

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

*Projet de fin de Cycle*

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

Option : Management

Thème :

**Impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité client**

**Cas : ABP Space Bejaïa**

Réalisé par :

KERKOUR Nadine

SLIMANI Chahinez

Encadré par :

Mme LANSEUR Akila

Année universitaire : 2024-2025

## **Remerciements**

Nous remercions Dieu tout-puissant de nous avoir donné la force, la patience et la persévérance nécessaires à l'accomplissement de ce mémoire.

Nous adressons nos plus sincères remerciements à notre encadrante, Mme LANSEUR Akila pour son accompagnement précieux, et sa bienveillance tout au long de ce travail

Nous remercions également toute l'équipe pédagogique de l'université de Bejaïa et plus particulièrement les enseignants de notre formation, dont la qualité de l'enseignement et le soutien constant nous ont permis de progresser et de mener ce travail à bien.

Nos remerciements vont à Monsieur MOUSSOUNI Lounis directeur d'ABP Space Bejaïa ainsi qu'à toute l'équipe d'ABP Space, pour leur accueil chaleureux et leur collaboration précieuse.

Enfin, nous remercions tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

**Nadine & Chahinez**

## **Dédicaces**

Je dédie ce mémoire à moi-même, pour la persévérance et la patience dont j'ai su faire preuve.

À ma famille, pour leur soutien indéfectible, leur amour et leur confiance.

Et à ma chère grand-mère, source infinie de sagesse et d'inspiration.

**Chahinez**

Je dédie ce mémoire à ceux qui sont toujours là pour moi,

A ceux qui m'apportent un soutien sans faille et constant

Et à ceux qui croient en moi, même dans les moments difficiles.

***Nadine***

**Liste des abréviations :**

<i>Abréviations</i>	<b>Titre de l'abréviation</b>
<i>SEO</i>	Search Engine Optimization
<i>SEA</i>	Search Engine Advertising
<i>UGC</i>	User Generated Content
<i>ROI</i>	Return On Investment
<i>KPI</i>	Key Performance Indicator
<i>ERP</i>	Enterprise Resource Planning
<i>SPSS</i>	Statistical Package for the Social Sciences

## Liste des tableaux :

Tableau 1: Tableau d'analyse des contenus de la page Facebook "ABP El Djazzeir School" .....	35
Tableau 2: Tableau d'analyse des contenus de la page Facebook "ABP Space" .....	36
Tableau 3: Tableau d'analyse des contenus de la page Instagram "abpdjazzeir" .....	38
Tableau 4: Tableau d'analyse des contenus de la page Instagram "abpcworkingspace" .....	39
Tableau 5: Tableau d'analyse des contenus de la page LinkedIn "abp space incubator" .....	40
Tableau 6: Guide d'entretien-réponses de directeur d'ABP .....	42

## Listes des figures :

Figure 1: Logo de l'incubateur.....	20
Figure 2: Logo de l'école.....	20
Figure 3: L'interface de site web d'ABP.....	31
Figure 4: L'interface de compte "ABP El Djazzeir School" .....	34
Figure 5: L'interface de la page " ABP Space" .....	36
Figure 6: L'interface de la page Instagram "abpdjazzeir" .....	37
Figure 7: L'interface de la page Instagram "abpwworkingspace" .....	39
Figure 8: L'interface de la page LinkedIn "abp space incubator" .....	40
Figure 9: L'interface de la page YouTube "ABP Space" .....	41
Figure 10: Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	46
Figure 11: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	46
Figure 12: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté .....	47
Figure 13: Fréquence de consultation des contenus numériques d'ABP .....	48
Figure 14: Support de diffusion suivis par les clients d'ABP SPACE .....	49
Figure 15: Fréquence de consultation des contenus numériques publiés par ABP.....	50
Figure 16: Types de contenus préférés par les clients d'ABP.....	51
Figure 17: Niveau de satisfaction concernant la qualité des contenus d'ABP Space.....	52
Figure 18: Evaluation de la pertinence et de l'intérêt informatif des publications d'ABP .....	52
Figure 19: Impact des contenus numériques sur l'inscription à une formation .....	53
Figure 20: Influence des contenus numériques sur la fidélité des clients envers ABP .....	54
Figure 21: Impact de la communication digitale sur la proximité perçue avec ABP.....	55
Figure 22: Recommandation d'ABP space auprès d'autres personnes.....	56

# Sommaire

Remerciements

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale .....	1
<b>Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client</b>	
Introduction au chapitre .....	6
Section 01 : La stratégie de contenu digital.....	6
Section 02 : La fidélité client.....	13
Section 03 : L’impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients .....	15
Conclusion.....	17
<b>Chapitre II : L’analyse de l’impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d’ABP SPACE Bejaïa</b>	
Introduction.....	19
Section 1 : Présentation de l’incubateur ABP SPACE Bejaïa .....	19
Section 02 : Méthodologie de recherche.....	24
Section 03 : Présentation et interprétation des résultats.....	29
Conclusion .....	57
Conclusion générale.....	60
Références bibliographiques.....	63
Annexes.....	67
Tables des matières .....	71

# *Introduction générale*

### Introduction générale

La transformation de l'économie liée à la digitalisation est déjà bien avancée. Le secteur du digital explose. Littéralement ces dernières années. Cette transformation ne concerne pas uniquement les outils, elle est globale. Aujourd'hui, il est essentiel pour les entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, de ne pas louper le coche de cette évolution numérique. Les nouvelles technologies de communications ont connu une accélération importante de leur rythme et une généralisation massive. Cette évolution, combinée à la mondialisation des économies, crée un environnement économique en perpétuelle mutation autour des entreprises. <sup>1</sup>

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire, il est l'un des plus impactés. L'ère digitale a bouleversé les pratiques classiques : on est passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale, permettant aux entreprises d'être présentes en ligne, de diffuser leurs valeurs et de rester proches des consommateurs, clients et abonnés. Les évolutions numériques viennent renforcer la communication classique, voire l'améliorer. La culture digitale n'est plus un choix ou un luxe que les entreprises veulent se permettre, mais une obligation si elle souhaite rester compétitive et se différencier de la concurrence, surtout avec l'émergence des médias sociaux, qui permettent à l'entreprise de créer, de partager et d'impliquer ses clients dans la production de contenu.

Dans ce contexte, les stratégies de contenu digital sont devenues un levier central pour les marques. Il ne s'agit plus seulement d'être présent sur le web, mais de proposer du contenu pertinent, engageant, et adapté aux attentes des clients. Les entreprises utilisent aujourd'hui le marketing digital non seulement pour optimiser leur image et leur notoriété, mais aussi pour capter une nouvelle part du marché dans un monde connecté qui regorge d'opportunités. Il ne suffit plus de proposer une offre intéressante, il faut aussi créer une relation durable avec les clients. D'ailleurs, le chiffre d'affaires ne dépend plus uniquement

---

<sup>1</sup> <https://www.entreprise-digital.com/transformation-numerique> consulté 12/04/2025

## Introduction générale

---

du nombre de nouveaux clients, mais surtout de leur fidélité dans le temps. Les entreprises doivent donc développer des stratégies spécifiques basées sur le contenu pour mieux comprendre leurs clients, les attirer, et surtout les fidéliser. Cela nécessite de nouvelles compétences, une adaptation constante et une maîtrise des outils digitaux.

La communication digitale, à travers ses contenus, devient ainsi un levier stratégique majeur. Elle permet de maintenir un contact permanent et interactif avec la cible, de créer de l'engagement, et donc de favoriser la fidélité. Le nouveau challenge pour les entreprises est de détecter les clients les plus rentables et de les garder. En ce sens, la communication devient un élément essentiel du succès de l'entreprise, c'est sa voix, celle qui établit le lien de dialogue avec le client.<sup>2</sup>

En Algérie, la communication digitale n'est plus à ses débuts, elle est de plus en plus utilisée, peu importe le secteur ou le statut juridique de l'entreprise. Chaque entreprise cherchant à assurer sa pérennité dans un marché marqué par une forte concurrence se trouve dans l'obligation d'assurer une présence digitale forte, à la hauteur des attentes des consommateurs. Cette évolution a également changé le comportement du consommateur, qui devient plus exigeant. Il ne consomme plus simplement ce qu'on lui propose, mais il veut qu'on lui propose ce qu'il souhaite consommer.

La fidélité des clients ne relève pas du hasard, elle est le fruit d'une stratégie globale mise en place par la direction de l'entreprise, qui mobilise des ressources disponibles afin de créer davantage de valeur, à la fois pour le client et pour l'entreprise. Et c'est justement à travers des stratégies de contenu digital bien pensées que cette fidélité peut être atteinte.<sup>3</sup>

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont les entreprises, notamment dans le secteur de la formation, peuvent utiliser efficacement les stratégies de contenu digital pour renforcer la fidélité de leur clientèle. En analysant l'évolution du marketing digital et l'essor des plateformes numériques, il met en évidence les nouvelles dynamiques de communication entre les marques et leurs clients, où le contenu digital occupe une place centrale. A travers des formats variés ; vidéos, publications, interactives, contenus

---

<sup>2</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consulté le 04/04/2025

<sup>3</sup> <https://blog.smart-tribune.com/fr> consulté le 16/03/2025

## **Introduction générale**

---

éducatifs, etc. les entreprises cherchent désormais à créer une relation plus engageant et durable avec leurs clients.

### **Problématique :**

**« Quel impact ont les stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients chez ABP Space ? »**

De cette problématique découle les sous questions suivantes :

- Quelle stratégie adopte ABP Space pour fidéliser ses clients ?
- Les stratégies de contenu digital adoptées par ABP Space contribuent-elles à garantir une fidélité durable de ses clients ?

### **Hypothèses :**

Nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- ABP Space s'appuie sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et satisfaire la clientèle.
- Les stratégies de contenu digital d'ABP Space ont un impact positif sur la fidélité des clients

### **L'objectif de la recherche :**

L'objectif général de notre travail est de comprendre l'impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients.

### **Méthodologie de recherche :**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons utilisé dans un premier temps une démarche méthodologique, pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages et des sites internet fiables.

## **Introduction générale**

---

Dans un second temps, nous avons adopté une démarche analytique en trois étapes. Tout d'abord, une analyse de contenu digital d'ABP Space Bejaia a été réalisée. Ensuite, une étude qualitative a été menée à travers un entretien semi directif avec le responsable de l'incubateur. Enfin, une étude quantitative a été conduite via un questionnaire adressé aux apprenants et porteurs de projets d'ABP Space.

### **Structure du mémoire :**

Nous avons structuré notre travail en deux chapitres essentiels ;

- Le premier chapitre est consacré aux notions théoriques de base, en particulier celles liées aux stratégies de contenu digital et à la fidélité des clients.
- Le deuxième chapitre est dédié à l'étude de cas menée au sein d'ABP Space Bejaia.

## *Chapitre I :*

# *Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client*

# **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

## **Introduction au chapitre :**

Avec internet, les entreprises ont changé leur façon de parler aux clients. Aujourd'hui, elles utilisent des textes, des images ou des vidéos sur les réseaux sociaux, les sites web ou les blogs pour donner des informations et attirer les gens connaître. C'est ce qu'on appelle la stratégie de contenu digital. Ce contenu aide à mieux garder les clients en leur donnant ce qu'ils aiment ou ce dont ils ont besoin. Quand les clients se sentent écoutés et intéressés, ils restent fidèles. C'est pourquoi la stratégie de contenu est importante pour garder les clients sur le long terme.

