques de marketing digital aient un impact positif, nous avons identifié certaines lacunes telles que :

- Manque de cohérence sur les différents canaux digitaux. (Réseaux sociaux, YouTube...).
- Absence de stratégies attractives sur le site web visant à inciter les clients à le visiter régulièrement et à y passer du temps.
- Une négligence de certaines pratiques au détriment d'une focalisation excessive sur les réseaux sociaux.

Pour remédier à ces insuffisances constatées, nous suggérons quelques solutions :

- Élaborer une stratégie de communication intégrée : développer une stratégie globale qui aligne la communication sur tous les canaux.
- Proposer des offres exclusives et des promotions spéciales disponibles uniquement sur le site web, afin d'inciter les clients à le visiter pour bénéficier de ces avantages.
- Mettre en place des outils de suivi et d'analyse pour évaluer les performances de chaque canal de communication. Cela permettra de détecter rapidement les incohérences et de prendre des mesures correctes.
- Former et sensibiliser les membres de l'équipe : s'assurer que tous les membres de l'équipe chargés de la communication comprennent l'importance de la cohérence entre les différents canaux.

Malgré les résultats que nous avons obtenus durant notre enquête, il est important de noter que celle-ci présente néanmoins certaines limites.

Premièrement, l'échantillon utilisé pour cette étude était relativement restreint, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à une plus grande population. Deuxièmement, le temps imparti pour mener cette enquête était limité à un mois, ce qui peut avoir restreint la collecte de données plus approfondies et exhaustives.

BIBLIOGRAPHIE

A

ACHROL, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

ADNANI(Djalal Nizar),« Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2,2017-2018.

Alexander Buoye : "The Fragile Nature of Customer Loyalty". Septembre, 2017

B

BHATTACHARYA et AL 1996. *Traité de la nature humaine* (Vol. 1-2). Presses Universitaires de France.

BENDER , Oliver : introduction à la fidélisation en entreprise, décembre 2008.

BERNARD Pras dans ,'le dernier numéro de *Décisions Marketing*,,' (p. 8) 2014.

BRESOLLES Grégory, *le marketing digital*, 2eme édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

BROWN, H. (1952). "A new method of measuring brand loyalty." *Journal of Marketing*, 16(2), 32-35.

C

CATHRINE VOI, « L'essentiel sur le marketing », GAINO éditeur, Paris, 2005, p.43.

CRIE é et BENAVENT Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, effets et implications. 2001.P.71.

CRIST, OLIVER. (2001). *De la fidélité à la marque: proposition d'une échelle d'attachement. Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. 16. 63-75.

CUNNINGHAM , S.M. (1956), "Brand Loyalty-What, Where, How Much," *Harvard Business Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 116-128.

Clément Pellerin: "Fidélité et confiance : les clés d'une relation durable avec vos clients" .12 mars 2020.

F

FAIVRE DUBOZ (Raphaël), FEIQUE (Raphaël) et Lendrevie (Antoine) : op.cit.P.170.

FAIVRE DUBOZ (Raphael) , FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine) : « Le web marketing :définir sa stratégie web. Construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet ». « Le web marketing »édition dunod , Paris 2011,P.83.

FLORES Laurent, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris,2012,p5

H

HARRIDGE-March, S., (2008) Direct marketing and relationships; An opinion piece. Direct Marketing, 2(4).

HUME, D. (1992). Traité de la nature humaine (Vol. 1-2). Presses Universitaires de France.

J

JEAN-François trinquécoste, LEHU JEAN MARC, « la fidélisation client », édition d'organisation, 1999, Paris, 37

JEAN-Marc Lehu, « La Stratégie De Fidélisation », Edition D'organisation, Paris, 2003, P31.

JP Volle - Bull. Acad. Sc. Lett. Montp, 2020 - ac-sciences-lettres-montpellier.

K

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 487-499.

KOTLER .P & KELLER KEVIN “ marketing management” ,14ème Edition, Pearson France,2012,P15

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 487-499.

L

LANSEUR. AKILA, Thèse « Pratiques et performance marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie », 2021/2022

LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C . «marketing stratégique et opérationnel » P.200. 2008

LEH Jean-Marc, la fidélisation client, deuxième édition d'organisation, 2003, Paris, P39.