Ce chapitre a pour l'objectif d'analyser cette stratégie de contenu digital et son rôle clé dans la fidélisation des clients, en montrant comment les contenus pertinents et bien ciblés peuvent renforcer l'engagement et la relation durable entre l'entreprise et ses consommateurs.

## **Section 01 : La stratégie de contenu digital**

Dans cette section, nous examinerons les bases théoriques du contenu digital et son rôle stratégique dans la communication des entreprises. Seront présentés les types de contenus numériques, les principales stratégies mobilisées, ainsi que les étapes nécessaires à leur mise en œuvre. Cette analyse vise à comprendre comment le contenu digital peut contribuer à attirer, engager et fidéliser une audience.

### **1. Définitions des concepts :**

Le contenu est au cœur de toute démarche de communication. Dans son sens traditionnel, il renvoie aux éléments informationnels ou visuels (textes, images, vidéos, sons) transmis via un média. Hadley et Chapman (12.p.21) précisent qu'en contexte digital, le contenu désigne « tout ce qui est créé et téléchargé sur un site web : les mots, les images ou autre choses qui y résident ». Aujourd'hui, on parle plus spécifiquement de contenu marketing, c'est -à-dire de contenu conçus dans une logique stratégique afin d'attirer, de convertir ou de fidéliser une cible. Selon Pulizzi (2014, p.5) fondateur du Content Marketing Institute, le marketing de contenu se définit comme « une technique marketing de création et de distribution de contenu utile, pertinente et cohérent, dans le but d'attirer et

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

de retenir une audience clairement définie. Et, en fin de compte, de générer des actions rentables de la part du client»<sup>4</sup> . Ce contenu doit donc combiner valeur informative, émotion, authenticité et qualité technique pour atteindre ses objectifs.

### **➤ Digital, marketing digital et stratégie de contenu digital**

Le terme digital désigne l'univers des technologies numériques : Internet, réseaux sociaux, mobiles, applications. Appliqué au marketing utilisant les canaux numériques pour promouvoir des produits, des services ou une image de marque. Kolter et al. (2021, pp. 18-20, 42-45) expliquent que le marketing digital englobe des leviers variés comme le référencement (SEO), la publicité en ligne (SEA), l'e-mailing, les réseaux sociaux, l'influence, ou encore l'analyse des données (big data). En d'autres termes, le marketing digital est le cadre global.

La stratégie de contenu digital, quant à elle est une composante du marketing digital. Elle désigne un processus planifié et structuré qui consiste à créer, diffuser et gérer des contenus numériques pertinents, cohérents et engageants, dans le but d'attirer et de fidéliser une audience cible (Baltes, 2015, p.113) Elle se distingue du marketing digital général par son orientation éditoriale et sa démarche qualitative basée sur la valeur ajoutée des messages, et non uniquement sur la publicité ou la promotion directe. Autrement dit, si le marketing digital inclut la publicité, le sponsoring ou les campagnes ciblées, la stratégie de contenu mise davantage sur l'attraction naturelle du client par le biais de contenus utiles et bien pensés. C'est ce qu'on appelle l'inbound marketing (Halligan & Shah, 2014, p.13-25). Une approche où le client vient vers la marque grâce à l'intérêt que suscitent ses publications.

### **➤ Rôle stratégique du contenu digital**

Une stratégie de contenu digital bien construite permet d'atteindre divers objectifs : accroître la visibilité en ligne, améliorer l'image de marque, renforcer l'engagement client, générer des conversions (inscription, achats) et favoriser la fidélisation. Pour y parvenir, l'entreprise doit définir une ligne éditoriale claire, choisir des formats adaptés

---

<sup>4</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consulté le 10/03/2025

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

(articles, vidéos, infographies, podcasts, etc.) Sélectionner les canaux de diffusion appropriés (site web, réseaux sociaux, newsletters), et surtout analyser la performance via des indicateurs clés (le taux d'engagement, clics, conversion, etc.). Cette approche de tisser une relation de confiance durable avec les clients, particulièrement importante dans les secteurs à forte implication comme la formation.<sup>5</sup>

### **2. Les différents types de contenus digitaux :**

La richesse d'une stratégie digitale repose en grande partie sur la diversité des formats proposés.

➤ **Le contenu textuel** : Les contenus écrits comme les articles de blog, les livres blancs ou les publications sur les réseaux sociaux restent les piliers du marketing de contenu. Ils permettent de transmettre de l'information détaillée, de renforcer l'expertise de la Marque et d'améliorer le référencement naturel (SEO). Selon Hubspot (2024), les blogs restent une source de trafic organique majeure pour les entreprises. Pulizzi (2014, p. 5) insiste sur leur rôle stratégique dans l'attraction et la fidélisation l'audience.

➤ **Le contenu visuel** : Les images, infographies, carrousels, illustrations ou mêmes permettent de simplifier des données complexes et d'attirer rapidement l'attention. D'après Venngage (2023), les infographies augmentent l'engagement de 72 % rapport aux contenus sans visuels. Ces contenus sont essentiels sur des plateformes comme Instagram, Pinterest ou LinkedIn.<sup>6</sup>

➤ **Le contenu vidéo** : La vidéo s'est imposée comme le format le plus engageant sur les réseaux sociaux. Elle favorise le storytelling, l'expression émotionnelle et la vulgarisation (Statista, 2024).<sup>7</sup> Selon Halligan et Shah (2014, p. 67), les tutoriels, témoignages, webinaires ou formats courts génèrent un taux d'engagement supérieur à tous les autres formats digitaux.

---

<sup>5</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/content-strategy> consulté le 10/03/2025

<sup>6</sup> <https://venngage.com/blog/infographic-statistics> consulté le 11/03/2025

<sup>7</sup> <https://www.statista.com> consulté le 11/03/2025

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

➤ **Le contenu audio** : podcasts et les livres audio représentent une alternative efficace pour consommer du contenu pendant les trajets, le sport ou les moments de détente. Jackson (2020, p. 142) souligne que le format audio crée une relation plus intime et fidèle avec l'auditeur grâce à la voix et au ton.

➤ **Le contenu interactif** : Quiz, sondages, simulateurs, cartes interactives et mini-jeux permettent une implication directe de l'utilisateur. Ce type de contenu favorise la mémorisation et augmente le temps passé sur les plateformes. Selon le Content Marketing Institute (s. d.), il génère deux fois plus de conversions que les formats statiques.<sup>8</sup>

➤ **Le contenu généré par les utilisateurs (UGC)** : Les avis clients, témoignages, photos ou vidéos partagés par les utilisateurs renforcent la crédibilité de la marque. Kaplan et Haenlein (2010, p. 65) considèrent l'UGC comme un levier essentiel de de marketing communautaire, particulièrement sur YouTube, TikTok et Facebook.

➤ **Le contenu éphémère** : Les stories sur Instagram, Facebook ou Snapchat exploitent la rareté et l'urgence pour susciter un engagement rapide. D'après Kaplan et Haenlein (2010, p.66) ces contenus créent une proximité avec l'audience par leur authenticité et leur spontanéité.

➤ **Le contenu éducatif** : Ce type de contenu vise à former, transmettre des compétences ou vulgariser des savoirs. Il peut prendre la forme de cours en ligne, de tutoriels, de webinaires ou de guides pratiques. Jackson (2020, p. 150) souligne son importance dans les secteurs à forte valeur ajoutée comme la formation, où la marque doit démontrer son expertise.

➤ **Le contenu en direct (live streaming)** : Le live sur Instagram, Facebook ou YouTube permet d'interagir en temps réel avec les utilisateurs. Ce format renforce l'authenticité, la transparence et la proximité.

---

<sup>8</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consulté le 11/03/2025

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

### **3. Les principales stratégies de contenu digital :**

➤ **Stratégie de contenu de type Inbound Marketing :** L'Inbound Marketing repose sur une approche non intrusive. Elle consiste à attirer les clients potentiels grâce à des contenus utiles, informatifs et engageants. Plutôt que d'interrompre le consommateur avec de la publicité, on l'attire naturellement via des articles, vidéos, guides ou infographies adaptés à ses besoins. Halligan & Shah (2014, P.6) définissent cette méthode comme « un processus pour attirer les étrangers et les transformer en clients et promoteurs de votre entreprise à travers du contenu pertinent ». Cette stratégie s'appuie sur un entonnoir de conversion : attirer > convertir > conclure > fidéliser.

➤ **Stratégie de contenu SEO (Search Engine Optimization) :** L'emailing reste l'un des leviers les plus rentables. Il s'agit de concevoir des campagnes envoyées à une base de données ciblée pour informer, fidéliser ou convertir. Les newsletters permettent de partager régulièrement des contenus à forte valeur ajoutée, comme des conseils, des promotions ou des invitations à des événements. D'après Hubspot (2024), l'email marketing génère un ROI moyen de 42 dollar pour chaque dollar investi.<sup>9</sup>

➤ **Stratégie de contenu sur les réseaux sociaux :** Une stratégie sociale média consiste à publier du contenu engageant (visuel, textuel, vidéo ou interactif) afin de générer de l'engagement, développer la notoriété de la marque et fidéliser la communauté.

- **Facebook** (créé en 2004 par Mark Zuckerberg) est un réseau grand public permettant de cibler efficacement différents segments via des posts, vidéos ou publicités sponsorisées.

- **Instagram** (2010, Kevin Systrom et Mike Krieger) est orienté vers le contenu visuel et les formats courts (stories, réels). Il est particulièrement performant pour le marketing d'image.

- **LinkedIn** (2003) est un réseau professionnel. Il permet le partage de contenus B2B, le personal branding, et le développement de relations commerciales.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> consulté 12/03/2025

<sup>10</sup> <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends> consulté le 12/03/2025

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

Selon Hootsuite (2024), 75 % des spécialistes du marketing considèrent les réseaux sociaux comme leur principal canal de diffusion de contenu.

➤ **Stratégie de newsletter / emailing:** L'emailing reste l'un des leviers les plus rentables. Il s'agit de concevoir des campagnes envoyées à une base de données ciblée pour informer, fidéliser ou convertir. Les newsletters permettent de partager régulièrement des contenus à forte valeur ajoutée, comme des conseils, des promotions ou des invitations à des événements.<sup>11</sup>

➤ **Stratégie de marketing vidéo :** La vidéo est aujourd'hui l'un des formats les plus engageants. Elle permet de capter l'attention, transmettre des émotions et rendre l'information plus accessible. Les entreprises utilisent des vidéos explicatives, tutoriels, témoignages clients, webinaires ou formats courts sur YouTube, TikTok, Facebook Reels ou Instagram.<sup>12</sup>

➤ **Stratégie de contenu interactif :** Le contenu interactif (quiz, sondages, tests de personnalité, simulateurs, etc.) stimule l'engagement actif de l'utilisateur. Il permet aussi de collecter des données sur les préférences des clients et de personnaliser la communication.<sup>13</sup>

➤ **Stratégie de contenu éducatif :** Le contenu éducatif comprend les tutoriels, formations, gratuites, webinaires ou ebooks. Il renforce l'expertise de la marque, construit une relation de confiance et favorise l'autorité dans un domaine spécifique. Ce type de contenu est particulièrement efficace dans les secteurs de l'éducation et de la formation.<sup>14</sup>

### **4. Les sept étapes pour construire une bonne stratégie de contenu digital :**

La construction d'une stratégie de contenu digital efficace repose sur une série d'étapes bien définies. Premièrement, il est essentiel de définir les objectifs de la stratégie. Ceux-ci peuvent inclure l'augmentation de la visibilité en ligne, la génération de leads ou de ventes, l'amélioration de l'image de marque ou encore la fidélisation des clients

---

<sup>11</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing> consulté le 13/03/2025

<sup>12</sup> <https://www.statista.com> consulté le 13/03/2025

<sup>13</sup> <https://contentmarketinginstitute.com> consulté le 13/03/2025

<sup>14</sup> <https://blog.hubspot.com/> consulté le 13/03/2025

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 48). Une vision claire des objectifs oriente toutes les actions suivantes.