LEH Jean-Marc, la fidélisation client, deuxième édition d'organisation, 2003, Paris, P43

LEHU(J.M) : stratégie de fidélisation, op.cit, page 317

LENDREVIE, LEVY, MERCATOR, « Mercator Tout Le Marketing A L'ère Digital », édition Dunod, Paris P :538 ; 2009

LENDREVIE,LEVY , MERCATOR , édition :Dunod, P 537 , 2009 .

Lendrevie. J Et Lévy. J, « Mercator » 10e Edition, Edition Dunod, Paris, 2012.

Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.

M

MORGAT Pierre : « Fidélisez vos clients », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, Paris, 2003, page(26).

Mark Irvine : "The Risks of Over-Reliance on Search Engine Advertising", 14 novembre 2019.

O

OUBRAHIM.S KASI, mémoire de fin d'étude « le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation UMMTO, 2017/2018.

Ozuem, W., K. E. Howell, and G. Lancaster, (2008) CoCing in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*,. 42(9/10).

P

PATRICK Simon, « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de la fidélité » *Revue française de marketing*, mai 2004, P.79-93.

PIERRE-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET « L'Inbound Marketing La stratégie web de demain?», Emlyon business school, (2017).

PIERRE. Morgat, « Fidéliser Vos Clients », Edition D'organisation, Paris, 2000, P26.

R

REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018, p.77.

RICHARD Oliver « customer satisfaction reaserch », in *Handbook of marketing reaserch*, ed. Rajiv Grover et Marco vriens (Thousand Oaks, CA: Sage publications, 2006) P.569-87.

S

SCHEID François, VAILLANT Renaud, FONTUGNE Willy : « Le marketing digital : développer sa stratégie numérique » deuxième édition, p13.2012

SURAKSHA Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, *VIEWPOINT*, 2012, P 57-65.

W

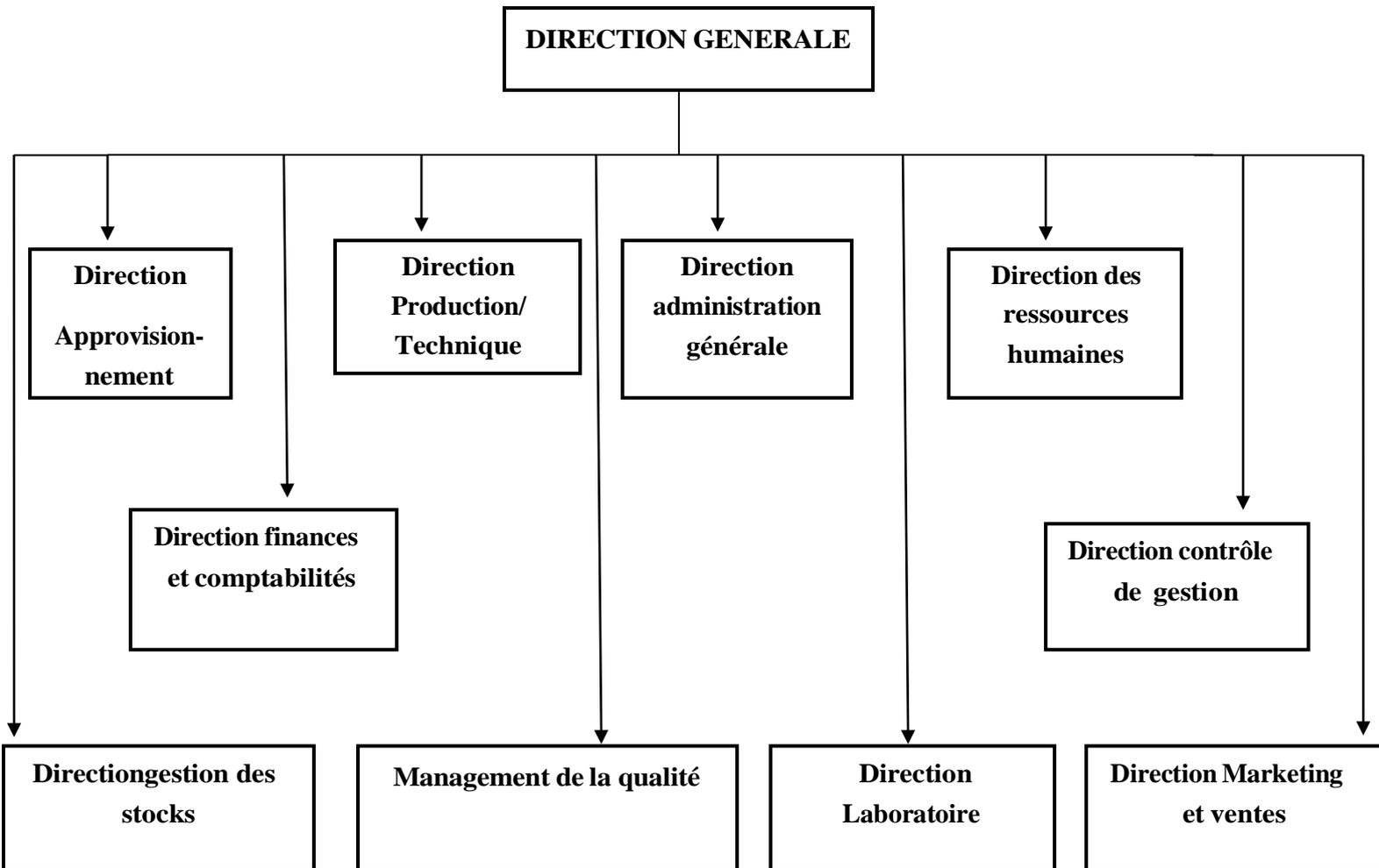
Wei-nian, Z. (2007). Online marketing and its strategy. *China-USA Business Review*.

Webographie

- <https://wearesocial.com/fr>
- <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing>.
- <https://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du->
- <https://docplayer.fr/1454865-L-inbound-marketing-la-strategie-web-de-demain.html>
- <https://www.leaders.com.tn/article/33048-les-fondements-du-marketing-digital-et-ses-nouvelles-tendances>
- <https://www.seo.fr/>
- <http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03243/index.html?lang=fr>
- <https://www.seomix.fr/sem.seo.sea.smo-d%C3%A9finition-des-acronymes-du-referencement>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/etu-marche/top-10-avantages-etude-de-marche-en-ligne>
- <http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet>
- <https://www.tchinlait.com/>

ANNEXES

Annexe N°1 : Organigramme Tchín-Lait



Source : Document interne Tchín-Lait

Annexe N°2 : Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Option : Management

Guide d'entretien

Présentation

Ce guide a été élaboré dans le cadre d'une recherche de Master en sciences de gestion, spécialité Management, axée sur le thème de :

Impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité client

Dans le but d'analyser l'impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité des clients, nous avons mené un entretien auprès de la responsable marketing de l'organisme d'accueil.

Entretien :

Question 1 : Quand l'entreprise Tchik-lait a-t-elle décidé de se lancer dans le marketing digital, et quelles ont été les raisons derrière cette décision ?

Question 2 : Quelles sont les principales étapes de la mise en œuvre de la stratégie marketing digitale ?

Question 3 : Comment la mise en place d'une stratégie marketing digitale a-t-elle contribué à l'amélioration de la performance globale de l'entreprise ?

Question 4 : Comment l'utilisation du marketing digital a-t-elle permis à l'entreprise de renforcer sa relation avec sa clientèle et d'augmenter son niveau d'interaction avec elle ?

Question 5 : Comment l'entreprise a-t-elle su rendre ses clients satisfaits ?

Question 6 : Comment l'entreprise a-t-elle utilisé le marketing digital pour améliorer la fidélité de ses clients et les inciter à acheter ses produits ?

Question 7 : Comment l'entreprise mesure-t-elle l'efficacité de ses campagnes de marketing digital ?

Question 8 : Comment l'entreprise utilise-t-elle les réseaux pour promouvoir ses produits et services ?

Question 9 : Quelle est la contribution de la stratégie marketing digitale dans l'augmentation des ventes de l'entreprise ?

Question 10 : L'entreprise s'appuie-t-elle sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et fidéliser sa clientèle ?

Annexe N°3 : Questionnaire

Université Abderrahmane mira

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département : science de gestion

Option : Management

Lettre d'introduction

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en science de gestion, option : Management portant sur le thème : Impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité client. Cas : Tchir-Lait Bejaia.

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et anonymes et ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et votre contribution.

Mesurer l'impact des pratiques du marketing digital sur la fidélité client

Volet 1 : Profil du client

1. Êtes-vous ?