Deuxièmement, l'identification de la cible à travers la création de personas est cruciale. Unpersona est un profil fictif représentant l'audience idéale, défini à partir de caractéristiques telles que l'âge, le sexe, la profession, les centres d'intérêt ou encore les habitudes de consommation numérique. Cette démarche permet d'adapter le ton, le contenu et les canaux aux attentes du public cible (Kotler et al. 2021, p. 104).

Troisièmement, il convient de choisir les bons canaux de diffusion. Le choix des plateformes dépend du type de contenu et des habitudes de la cible. Par exemple, Instagram est adapté à un public jeune consommant du contenu visuel, tandis que LinkedIn est plus pertinent pour des contenus professionnels. Le blog est utile pour le SEO, tandis que les newsletters permettent une relation directe et personnalisée avec les clients (Pulizzi, 2014, p. 92).

Quatrièmement, le contenu lui-même doit être de grande valeur. Un bon contenu répond à un besoin, propose des solutions, suscite des émotions ou favorise l'identification. Il doit être utile, engageant, original et aligné avec l'image de marque (Kotler et al, 2021, p. 89).

Cinquièmement, il est important de planifier les publications à l'aide d'un calendrier éditorial. Celui-ci permet d'anticiper les sujets, de définir les formats (articles, vidéos, infographies, etc.), les dates de publication, ainsi que les objectifs de chaque contenu (informé, engager, vendre, etc.) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 67).

Sixièmement, la promotion du contenu est indispensable. Créer du contenu ne suffit pas ; il faut aussi s'assurer de sa diffusion. Cela implique de publier aux moments les plus opportuns selon la plateforme, de partager les publications dans des groupes ou newsletters, de recycler les formats (ex : transformer une vidéo en article) ou encore d'utiliser la publicité digitale pour élargir la portée (Pulizzi, 2014, p. 115 ; Hootsuite, 2024).

Enfin, la septième étape consiste à analyser les résultats et ajuster la stratégie. Les indicateurs de performance clés (KPI) comme la portée, les clics, le taux d'engagement ou le taux de conversion permettent de mesurer l'efficacité du contenu. En fonction des

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

résultats, il devient possible de réviser certains aspects de la stratégie : horaires de publication, formats, sujets, etc. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 142).

### **Section 02 : la fidélité client**

Dans cette section, nous abordons la fidélité client comme un engagement durable marqué par les achats répétés et un attachement affectif, influencé par la satisfaction et la confiance.

#### **1. Définitions des concepts :**

La fidélité client est définie comme un engagement durable du consommateur envers une marque, un produit ou un service, se traduisant par des comportements répétés d'achat et un attachement affectif. Jacoby et Chestnut (1978, p.2) ont été parmi les premiers à conceptualiser la fidélité comme une réponse comportementale, exprimée dans le temps, par une unité décisionnelle en faveur d'une ou plusieurs marques.

#### **➤ Notions connexes : fidélisation, satisfaction**

La fidélisation désigne l'ensemble des techniques déployées par une entreprise pour établir un dialogue durable avec ses clients, afin de les inciter à rester attaché à un service, produit ou une marque. (Kotler et al, 2015, p.326).

Par ailleurs, la satisfaction est le jugement qu'un client porte à l'égard d'une expérience de consommation ou d'utilisation, sur la base de la comparaison entre ses attentes initiales et la qualité du produit ou du service. (Kotler & Dubois, 2013, p.68).

#### **➤ Relation entre satisfaction et fidélité**

La satisfaction est une condition nécessaire de la fidélité, un client satisfait est davantage enclin à renouveler ses achats, à recommander l'entreprise à d'autres, et à entretenir une relation durable avec la marque.

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

### **2. Les types de la fidélité :**

➤ **Typologie croisée de Dick et Basu (1994, p. 101-106) :** ces auteurs combinent le comportement d'achat et l'attitude du client pour définir quatre formes ;

La fidélité véritable se manifeste par des achats répétés associés à un attachement sincère à la marque. A l'inverse, la fidélité latente reflète une attitude positive sans régularité d'achat, souvent freinée par des obstacles externes comme le prix ou l'accessibilité. La fidélité factice (ou spurious) se traduit par des achats fréquents sans réel attachement, généralement dus à l'absence d'alternatives ; elle reste donc fragile. Enfin, l'absence de fidélité désigne les clients indifférents, qui changent souvent la marque.

➤ **Typologie selon Landrevie, Lévy et Lindon (2009, p.482-484) :**

Selon ces auteurs la fidélité peut être comportementale, attitudinale, contrainte ou situationnelle. La fidélité comportementale repose sur la répétition d'achats sans attachement affectif, tandis que la fidélité attitudinale traduit un véritable engagement émotionnel envers la marque. La fidélité contrainte est dictée par des obligations externes comme l'absence d'alternatives, et la fidélité situationnelle dépend de circonstances temporaires comme la proximité ou l'urgence du besoin.

➤ **Formes selon les motivations profondes du client (Landrevie et al., 2009, p. 484–485)**

Selon Landrevie et al. (2009), la fidélité peut s'expliquer par des motivations profondes telles que la conviction, où le client adhère sincèrement aux valeurs de la marque ; la satisfaction, fondée sur des expériences positives répétées ; la peur du risque, où le client reste par crainte de l'inconnu ; et l'habitude, un automatisme d'achat sans remise en question. Ces formes traduisent des niveaux d'engagement variés, allant de l'attachement conscient à une fidélité plus passive.

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

### **3. Les déterminants de la fidélité client :**

De nombreux travaux ont identifié les facteurs qui influencent directement la fidélité. Zorgati (2008) distingue notamment : la satisfaction, la confiance, l'engagement, la qualité perçue et la communication.

La satisfaction: est souvent considérée comme la pierre angulaire de la fidélité. Un client satisfait de son expérience d'achat ou d'utilisation d'un produit est naturellement plus enclin à renouveler ses achats et à rester fidèle à la marque.

La confiance joue également un rôle primordial. Elle se construit lorsque le client perçoit que l'entreprise est fiable, honnête, et qu'elle respecte ses engagements. Cette confiance crée un sentiment de sécurité qui pousse le consommateur à privilégier la marque face à la concurrence.

L'engagement reflète l'investissement émotionnel et relationnel du client envers une marque. Un client engagé ne se contente pas d'acheter un produit; il s'identifie à la marque, partage ses valeurs et devient souvent un ambassadeur actif.

La qualité perçue correspond à l'évaluation subjective que fait le client du produit ou service. Même si la qualité objective peut être bonne, c'est la perception du client qui influence son comportement de fidélité.

La communication est le vecteur qui permet à l'entreprise de maintenir un lien continu avec ses clients, une communication claire, régulière et adaptée renforce la relation client et favorise la fidélité.

Ces déterminants sont particulièrement mobilisés dans le contexte numérique, où la relation entre le client et l'entreprise passe par des contenus interactifs, personnalisés, éducatifs ou émotionnels, publiés sur les plateformes digitales.

### **Section 03 : l'impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients**

Les stratégies de contenu digital jouent un rôle central dans le renforcement de la fidélité client. L'objectif principal du marketing de contenu est de transformer les consommateurs en véritables ambassadeurs de la marque, en entretenant une relation

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

continue, authentique et engageante. En créant un univers auquel le client peut s'identifier, la marque favorise l'attachement, la confiance et, in fine, la fidélité.

### **1. Vers une fidélité durable : l'apport du marketing de contenu :**

Selon Lemon et Verhoef (2016, p. 69–96) le marketing de contenu constitue un levier stratégique majeur pour instaurer une fidélité durable en établissant une relation profonde et continue entre la marque et ses clients. A travers une communication digitale réfléchie, les entreprises peuvent créer une connexion émotionnelle forte en partageant des récits authentiques et en mettant en avant leurs valeurs, ce qui renforce l'attachement affectif des consommateurs. La personnalisation du contenu, en adaptant les messages aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle, permet de nourrir un sentiment d'appartenance et de reconnaissance.

Un contenu pertinent et captivant est en mesure de faire émerger des ambassadeurs spontanés de la marque : les clients satisfaits, impliqués dans l'histoire et les valeurs de l'entreprise, deviennent des vecteurs naturels de recommandation. Enfin, la régularité de publication, avec des contenus cohérents et utiles, témoigne de l'engagement à long terme de l'entreprise et renforce la confiance du consommateur, pilier fondamental de la fidélité. Ainsi, le contenu digital ne se limite pas à informer : il devient un outil relationnel central, créateur de lien, de valeur et fidélité durable.

### **2. Indicateurs de mesure de l'impact du contenu digital sur la fidélité des clients :**

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer l'impact du contenu digital sur la fidélité des clients. Parmi eux la fréquence de connexion au compte client : elle reflète l'intérêt régulier de l'utilisateur pour son espace personnel, où il suit ses commandes, consulte des nouveautés ou utilise des fonctionnalités dédiées comme l'historique. La fréquence de visite du site ou de l'application constitue également un indicateur clé, car un client fidèle revient souvent, même sans effectuer d'achat à chaque visite, témoignant ainsi d'un engagement fort et d'une intégration des habitudes numériques. L'engagement sur les réseaux sociaux via les likes, commentaires, partages ou messages privés, montre l'intérêt continu du client pour les contenus publiés, et son potentiel rôle d'ambassadeur naturel. Le taux de finalisation des paniers abandonnés renseigne sur la capacité de la marque à inciter le client à revenir terminer son achat, notamment grâce aux relances personnalisées. Par

## **Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client**

---

ailleurs, la réactivité aux recommandations personnalisées, basées sur les historiques d'achat ou de navigation, indique la confiance du client envers les propositions ciblées de la marque. La participation active à la vie de la plateforme, notamment par le dépôt d'avis et commentaires, reflète une implication volontaire qui contribue à renforcer l'attachement et à générer un bouche-à-oreille numérique positif. L'utilisation régulière des programmes de fidélité digitaux, avec l'accumulation de points de l'accès à des avantages, démontre une volonté manifeste du client de maintenir une relation durable avec la marque. Le comportement omnicanal, caractérisé par la navigation fluide entre plusieurs canaux, traduit une intégration profonde et flexible de la marque dans le quotidien numérique. Enfin, le temps moyen entre deux achats, ou cycle de réachat, constitue un indicateur fondamental : un intervalle court révèle un client satisfait, confiant et fidèle, qui revient régulièrement vers la marque sans hésitation.<sup>15</sup>

### **Conclusion**

Ce premier chapitre a permis d'explorer les fondements théoriques du contenu digital et de la fidélité client, en mettant en lumière le rôle central que joue la stratégie de contenu digital dans la relation entre l'entreprise et ses clients.