Un homme

Une femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

15 à 25 ans

26 à 35 ans

36 à 45 ans

46 à 55 ans

56 à 65 ans

Plus de 65 ans

3. Quel est votre niveau scolaire ?

Primaire

Moyen

Lycée

Université

Formation professionnelle

4. Quelle est votre Catégorie Socioprofessionnelle (C.S.P) ?

Cadres Supérieurs et Professions

Libérales

Employé

Enseignant

Etudiant

Retraité

Sans emplois

5. Êtes-vous un client de Tchik -Lait candia ?

Oui

Non

Si oui, depuis combien de temps ?

Moins de 6mois

Entre six mois et un an

Entre 1 et 2 ans

Entre 2 et 5 ans

Plus de 5 ans

6. Connaissez-vous les produits tchin-lait ?

Oui

Non

Si oui, quels sont les produits que vous consommez le plus ?

Lait UHT

Boissons aux laits

Boissons aux fruits

Volet 2 : Utilisation du digital

7. Comment vous utilisez le digital dans votre vie quotidienne ?

Toujours

Souvent

Parfois

Rarement

Jamais

8. Suivez-vous les actualités de Tchin-Lait ?

Oui

Non

Si oui, quel est l'outil que vous utilisez le plus ?

Site web

Application Mobile

Réseaux sociaux

E-mailing

Autre : précisez

9. Avez-vous déjà visité le site web de Tchin-Lait ?

Oui

Non

10. Avez-vous déjà partagé du contenu de Tchiv-Lait sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

Si oui, qu'est-ce qui vous pousse à partager du contenu ?

-J'aime le contenu

-Je trouve le contenu informatif

-Je veux montrer mon soutien à la marque

-Autre : précisez

Volet 3 : Perception des clients vis-à-vis des pratiques marketing digital

11. Sur une échelle de réponse de 1 à 5 (Pas du tout d'accord, Pas d'accord, Ni en désaccord ni d'accord, D'accord, Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le site web est clair et me permet de trouver facilement les informations que je cherche.					
Contenu du site web est riche et intéressant					
Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.					
Les réseaux sociaux de Tchiv-Lait (Facebook, Instagram...) me permettent d'interagir facilement avec la marque et de partager mon expérience.					
Les publicités en ligne de Tchiv-Lait sont bien ciblées et attirent mon attention.					
Les campagnes d'e-mailing de Tchiv-Lait sont pertinentes et m'informent sur les nouveautés et promotions de la marque.					
Les outils de marketing digital de Tchiv-Lait contribuent à renforcer ma fidélité envers la marque.					

Dans l'ensemble, je considère que TchIn-Lait utilise efficacement les outils marketing digital pour communiquer avec ses clients.					
---	--	--	--	--	--

Volet 4 : Fidélité des clients à l'égard des produits de TchIn-Lait

12. Combien de fois par mois achetez-vous les produits TchIn-Lait ?

Moins d'une fois par mois

1 à 3 par mois

3 à 5 fois par mois

Plus de 5 fois par mois

13. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des produits de TchIn-Lait ?

Pas du tout satisfait

Peu satisfait

Neutre

Satisfait

Tout à fait satisfait

14. Continuez-vous à acheter les produits de TchIn-lait malgré les offres intéressantes des autres produits ?

Oui

Non

15. Recommanderez-vous les produits de TchIn-Lait à vos proches ?

Certainement

Probablement

Neutre

Probablement pas

Pas du tout

16. Etes-vous fidèle aux produits de Tchik-Lait ?

Oui, totalement fidele

Plutôt fidèle

Neutre

Plutôt infidèle

Non, pas du tout fideles

Volet 5 : Prise en charge des réclamations vis le support digital

17. Avez-vous déjà effectué une réclamation auprès de Tchik-Lait via le support digital ?

Oui

Non

Si oui, sur quelle plateforme avez-vous effectué votre réclamation ?

Site web

Réseaux sociaux (Instagram, Facebook...)

Email

Application Mobile

18. Quel est le principal motif de votre réclamation ?

Une erreur dans la description ou les caractéristiques du produit sur le site web de l'entreprise

Des difficultés à utiliser le site web de l'entreprise

Une publicité mensongère

19. Avez-vous reçu une réponse a votre réclamation dans raisonnable ?

Oui

Non

Si oui, êtes-vous satisfait(e) de la réponse apportée à votre réclamation ?

Tout à fait insatisfait

Insatisfait

Neutre

Satisfait

Tout à fait satisfait

20. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de Tchiv-Lait ?

1 seule seulement

2 à 5 réclamations

Plus de 5 réclamations

21. Selon vous, les canaux digitaux sont-ils un moyen efficace pour faire une réclamation ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas du tout d'accord

22. Avez-vous le sentiment que Tchiv-Lait prend en compte les réclamations faites via le support digital ?

Oui, tout à fait

Oui en partie

Non pas vraiment

Non, pas du tout

TABLES DES MATIERES

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing digital

Introduction5

1.Le marketing digital : concepts et évolution.....6

1.1.Du marketing traditionnel au marketing digital.....6

1.2.Définition du marketing digital.....7

1.3.Historique du marketing digital8

1.3.1.Les événements les plus marquants de l’histoire du marketing digital8

1.3.2.Les innovations du marketing digital11

1.3.3.Les avantages et les inconvénients du marketing digital.....15

2. Les leviers et les stratégies du marketing digital.....16

2.1. Les leviers du marketing digital.....16

2.1.1. L’owned media17

2.1.2. Le paid média.....20

2.1.3. L’earned media22

2.2. Les stratégies du marketing digital24

2.2.1.Les études de marché en ligne24

2.2.2.La démarche stratégique en ligne.....25

3.Marketing digital : Approches théoriques.....26

3.1. La théorie du marketing de réponse directe.....	26
3.2.Le marketing relationnel : Théorie des Réseaux.....	26
3.3L.a Théorie du marketing flexible	27
3.4.La Théorie des quatre-C.....	27
Conclusion.....	29

Chapitre II : la fidélité client : approche théorique et conceptuelle

Introduction.....	30
1. La fidélisation et la fidélité : quelle différence ?.....	31
1.1. Définition de la fidélisation	31
1.1.2. La démarche de fidélisation	32
1.2. Définition de la fidélité.....	33
1.3. Type de fidélité	34
1.3.1. La fidélité relative.....	34
1.3.2. La fidélité absolue.....	34
1.3.3. La fidélité subjective.....	34
1.3.4. La fidélité objective	34
1.3.5. La fidélité active	34
1.3.6. La fidélité passive	35
1.4. Les formes de la fidélité.....	35
1.4.1. La fidélité induite.....	35
1.4.2. La fidélité recherchée.....	36
1.5. Les facteurs de la fidélité	36
2. La stratégie de fidélisation.....	39
2.1. Les types de stratégies de fidélisation.....	40
2.1.1 La stratégie de fidélisation par satisfaction.....	40
2.1.2. La stratégie du produit fidélisant	40
2.1.3. La stratégie préventive « anti-attribution » :.....	40

2.1.4. La stratégie de client ambassadeur	41
2.1.5. La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	41
2.1.6. La stratégie de fidélisation par les services.....	41
2.1.7. La stratégie de fidélisation par le co-branding	41
2.1.8. La stratégie de la conquête fidélisant (le deux en un).....	41
2.2. Les règles pour réussir la stratégie de fidélisation.....	42
2.3. Les outils de fidélisation	43
3. La mesure de la fidélité.....	45
3.1. Les mesures comportementales de la fidélité.....	46
3.1.1. Proportions d'achats pour une marque donnée	46
3.1.2. Mesures de probabilités d'achats.....	47
3.1.3. Mesure sur la séquence d'achat	47
3.1.4. La mesure empirique RFM	48
3.2 Mesures attitudinales	49
3.2.1 L'engagement du consommateur	49
3.2.2 L'attachement du consommateur	49
3.2.3 L'intention d'achat	50
Conclusion	51

Chapitre III : Cadre méthodologique et étude exploratoire

Introduction	52
1. Présentation de l'organisme Tchou-Lait.....	52
1.1. L'historique de l'organisme.....	52
1.2. Contrat de franchise Tchou-Lait/Candia	53
1.2.1. Engagement du franchiseur (CANDIA).....	53
1.2.2 Engagement du franchisé.....	53
1.3 Localisation géographique.....	54
1.4. La position de l'entreprise TCHIN-LAIT	54