---

<sup>15</sup> <https://blog.smart-tribune.com/fr> consulté le 16/03/2025

*Chapitre II :*

*L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu  
digital sur la fidélité de la clientèle au sein  
d'ABP SPACE Bejaïa*

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **Introduction**

Ce chapitre est consacré à l'étude de cas d'ABP Bejaïa, un centre de formation et incubateur implanté dans la région de Bejaïa. Acteur dynamique du secteur éducatif et entrepreneurial. ABP Space propose un large éventail de formations professionnelles ainsi qu'un accompagnement dédié à l'innovation et à la création d'entreprises. Sa mission s'inscrit dans une logique de développement des compétences et de soutien à l'employabilité des jeunes.

Ce chapitre vise à analyser l'impact de ces stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients, à travers une approche méthodologique combinant l'analyse des publications numériques de l'établissement, les résultats d'un questionnaire adressé à ses apprenants, ainsi qu'un entretien approfondi mené avec son directeur.

### **Section 1 : présentation de l'incubateur ABP SPACE Bejaïa**

Afin de proposer une application adéquate, répondant aux objectifs de cette étude, il est nécessaire de commencer par la présentation de l'organisme d'accueil.

#### **1. Présentation générale de l'incubateur ABP SPACE :**

##### **1.1. Historique et création :**

Créé en juillet 2021, ABP SPACE est le premier incubateur labélisé par le ministère des start-ups dans la wilaya de Bejaïa. Il regroupe une équipe de passionnés qui soutiennent les start-ups et les projets innovants afin d'apporter des solutions aux défis auxquels la région et le pays sont confrontés, à travers l'entrepreneuriat. L'incubateur contribue ainsi à la création d'emplois, à la protection de l'environnement, au développement d'un mouvement culturel, et à l'implication des jeunes et des universitaires dans les processus de développement.

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

---

Figure 1: logo de l'incubateur



Figure 2: logo de l'école



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

Source : <https://web.facebook.com/abpschool>

### 1.2. Localisation :

L'incubateur ABP SPACE est situé à Bejaïa, plus précisément à Cité Sghir, promotion Allouache, 1er étage, sur la route menant vers la cité universitaire du 17 Octobre. Ce positionnement stratégique lui permet d'être facilement accessible aux étudiants, jeunes porteurs de projets et entrepreneurs de la région. Son emplacement à proximité d'une zone universitaire favorise également les échanges, la collaboration et l'intégration des universitaires dans l'écosystème entrepreneurial local.

### 1.3. Mission et vision de l'incubateur ABP SPACE :

L'incubateur vise à insuffler une dynamique positive chez les jeunes et à développer la culture entrepreneuriale en Algérie, contribuant ainsi à un changement durable et à un développement économique inclusif.

La mission d'ABP SPACE est de soutenir les porteurs de projets innovants et les start-ups en leur fournissant un accompagnement personnalisé, un environnement propice à l'innovation, des ressources adaptées et un réseau de partenaires.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **1.4. Objectifs et rôle de l'incubateur ABP SPACE :**

L'incubateur ABP Space joue un rôle clé dans le soutien des start-ups en favorisant l'innovation, en accompagnant les entrepreneurs dans le développement de leur projet, et en mettant à leur disposition des ressources, un encadrement personnalisé, ainsi qu'un réseau de partenaires et d'investisseurs. Il facilite l'accès au financement, encourage la collaboration entre porteurs de projets et évalue régulièrement les performances des start-ups pour assurer leur croissance et leur compétitivité sur le marché.

### **1.5. Les services offerts par ABP SPACE :**

L'incubateur ABP Space offre une variété de services pour accompagner les entrepreneurs : un coaching personnalisé et du mentorat avec des experts, des formations et ateliers pratiques sur des thématiques clés (gestion, stratégie, finance), ainsi qu'un accès à des ressources techniques et outils spécialisés. Il propose également des solutions logicielles ERP adaptées aux besoins des entreprises, depuis l'analyse des processus métier jusqu'à la sélection, la configuration, la formation des utilisateurs et le suivi post-installation, afin d'optimiser leur performance et leur productivité.

### **1.6. L'espace de coworking :**

ABP SPACE a créé le premier espace de coworking à Bejaïa, offrant un environnement flexible et collaboratif destiné aux entrepreneurs, indépendants et petites entreprises. Ce lieu propose diverses installations : bureaux partagés, salles de réunion équipées, connexion Internet haut débit, espaces de détente et services de secrétariat. Les utilisateurs peuvent y accéder selon des formules adaptées (à la journée, à temps partielle ou complète). L'objectif est de favoriser l'échange entre professionnels de différents domaines, grâce à une communauté dynamique. Des événements, ateliers et groupes de discussion sont régulièrement organisés pour stimuler la collaboration, le développement professionnel et l'innovation. Ce modèle permet également de réduire les coûts par rapport à un bureau traditionnel, tout en bénéficiant d'un cadre de travail stimulant et bien équipé.

## **Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **1.7. La clientèle ciblée par l'incubateur :**

ABP Space s'adresse à une clientèle variée, composée principalement d'entrepreneurs individuels, de start-ups en phase de démarrage, d'entreprises innovantes et d'investisseurs. Il accompagne les porteurs de projets dans la transformation de leurs idées en entreprises viables, et leur recherche de financement. Les entreprises déjà établies, en quête d'innovation, peuvent également profiter de ses ressources. Enfin, l'incubateur joue un rôle de pont entre les start-ups prometteuses et les investisseurs en quête d'opportunités.

### **2. Les stratégies de contenu digital utilisées par ABP SPACE Bejaïa :**

#### **2.1. Les types de contenus diffusés :**

ABP Space déploie une stratégie de contenu diversifiée sur ses différentes plateformes digitales. Le contenu textuel, présent notamment sur Facebook, LinkedIn et le site officiel, comprend des publications explicatives, informatives ou promotionnelles servant à présenter les formations, informer sur les périodes d'inscription, relayer des témoignages ou valoriser les projets menés. Ce type de contenu contribue également au référencement naturel (SEO) du site. Sur le plan visuel, l'établissement partage régulièrement des affiches de formation, des carrousels, des infographies et des photos d'évènements, principalement sur Instagram et Facebook, afin d'attirer l'attention et de refléter un esprit dynamique et moderne. Le contenu vidéo, bien que peu développé sur YouTube, est davantage diffusé via Facebook et Instagram ; il inclut des présentations, interviews, témoignages d'apprenants et reportages d'évènements, permettant de créer un lien émotionnel avec la communauté. ABP Space mise également sur le contenu interactif à travers des sondages, des stories participatives et des sessions de questions-réponses, afin d'encourager l'engagement et de mieux cerner les attentes de son public cible.

Par ailleurs, l'établissement valorise le contenu généré par les utilisateurs en mettant en avant les témoignages, les réalisations ou les citations de ses apprenants, renforçant ainsi l'authenticité et la preuve sociale. Enfin, le recours aux contenus éphémères, tels que les stories Facebook et Instagram pour communiquer sur des événements rapides.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **2.2. Typologies des stratégies de contenu digital utilisées :**

ABP Space déploie une stratégie digitale multicanal, adaptée aux spécificités de chaque plateforme. Sur les réseaux sociaux, l'établissement adopte une communication ciblée : Facebook est utilisé pour diffuser des actualités, relayer les offres de formation et interagir avec une large audience locale ; Instagram met en valeur des contenus visuels attractifs liés aux formations, événements et coulisses de l'école ; LinkedIn est réservé aux publications institutionnelles, aux partenariats et aux contenus à visée professionnelle. Quant à YouTube, bien que peu actif, il a été utilisé ponctuellement pour publier des vidéos longues (témoignages, présentations, reportages).

La stratégie SEO repose sur la structure du site web, pensé pour attirer un trafic organique via les moteurs de recherche. Toutefois, si la base technique est présente, le contenu reste encore peu optimisé (faible densité de mots-clés, manque de balises alt et de backlinks), ce qui limite son efficacité.

Par ailleurs, ABP adopte une stratégie d'Inbound Marketing en diffusant du contenu informatif à forte valeur ajoutée : témoignages d'apprenants, explications pédagogiques, présentations des parcours ou des projets. L'objectif est d'attirer naturellement des prospects en répondant à leurs interrogations avant même leur décision d'inscription.

La stratégie d'emailing constitue un levier complémentaire : bien qu'il n'existe pas de système de newsletter visible sur le site, l'établissement utilise l'email pour assurer le suivi des inscriptions, partager les ressources post-événement et maintenir un lien professionnel et personnalisé avec les apprenants et porteurs de projets.

Enfin, la stratégie de marketing vidéo se manifeste par la production des audiovisuels diffusés principalement sur Facebook. Ces vidéos ont pour le but de vulgariser des informations complexes, de présenter les formations de manière dynamique et de susciter un attachement émotionnel en mettant en avant les réussites des apprenants et la vie de l'école.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

L'établissement bénéficie aussi d'une forte visibilité médiatique, qui contribue significativement à sa stratégie de communication externe et à la construction de son image de marque. L'établissement a été invité à plusieurs reprises sur des médias nationaux et locaux, notamment les chaînes de télévision Berbère TV, El Nahar TV, El Awrass TV, ainsi que sur la Radio Soummam. Ces interventions médiatiques ont permis à l'incubateur de mettre en avant sa mission, ses formations et ses valeurs, mais aussi d'aborder des thématiques liées à l'entrepreneuriat, à l'innovation, à la formation professionnelle.

Un exemple emblématique de cette reconnaissance médiatique est la participation du directeur général de l'incubateur, sur invitation du ministre du commerce, à la deuxième édition de la cérémonie du Trophée du président de la république pour le meilleur exportateur, organisé le 25 juillet, en présence du chef de l'État. Cet événement retransmis notamment sur Berbère TV, a illustré la place d'ABP dans l'écosystème entrepreneurial algérien.

L'ensemble de ces actions de visibilité dans les médias audiovisuels renforce non seulement la crédibilité institutionnelle de l'incubateur, mais agit aussi comme un levier de confiance, de notoriété et de fidélité.

### **Section 02 : Méthodologie de recherche**

Dans cette section, nous exposons la démarche méthodologique suivie pour notre étude comprend une analyse de contenu des stratégies digitales de l'incubateur ABP SPACE, un entretien qualitatif avec le responsable, ainsi qu'une enquête par questionnaire destinée aux apprenants.

#### **1. L'objectif de la recherche :**

À l'heure où les interactions entre marques et consommateurs se déplacent vers le numérique, la fidélisation client prend une dimension nouvelle. Une simple présence en ligne ne suffit plus : il faut produire des contenus digitaux pertinents, engageants et adaptés à un public de plus en plus exigeant. Ce constat concerne aussi les institutions éducatives, soucieuses de bâtir une relation durable avec leurs apprenants.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

Dans ce contexte, notre étude vise à comprendre comment les stratégies de contenu digital influencent la fidélité des clients dans le secteur de la formation, à travers le cas d'ABP SPACE Bejaïa. Notre objectif est de dégager des pistes concrètes sur le rôle stratégique du contenu digital dans la rétention client, en identifiant les formats les plus efficaces, les canaux les plus porteurs et les perceptions du public visé.

### **2. Présentation générale de la méthode de recherche :**

La méthodologie représente l'ensemble des démarches scientifiques adoptées pour atteindre les objectifs d'un travail de recherche. Dans le cadre de notre mémoire nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, combinant des approches qualitative, quantitative et documentaire.

La méthode mixte est définie comme une stratégie qui combine la collecte et l'analyse de données qualitatives et quantitatives dans une même étude afin de mieux comprendre un phénomène complexe (Creswell & Plano Clark, 2011, p. 5).

### **3. Analyse de contenu des supports numériques de ABP SPACE Bejaïa :**

Avant toute collecte de données primaires, une analyse de contenu a été menée sur les supports numériques d'ABP SPACE Bejaïa. Cette analyse a porté sur le site officiel de l'établissement ([www.abpspace.com](http://www.abpspace.com)), ses réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), ses campagnes d'e-mailing ainsi que ses spots publicitaires.

L'analyse de contenu est définie comme une technique méthodique de traitement des données permettant une interprétation objective, systématique et quantitative (ou qualitative) du contenu des communications (Bardin 2016, p. 41).

L'analyse a débuté par une phase d'observation, au cours de laquelle nous avons défini une question de recherche claire, puis identifié les plateformes numériques pertinentes exploitées par ABP SPACE. Dans une posture d'observateur non participant, nous avons consulté les contenus mis en ligne sans interagir avec les communautés virtuelles, ce qui nous a permis d'appréhender la stratégie de communication dans son ensemble. Ensuite, nous avons entamé une phase de collecte des données en sélectionnant

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

les publications les plus riches en information et les plus interactives. Celles-ci ont été organisées selon des critères de pertinence, de fréquence, de format et de lien avec la thématique de fidélisation client.

L'analyse proprement dite a consisté à effectuer une lecture approfondie et progressive des publications, à coder les données en fonction des types de contenus identifiés (textuel, visuel, vidéo, interactif, etc.), puis à confronter ces résultats au cadre théorique de notre recherche. Ce processus nous a permis de faire émerger des tendances récurrentes dans la communication digitale d'ABP SPACE et de comprendre les objectifs sous-jacents de chaque type de contenu. Enfin, la phase de validation a été menée dans le respect des principes éthiques. Étant donné que les contenus analysés sont publics, leur utilisation ne porte atteinte ni à la vie privée des usagers ni à l'intégrité des échanges. Conformément aux recommandations de Sayarh, Nada (2013, p. 232-238), nous avons veillé à adopter une attitude distanciée et analytique, garantissant la rigueur et la transparence de cette première étape méthodologique.

### **4. Étude qualitative : entretien semi-direct**

La recherche qualitative est une approche d'investigation qui vise à comprendre en profondeur les attitudes, représentations ou comportements sociaux à partir de données non chiffrées (Quivy & Van Campenhoudt, 2011, p. 146). Elle repose souvent sur des entretiens, des observations ou des analyses de discours.

Dans ce cadre, un entretien semi directif a été réalisé avec le responsable de l'incubateur d'ABP SPACE Bejaïa. Ce type d'entretien, structuré autour d'un guide souple et de questions ouvertes, permet de laisser une certaine liberté d'expression tout en abordant des thématiques précises (Blanchet & Gotman, 2010, p. 72). Il avait pour objectif d'explorer la stratégie de communication de l'établissement, les motivations derrière le choix des contenus diffusés, ainsi que les indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité. Les données obtenus ont été soumises à une analyse thématique, qui consiste à identifier des idées récurrentes et à les regrouper par catégories de sens (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 128).

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

Les données obtenues ont été soumises à une analyse thématique, qui consiste à identifier les idées récurrentes et à les regrouper par des catégories de sens (Paillé & Mucchielli, 2012, p.128) Plus précisément, une analyse thématique de contenu horizontal a été appliquée, c'est-à-dire une lecture transversale des réponses, question par question, afin d'en extraire les éléments clés. Cette méthode a permis de structurer les propos recueillis dans un tableau croisant chaque question du guide avec la réponse correspondante, facilitant ainsi la comparaison et l'identification des principaux axes de réflexion autour des stratégies de contenu digital et de la fidélité client.

### **➤ La structure du guide d'entretien :**

Le guide d'entretien a été conçu autour de cinq axes principaux ;

Le premier axe, intitulé « présentation générale », vise à recueillir des informations contextuelles sur l'incubateur.

Le deuxième axe porte sur les stratégies de contenu digital adoptées par l'établissement. Il explore les types de contenus produits (publications, les canaux de diffusion utilisés, ainsi que les objectifs poursuivis à travers ces actions.

Le troisième axe est dédié à l'impact du contenu digital sur la fidélité. Il s'intéresse à l'influence de cette stratégie sur l'évolution du nombre de clients, à méthodes utilisées pour évaluer leur efficacité, et aux principaux défis rencontrés dans leur mise en œuvre.

Le quatrième axe concerne les retours et perceptions : il permet de comprendre la réception des contenus par les apprenants.

Enfin, le cinquième axe aborde les limites et perspectives, en interrogeant les difficultés rencontrées dans la mise en place de la stratégie de contenu, ainsi que les projets d'amélioration envisagés pour renforcer l'impact du contenu digital sur la fidélité des clients à l'avenir.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **5. Étude quantitative : questionnaire auprès des apprenants**

La recherche quantitative repose sur la collecte de données mesurables à travers des outils statistiques. Elle vise à quantifier des attitudes, opinions ou comportements, afin d'en tirer des tendances générales à partir d'un échantillon représentatif (Thiétart, 2014, p. 215).

Dans notre étude, un questionnaire structuré a été élaboré et diffusé en ligne auprès des apprenants de ABP SPACE Bejaïa le questionnaire et un outil d'enquête standardisé permettent de recueillir de façon systématique les réponses d'un grand nombre d'individus sur un thème donné (Ghiglione et Matalon 1988, p.89). Il comportait des questions fermées et à choix multiples centrées sur la fréquence d'exposition aux contenus digitaux de l'établissement, la perception de leur qualité, leur utilité, ainsi que le degré de fidélité généré (réinscription, recommandation, attachement)

Les résultats issus de cette enquête feront l'objet d'une analyse descriptive permettant de dégager les tendances globales, de calculer les fréquences, les pourcentages, et d'observer les corrélations éventuelles entre certaines variables.

#### **➤ Établissement du questionnaire :**

##### **a) Méthode d'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une étape essentielle dans toute recherche empirique. Selon Ghiglione et Matalon (1992, p.102), un échantillon est un sous-ensemble de la population étudiée, sélectionné selon des critères définis, permettant de tirer des conclusions valables sur l'ensemble de cette population. Pour notre étude, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste de convenance. Cette méthode, décrite par Malhotra (2004, p.369), consiste à interroger les individus disponibles et volontaires, facilitant ainsi l'accessibilité au terrain, tout en limitant les coûts et le temps.

La taille de l'échantillon retenue est de 35 répondants, ce qui, selon Quivy et Van Campenhoudt (2006, p. 104), représente une base acceptable pour des analyses descriptives dans une recherche exploratoire. La population ciblée regroupe les individus

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

ayant suivi une formation ou ayant été en contact avec les contenus digitaux de l'école, assurant ainsi la pertinence des réponses par rapport à notre problématique.

### **b) Structure du questionnaire :**

Le questionnaire est un outil fondamental de la recherche quantitative. C'est un instrument standardisé de recueil de données permettant d'interroger un grand nombre de personnes de façon uniforme (Dufour et Fortin, 2005, p. 149).

Dans notre étude, il a été conçu en cinq sections : une introduction, une fiche signalétique, et trois parties thématiques portant respectivement sur l'usage des plateformes digitales, la perception des contenus numériques, et la fidélisation client. Il vise à évaluer le lien entre la communication digitale de l'école et le comportement des apprenants.

### **c) Typologie des questions utilisées :**

Dans le questionnaire, nous avons utilisé principalement des questions fermées à choix unique, qui obligent le répondant à sélectionner une seule réponse parmi plusieurs propositions. Ce type de question permet un traitement rapide et une comparaison facilitée des données (Ouacherine & Chabani, 2018, p. 77). Nous avons également intégré quelques questions ouvertes, notamment en fin de questionnaire, afin de recueillir des remarques libres et des suggestions plus qualitatives sur l'expérience vécue.

L'usage de questions dichotomiques (oui/non) a permis des réponses claires, tandis que certaines questions s'appuient sur des échelles d'évaluation simples, proches du modèle de Likert, pour mesurer les degrés de satisfaction ou d'accord.

### **d) Méthode de traitement des données :**

La collecte des réponses au questionnaire a été réalisée à l'aide de l'outil Google Forms, qui a permis de recueillir automatiquement les données sous formes de tableaux et de graphiques simples.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

Dans un souci de simplicité et compte tenu du caractère exploratoire de cette étude ainsi que de la taille de l'échantillon (35 répondants), aucun logiciel d'analyse statistique avancé tel que SPSS ou Excel n'a été mobilisé. Les résultats obtenus ont été interprétés manuellement, en analysant les fréquences, les tendances et les corrélations apparentes entre certaines réponses, de manière descriptive.

### **Section 03 : présentation et interprétation des résultats**

#### **1. Analyse des contenus digital d'ABP SPACE Bejaïa :**

##### **➤ Analyse du site web :**

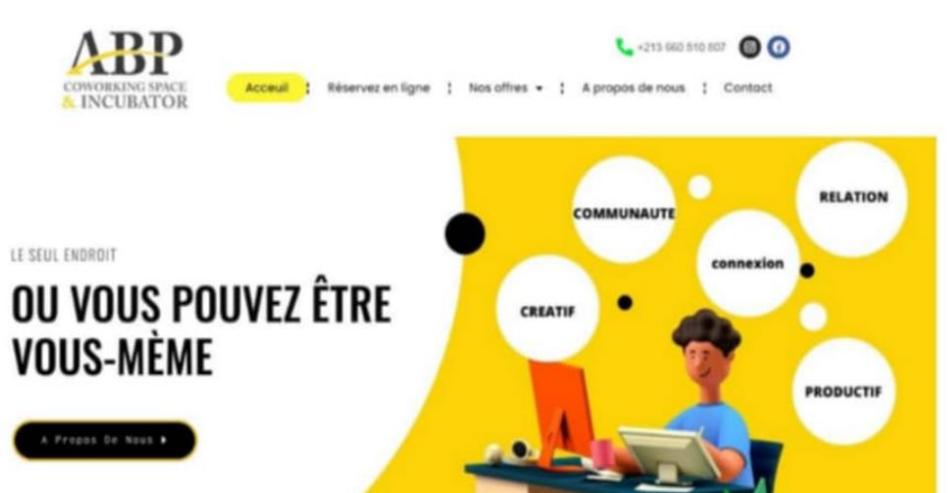
Le site officiel d'ABP SPACE Bejaïa est accessible via le nom de domaine <https://abpspace.com>. Reflète une image moderne, dynamique et professionnelle de l'établissement. Le logo, situé en haut à gauche de page d'accueil, associe le nom « ABP Space » à un pictogramme représentant l'univers de la technologie et de l'éducation, avec une charte graphique en tons bleus et blancs évoquant la confiance, la rigueur et la clarté.

Le capture d'écran ci-dessous illustre la page d'accueil du site WEB d'ABP. On y découvre une interface moderne, colorée et épurée, avec une mise en page fluide. Le menu principal, en haut de l'écran, propose les rubriques essentielles : accueils, réservez en ligne, nos offres, à propos de nous contact et contact. En haut à droite, le site affiche également le numéro de téléphone et les icônes de réseaux sociaux.