1.5. Capacité de production.....	54
1.6. La gamme des produits TCHIN-LAIT.....	55
1.6.1. Gamme de Lait longue conservation (conditionner en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1 litre) :.....	55
1.6.2. Gamme de lait et jus.....	55
1.6.3. Gamme de boissons au lait.....	56
1.6.4. Boissons aux fruits.....	56
1.6.5. Préparation Culinaire Liquide :.....	57
1.6.6.Préparation pour glace au lait stérilisé UHT (le maitre).....	57
1.7. Organisation de l'organisme.....	58
1.7.1. Direction générale.....	58
1.7.2. Direction marketing :.....	58
1.7.3.Direction des ventes et commerciale.....	58
1.7.4.Direction de la production.....	58
1.7.5.Direction des ressources humaines.....	59
1.7.6.Direction des finances et comptabilité.....	59
1.8. Les pratiques de marketing digital au sein de l'entreprise TchIn-Lait.....	59
1.8.1. E-mailing.....	59
1.8.2. Site internet.....	59
1.8.3. Display.....	60
1.8.4. Réseaux sociaux :.....	60
2. Méthodologie de recherche.....	63
2.1.La démarche méthodologique.....	63
2.2.Échantillonnage.....	63
2.3.Instruments de collecte.....	64
3. Analyse et traitement des résultats de l'entretien.....	65
3.1.Présentation des résultats de l'entretien.....	65
3.2.Analyse des résultats de l'entretien.....	69
Conclusion.....	71

**CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU
QUESTIONNAIRE**

Introduction	72
1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	72
1.1. Analyse uni varié : Tri à plat	72
1.1.1. Profils des clients	72
1.1.2. Utilisation du digital par les participants à notre enquête.	78
1.1.3. Perception des clients vis-à-vis des pratiques de marketing digital.....	83
1.1.4. Fidélité des clients à l'égard des produits de Tchou-Lait.....	91
1.1.5. Prise en charge des réclamations via le support digital.....	95
2. Analyse croisée des axes (Tri croisé).....	100
Conclusion	105
Conclusion générale.....	106
Bibliographie	109
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

L'émergence du digital a entraîné des transformations majeures dans notre société. Dans ce contexte, les entreprises ont saisi l'opportunité offerte par le digital pour communiquer avec leurs clients d'une manière nouvelle. Avec l'adoption du digital, les entreprises ont désormais accès à une gamme d'outils numériques, notamment les pratiques de marketing digital, afin de renforcer la fidélité de leurs clients. Notre étude a pour objectif d'analyser et de mesurer l'impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité des clients au sein de la SPA Tchinalait. Nous avons opté pour une démarche mixte, en utilisant un guide d'entretien avec la responsable marketing ainsi qu'un questionnaire partagé aux clients. En conclusion, notre étude met en exergue la contribution significative des pratiques de marketing digital à la fidélité des clients. Les résultats obtenus montrent que les entreprises qui utilisent efficacement les outils et les stratégies du marketing digital sont en mesure d'influencer positivement le comportement d'achat et de renforcer la relation avec leurs clients.

Mots clés : marketing digital, fidélité client, pratique marketing digital

Abstract

The emergence of digital technology has brought about major transformations in our society. Against this backdrop, companies have seized the opportunity offered by digital to communicate with their customers in new ways. With the adoption of digital, companies now have access to a range of digital tools, including digital marketing practices, to strengthen customer loyalty. The aim of our study is to analyze and measure the impact of digital marketing practices on customer loyalty at Tchinalait SPA. We opted for a mixed-methods approach, using an interview guide with the marketing manager and a questionnaire shared with customers. In conclusion, our study highlights the significant contribution of digital marketing practices to customer loyalty. The results show that companies that make effective use of digital marketing tools and strategies are able to positively influence purchasing behavior and strengthen customer relationships.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, digital marketing practice

ملخص

أدى ظهور الرقمية إلى تحولات كبيرة في مجتمعنا. في هذا السياق، انتهزت الشركات الفرصة التي تتيحها الرقمية للتواصل مع عملائها بطريقة جديدة. مع اعتماد الرقمية، أصبح بإمكان الشركات الآن الوصول إلى مجموعة من الأدوات الرقمية، بما في ذلك ممارسات التسويق الرقمي، لتعزيز ولاء العملاء. تهدف دراستنا إلى تحليل وقياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي على ولاء العملاء داخل Tchinalait SPA. اخترنا نهجا مختلطا، باستخدام دليل مقابلة مع مدير التسويق بالإضافة إلى استبيان مشترك مع العملاء. في الختام، تسلط دراستنا الضوء على المساهمة الكبيرة لممارسات التسويق الرقمي في ولاء العملاء. تظهر النتائج أن الشركات التي تستخدم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال قادرة على التأثير بشكل إيجابي على سلوك الشراء وتقوية العلاقة مع عملائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ولاء العملاء، ممارسة التسويق الرقمي