L'accroche centrale : « *Le seul endroit où vous pouvez être vous-même* » met en avant une vision inclusive et personnalisée du coworking. A sa droite, une illustration graphique représente un travailleur devant un ordinateur, entouré des bulles contenant des mots-clés tels que : communauté, relation, connexion, créatif, productif. Ce visuel résume les valeurs portées par l'incubateur.

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Figure 3: l'interface de site web d'ABP



Source : <https://abpspace.com>

Le reste de la page d'accueil est structuré autour d'une grande bannière visuelle mettant en avant les formations phares d'ABP Space :

- « Formations certifiantes en bureautique et informatique »
- « Devenez développeur web en 6 mois »
- « Marketing digital, design graphique, montage vidéo... »

Ces formations sont accompagnées de boutons d'appel à l'action tels que s'inscrire, télécharger le programme ou nous contacter, placés d'une manière visible pour encourager l'engagement des visiteurs.

La barre de menu permet un accès fluide aux différentes rubriques. Par exemple, la page « Formation » présente pour chaque programme sa durée, ses objectifs pédagogiques, les compétences développées et les débouchés professionnels, avec des boutons « Voir plus » afin d'accéder aux fiches détaillées.

D'autres éléments complètent la page : une section témoignages d'anciens apprenants, illustrés par leurs photos et avis, un bilan visuel présentant des chiffres clés (plus de 2000 personnes formés, taux de satisfaction supérieure à 90%, nombre de

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

formation certifiés, années d'expérience), ainsi qu'un formulaire de contact rapide en bas de page.

Enfin, le site intègre une fenêtre de chat en ligne, permettant aux visiteurs de poser leurs questions en temps réel à un conseiller pédagogique pendant les horaires de bureau, renforçant ainsi l'aspect interactif et humain de la plateforme.

### **➤ Analyse du SEO (Search Engine Optimization)**

Le site web d'ABP SPACE Bejaïa possède les bases techniques nécessaires pour être visible sur internet : il est sécurisé (HTTPS) et s'adapte aux téléphones, ce qui est positif. Cependant, son référencement naturel est encore peu travaillé par exemple, il contient de mots clés précis dans ses titres ou dans ses textes, ce qui empêche Google de bien comprendre à quoi il sert. Les pages souvent très simples, avec peu de contenus, et les images n'ont pas de texte alternatif (important pour l'accessibilité et le référencement).

Le site n'apparaît pas en haut de résultats de recherche sur des mots-clés comme « incubateur Bejaïa » ou « startup Bejaïa » car il n'a ni contenu ciblé, ni liens externes (backlinks) qui renforcent sa réputation. De plus, il n'existe pas encore de fiche Google business complète, ce qui est essentielles pour que les gens trouvent facilement l'incubateur sur Google Maps ou dans les résultats locaux.

Enfin, même si ABP SPACE est actif sur les réseaux sociaux, aucun lien fort n'existe entre ces plateformes et le site web (ce qu'on appelle le maillage externe). Cela limite son impact digital global. Donc ABP SPACE a un site web fonctionnel mais son SEO reste basique et peu optimisé. Il serait nécessaire de renforcer son contenu, ses mots-clés, ses liens et sa présence locale pour améliorer sa visibilité naturelle sur Google.

### **➤ Le blog :**

A ce jour aucune section blog n'est présente sur le site ce manque constitue un axe d'amélioration. Un blog pourrait être un levier stratégique fort pour :

- Partager des articles autour de l'entrepreneuriat, de l'innovation, de financement...

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

- Valoriser les projets incubés (étude de cas, interview)
- Améliorer le référencement SEO du site

### **➤ Analyse du SEA (Search Engine Advertising) :**

Il n'existe actuellement aucune trace visible de campagnes de SEA (Google Ads) ou de bannières publicitaires payantes sur le web concernant ABP SPACE.

L'absence de stratégie SEA signifie que le site repose exclusivement sur le trafic naturel (SEO) ou les réseaux sociaux pour sa visibilité.

### **➤ Analyse e l'emailing (newsletter) :**

Actuellement, ABP SPACE ne semble pas utiliser intensivement l'emailing de manière visible sur le site (pas d'inscription directe à une newsletter) cependant, selon les témoignages recueillis, les emails sont utilisés pour :

- Confirmer les inscriptions aux évènements.
- Partager les ressources post-atelier.
- Faire le suivi des candidatures à l'incubateur.

Ces messages sont souvent personnalisés et rédigés d'une manière professionnelle. Ce canal permet un contact direct, formel et efficace avec les porteurs de projet et les apprenants.

### **➤ Analyse des réseaux sociaux de l'incubateur :**

#### **Facebook :**

ABP Space dispose de deux pages Facebook distinctes, chacune ayant une finalité spécifique et s'adressant à des publics différents. Ces deux pages jouent un rôle complémentaire dans la stratégie digitale globale de l'établissement.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

### ❖ Description des deux pages Facebook :

- Page « ABP El Djazzeir School »

Cette page qui rassemble environ 23 000 abonnés, est principalement dédiée à la promotion de l'école de formation. Elle diffuse régulièrement des contenus variés engageant destinés à informer, attirer et fidéliser les étudiants potentiels et actuels. La fréquence de publication y est élevée, avec plusieurs posts par semaine, générant un fort engagement en termes de réactions, commentaires et partages.

Figure 4: l'interface de compte "ABP El Djazzeir School"



Source : <https://web.facebook.com/>

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Tableau 1: tableau d'analyse des contenus de la page Facebook "ABP El Djazzeir School"

<i>Nature de contenu</i>	<i>Type de contenu</i>	<i>Fréquence estimée</i>	<i>Réactions moyennes</i>	<i>Commentaires moyens</i>
<i>Vidéos de présentation de filières</i>	Visuel / Vidéo	4 fois/mois	300 – 600	30 – 100
<i>photos de remises de diplômes</i>	Visuel (Image)	2 fois/mois	200 – 400	20 – 60
<i>Affiches / visuels informatifs</i>	Textuel + Visuel	4-8 fois/mois	50 – 200	5 – 30
<i>Témoignages d'élèves</i>	UGC / Vidéo	2-3 fois/mois	150 – 350	10 – 40
<i>Live / vidéos longues (événements)</i>	Éphémère + Vidéo	1 fois/mois	100 – 300	10 – 50
<i>Contenu festif ou occasionnel</i>	Mixte (visuel + texte)	0-1 fois/mois	100 – 250	5 – 20
<i>Conseils pratiques / citations</i>	Textuel (parfois image)	0-1 fois/mois	50 – 100	3- 10

Source : élaboré par nous même

- **Page « ABP Space »**

Avec environ 2 200 abonnés, cette page joue un rôle plus institutionnel et complémentaire. Elle cible un public plus restreint et professionnel, notamment des entrepreneurs, partenaires, porteurs de projets. Les publications, moins fréquentes (1 à 3 par mois), mettent l'accent sur l'incubation, les événements liés à l'innovation, ainsi que les témoignages d'apprenants ou porteurs de projets. L'engagement est plus modéré mais contribue à renforcer l'image sérieuse et engagée de l'incubateur.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Figure 5: l'interface de la page " ABP Space"



Source : <https://web.facebook.com/abpspace>

Tableau 2: tableau d'analyse des contenus de la page Facebook "ABP Space"

<i>Nature de contenu</i>	<b>Type de contenu</b>	<b>Fréquence estimée</b>	<b>Réactions moyennes</b>	<b>Commentaires moyens</b>
<i>Annonces de formations</i>	Visuel + textuel	5-8 fois/mois	100-200	5-12
<i>Témoignages d'étudiants</i>	Vidéo + UGC	1-2 fois/mois	80-150	10-25
<i>Publication festives</i>	Visuel + Éphémère	1 fois/trimestre	150-250	15-30
<i>Photos de groupe</i>	Visuel + UGC	2-3 fois/mois	70-130	8-15
<i>Offres promotionnelles</i>	Textuel + visuel	1-2 fois/mois	60-110	5-10
<i>publications diverses (citations, rappels, etc)</i>	textuel	3-5 fois/mois	50-90	3-8

Source : élaboré par nous même

### Instagram :

ABP dispose également de deux pages Instagram distinctes, chacune jouant un rôle complémentaire dans sa stratégie digitale. Ces comptes visent des audiences spécifiques adaptées aux attentes de chaque segment ciblé.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

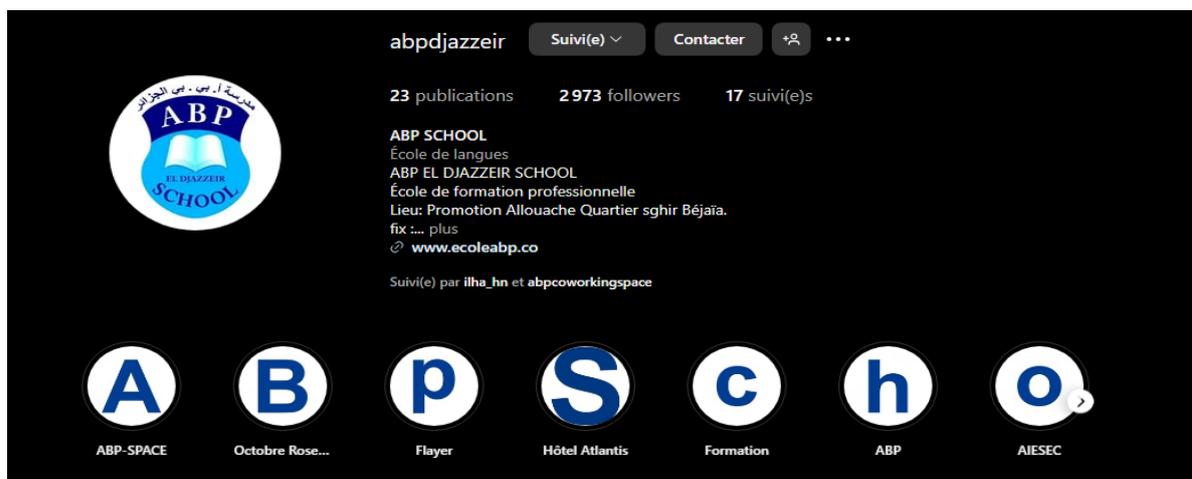
### ❖ Description des deux pages Instagram :

#### • Page « abpdjazzeir »

Cette page représente l'école de formation professionnelle d'ABP et compte presque 3 000 abonnés pour 23 publications. Elle adopte une approche plus promotionnelle et émotionnelle, en mettant en avant les étudiants, les remises de diplômes, les témoignages, les annonces de formations, et les événements éducatifs.

Elle vise principalement un public jeune (étudiants et futurs inscrits), en utilisant des formats visuels attrayants et engageant, avec une tonalité plus chaleureuse et inspirante, avec environ 1 à 2 publications par mois.

Figure 6: l'interface de la page Instagram "abpdjazzeir"



Source : <https://www.instagram.com/abpcoworkingspace>

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Tableau 3: tableau d'analyse des contenus de l'âge Instagram "abpdjazzeir"

<i>Nature de contenu</i>	<b>Type de contenu</b>	<b>Fréquence estimée</b>	<b>Réactions moyennes</b>	<b>Commentaires moyens</b>
<i>Photos de groupe / ambiance</i>	Visuel (images)	1-2 fois / mois	70 – 120	5 – 8
<i>Annonces de formations</i>	Textuel + visuel	1-2 fois / mois	60 – 100	4 – 6
<i>Témoignages d'étudiant</i>	UGC + vidéo / image	1 fois / mois	80 – 150	6 – 10
<i>Publications festives / événements</i>	Visuel + éphémère	1 fois / trimestre	100 – 150	8 – 12
<i>Publications inspirantes</i>	Textuel / citation	1-2 fois / mois	50 – 90	3 – 5

**Source :** élaboré par nous même

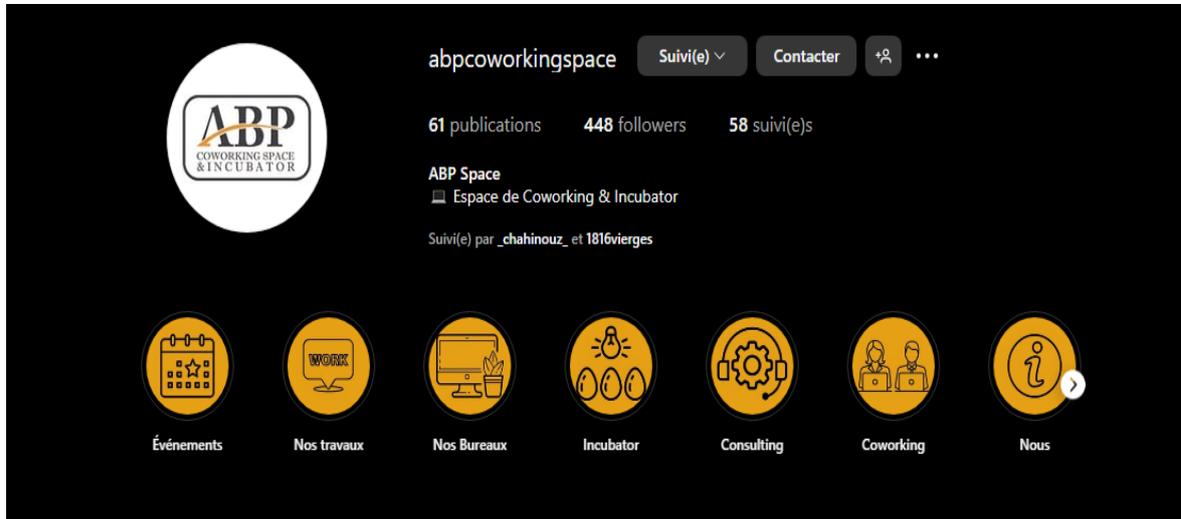
### • Page « abpcworkingspace »

Cette page qui compte environ 448 abonnés pour 61 publications, est centrée sur la valorisation de l'espace coworking et l'incubateur. Elle met en avant les formations, les activités des porteurs de projets, les ateliers. Le contenu est essentiellement visuel et institutionnel, avec une dimension humaine qui renforce l'image dynamique et collaborative de l'espace.

La fréquence de publication est modérée, avec 1 à 2 publications par mois, visant principalement des jeunes entrepreneurs, des startups, ou des partenaires du monde professionnel.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Figure 7: l'interface de la page Instagram "abpcoworkingspace"



Source : <https://www.instagram.com/abpcoworkingspace/>

Tableau 4: tableau d'analyse des contenus de la page Instagram "abpcoworkingspace"

<i>Nature de contenu</i>	<b>Type de contenu</b>	<b>Fréquence estimée</b>	<b>Réactions moyennes</b>	<b>Commentaires moyennes</b>
<i>Annonces de formations</i>	Visuel + textuel	1-2 fois / mois	50 – 90	5-10
<i>Photos de groupe / événements</i>	Visuel	1 fois / mois	40 – 80	3-7
<i>Témoignages d'entrepreneurs</i>	Vidéo + UGC	1 fois / 2mois	70 – 110	8-15
<i>Publications institutionnelles</i>	Visuel + textuel	1 fois / mois	40 – 70	2-5
<i>Partages d'événements/ateliers</i>	Visuel + textuel	1 fois / mois	45 – 75	4-9

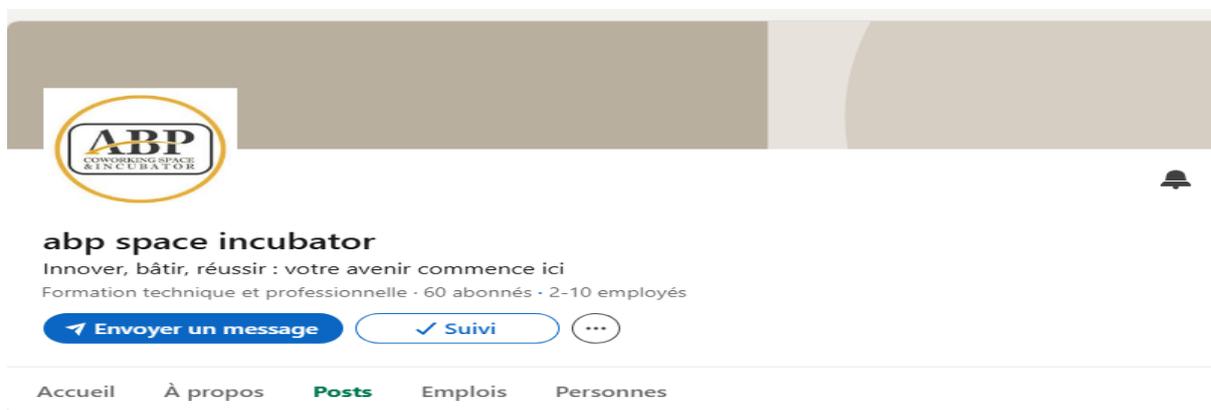
Source : élaboré par nous même

### LinkedIn :

La page LinkedIn « abp space incubator », qui compte actuellement 60 abonnés, publié principalement des contenus institutionnels et professionnels.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Figure 8: l'interface de la page LinkedIn "abp space incubator"



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

Tableau 5: tableau d'analyse des contenus de la page LinkedIn "abp space incubator"

<i>Nature de contenu</i>	<b>Description</b>	<b>Type de contenu digital</b>	<b>Fréquence estimée</b>	<b>J'aime moyen</b>
<i>Participation du directeur à des projets et programmes</i>	Posts sur la participation du directeur à des projets comme BleuUp, programmes de formation, collaboration	Textuel+ visuel	1 fois/mois	13
<i>Participation à des événements</i>	Participation du directeur à des événements internationaux comme Web Summit, Algeria Fintech Summit, etc.)	Textuel + visuel	1 fois/mois	10
<i>Partenariats avec institutions publiques et startups</i>	Posts sur collaborations avec ministères et écosystèmes startup	Textuel + visuel	1 fois/ tous les 2 mois	8
<i>Informations économiques et financements</i>	Publication sur financement du commerce extérieur	textuel	1 fois/4 mois	5

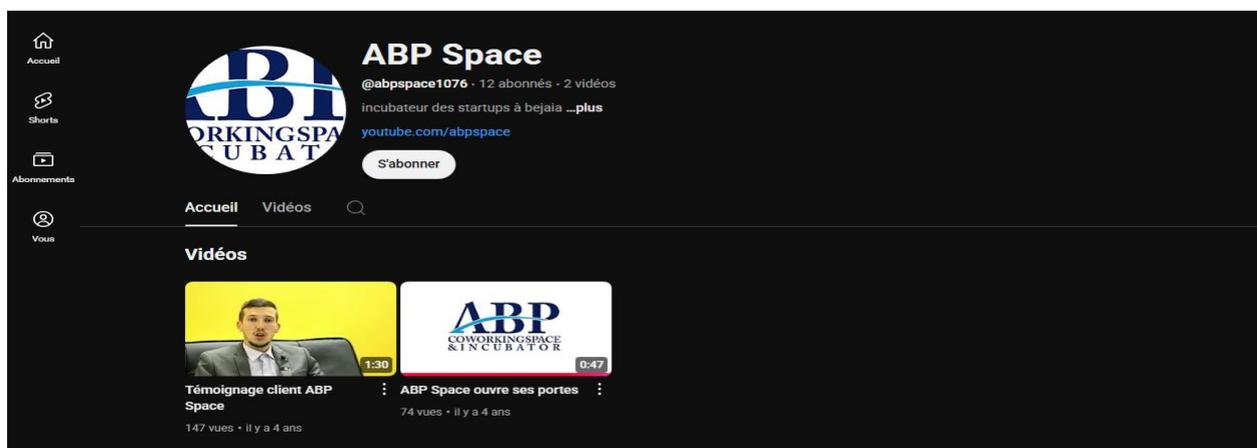
Source : élaboré par nous même

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

### ➤ Description de la page YouTube :

Bien qu'ABP Space possède une chaîne YouTube, son utilisation reste très limitée. Avec seulement deux vidéos publiées et une audience de 12 abonnés, cette plateforme n'est pas encore exploitée comme un véritable levier de communication ou de fidélité. Cela montre soit un manque de stratégie autour ce canal, soit une phase initiale d'expérimentation.

Figure 9: l'interface de la page YouTube "ABP Space"



Source:<https://www.youtube.com/@abpspace>

### 2. Analyse des résultats de l'étude qualitative : « l'entretien avec le responsable de l'incubateur ABP SPACE Bejaïa »

Le tableau suivant résume les réponses obtenues lors de l'entretien, selon une lecture question par question. Nous avons opté pour une analyse thématique de contenu horizontale.

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Tableau 6: guide d'entretien-réponses de directeur d'ABP

Axes	Questions	Réponses
<i>Axe 01 : présentation générale</i>	Q 01 : Pouvez-vous me présenter ABP Space et son positionnement dans le secteur de la formation ?	« L'incubateur s'appelle ABP Space Incubateur, fondé par Moussouni Lounis en juillet 2021, situé à Béjaïa. Il propose plusieurs services (voir catalogue). Il se positionne comme un acteur clé de l'accompagnement des porteurs de projets innovants et jeunes entrepreneurs. »
	Q 02 : Quel est le profil type de vos clients ?	« Les clients sont des porteurs de projets innovants et des entrepreneurs (startups) âgés de 18 à 50 ans, avec des niveaux variés, principalement universitaires. Leur objectif est de réaliser leurs idées innovantes. »
	Q 03 : Comment jugez-vous la fidélité de vos clients dans votre contexte ?	« La fidélité est estimée favorable en raison d'une satisfaction absolue et de services rendus de qualité. »
<i>Axe 02 : stratégies de contenu digital</i>	Q 04 : Produisez-vous du contenu digital ? Si oui, quels types ?	« Oui. Nous produisons du contenu via les pages sur les réseaux sociaux, la télévision, la radio, et d'autres supports publicitaires digitaux. »
	Q 05 : Quels sont les canaux que vous utilisez pour diffuser	« Les canaux utilisés sont : Facebook, Instagram, site web

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

	ce contenu ?	<a href="http://www.abpspace.com">www.abpspace.com</a> , YouTube, email. »
	Q 06 : Avez-vous une stratégie claire derrière la création de ce contenu ? Si oui, quels sont ses objectifs ?	« Oui. L'objectif est de développer l'image de marque de l'école et d'avoir une présence digitale accrue. »
<b>Axe 03 : stratégies de contenu digital et fidélisation des clients</b>	Q 07 : Les stratégies de contenu digital ont-elles permis à ABP d'augmenter le nombre de ses clients ?	« Oui, bien sûr. Le contenu digital a permis d'attirer davantage de clients. »
	Q 08 : Comment mesurez-vous l'impact de votre contenu sur la fidélité ? quels sont les outils que vous utilisez pour évaluer la fidélité des clients liées aux contenus diffusés ?	« Nous utilisons des statistiques, les retours sur les publicités, les prises de contact et rendez-vous comme outils de mesure. »
	Q 09 : Quel est selon vous le plus grand défi dans la mise en place d'une stratégie de contenu qui fidélise vraiment ?	« Le plus grand défi est de fournir un bon service et de le maintenir dans la durée. »
<b>Axe 04 : retours et perceptions</b>	Q 10 : Quel type de contenu semble le plus apprécié ou engageant pour vos clients ?	« Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux sont les plus engageants surtout Facebook ». »
	Q 11 : Avez-vous recueilli des retours de vos clients sur vos contenus digitaux ?	« Oui, des retours ont été recueillis. »
	Q 12 : Avez-vous des exemples concrets où le contenu a contribué à retenir un client ou à le faire revenir ?	« Oui : appels à projets, formations, concours de startups ont permis de fidéliser des clients. »

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

<i>Axe 05 : limites et perspectives</i>	Q 13 : Quels sont les défis où les limites que vous rencontrez dans la mise en place d'une stratégie de contenu qui vise à fidéliser vos clients ?	« La principale limite est la qualité de service, qui doit toujours être maintenue. »
	Q 14 : quelles sont vos idées ou projets pour améliorer votre stratégie de contenu digital ?	« Projet de développer une plateforme numérique (application) et d'aller vers le zéro papier. »

**Source :** élaboré par nous même

La synthèse suivante reprend les informations clés issues de l'entretien, en s'appuyant sur les axes structurants de l'analyse.

### • Présentation d'ABP SPACE

ABP Space Bejaïa est un incubateur et centre de formation fondé en juillet 2021 par M.MOUSOUNI Lounis. Situé à Bejaïa. Il se positionne comme un acteur clé de l'accompagnement des porteurs de projets innovants et jeunes entrepreneurs. Son offre comprend divers services liés à la formation, à l'incubation et à l'accompagnement.

Le profil type des clients d'ABP est très diversifié : homme et femmes âgés entre 18 et 50 ans, de tout niveau scolaire, avec une majorité d'universitaires. Le principal objectif de ces clients est la concrétisation de leurs idées innovantes en projet viables.

### • Stratégie de contenu digital

L'incubateur produit un contenu digital varié et adapté à sa cible : publications sur les réseaux sociaux, vidéos, interventions médiatiques (télévision, radio), et autres supports numériques. Les principaux canaux utilisés sont Facebook, Instagram, YouTube, le site Web officiel ([www.abpspace.com](http://www.abpspace.com)), ainsi que le contact par email.

L'objectif principal de cette stratégie est double : accroître la présence numérique de l'incubateur et renforcer son image de marque auprès du public.

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **• Lien entre contenu digital et fidélisation**

Le directeur d'ABP SPACE affirme que les stratégies de contenu digital ont effectivement contribué à l'augmentation du nombre de clients. L'évaluation de leur impact repose principalement sur les statistiques des réseaux sociaux et le retour sur les publicités (prise de contact, demandes d'informations, rendez-vous...).

Il reconnaît toutefois que le maintien de la qualité de service dans la durée représente un véritable défi pour garantir une fidélité durable.

### **• Perceptions et retours des clients**

Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux semble être le plus engageant pour les clients. Des retours positifs sont régulièrement enregistrés, notamment suite à des campagnes autour des appels à projets, des concours de startups et formations ciblées.

Ces contenus agissent non seulement comme leviers d'attraction, mais aussi comme outils de Rétention des anciens clients, en entretenant leur lien avec l'institution.

### **• Limites et perspectives**

Parmi les principales limites identifiées figurent les défis liés à la qualité constante des services et à la gestion des ressources pour maintenir un haut niveau d'activité digitale. Pour surmonter cela, ABP SPACE envisage de moderniser davantage ses outils, notamment en développant une application mobile (plateforme numérique) et en s'orientant vers le « zéro papier »

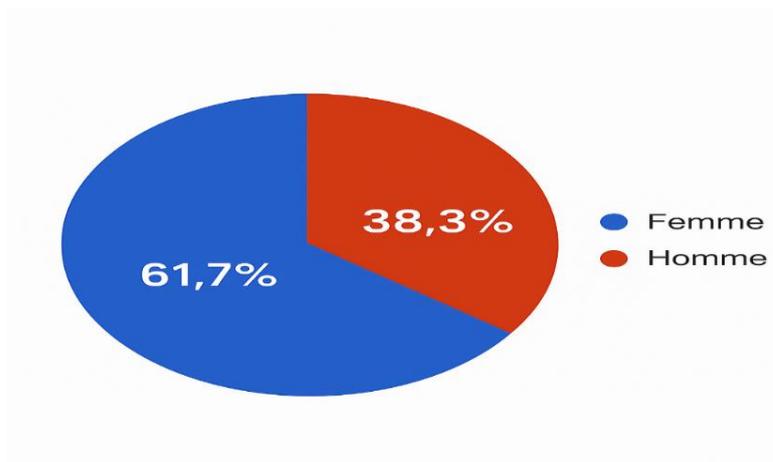
### **3. Résultats de l'étude quantitative : questionnaire en ligne**

Après la collecte des données, nous procédons à l'analyse des résultats obtenus via Google Forms. Cette analyse se limite au tri à plat, qui consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 01** : vous appartenez à quel sexe ?

Figure 10: répartition de l'échantillon selon le sexe

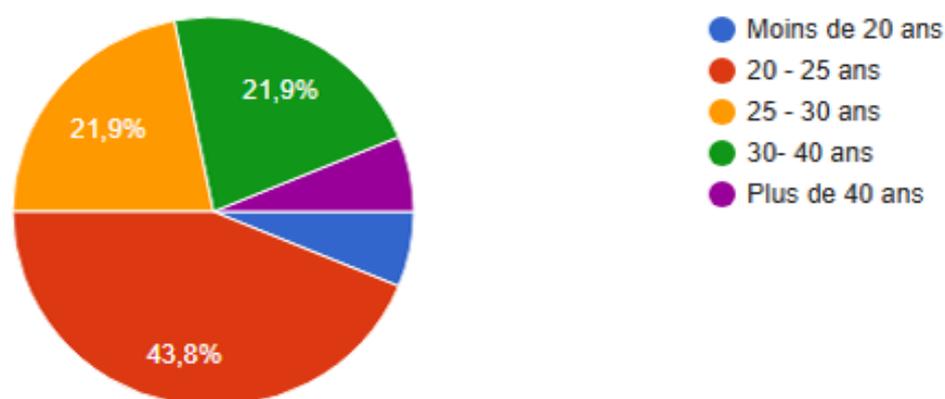


**Source** : élaboré par Google Forms

Les résultats montrent une prédominance féminine parmi les personnes interrogées, avec 61,7% de femmes contre 38,3% d'hommes. Cette répartition pourrait s'expliquer par un intérêt plus marqué des femmes pour les formations et services proposés par ABP Space Bejaïa. Elle pourrait également refléter une plus grande participation féminine aux enquêtes dans ce contexte.

□ **Question N° 02** : quelle est votre tranche d'âge ?

Figure 11: répartition de l'échantillon selon l'âge



**Source** : élaboré par Google Forms

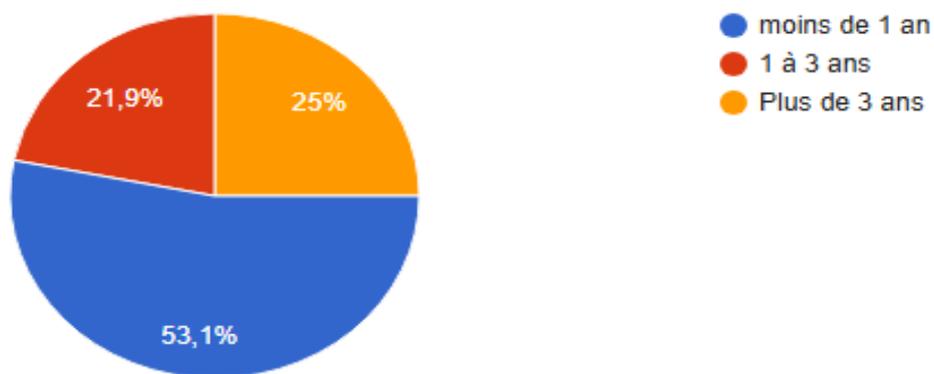
## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

43.8% des répondants se situe dans la tranche d'âge de 20 à 25 ans, cette prédominance peut s'expliquer par le fait que cette tranche correspond souvent à des jeunes adultes en formation ou en début de carrière, qui sont plus susceptibles d'être concernés par les services proposés par ABP Space Bejaïa

Les groupes d'âge entre 25 à 30 ans représente chacun 21,9%, ce qui indique aussi une bonne part de personnes un peu plus âgées, sûrement actives dans leurs projets. Les moins de 20 ans et plus de 40 ans sont peu nombreux, ce qui normal puisque les plus jeunes sont souvent encore au lycée et les plus âgés moins concernés par ce type de formation ou incubation.

**Question N° 03 :** depuis combien de temps êtes- vous client d'ABP SPACE Bejaïa ?

Figure 12: répartition de l'échantillon selon l'ancienneté



Source : élaboré par Google Forms

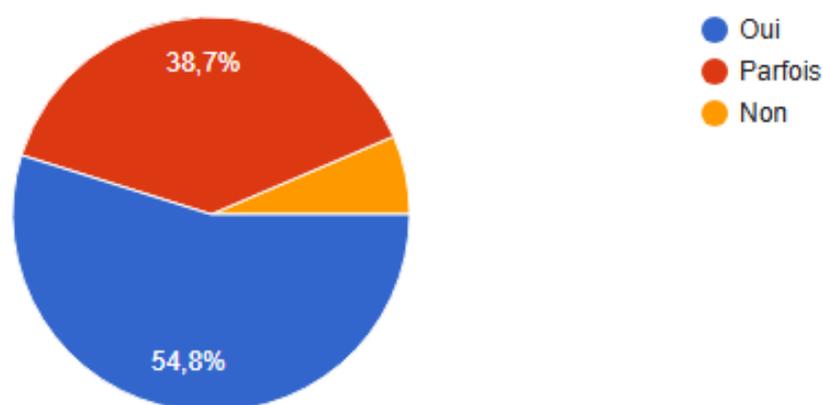
53,1 % des répondants sont clients d'ABP depuis moins d'un an. Cela montre que l'incubateur attire beaucoup de nouveaux apprenants et porteurs de projets. Environ un quart (25%) sont des clients fidèles depuis plus de 3 ans, tandis que 21,9% se situent dans une tranche intermédiaire d'ancienneté (entre 1 et 3 ans).

Cela souligne l'importance d'assurer à la fois l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants, nécessitant des stratégies équilibrées pour consolider sa base tout en favorisant sa croissance.

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 04** : Avez- vous déjà consulté les contenus numériques publiés par ABP ?

Figure 13: fréquence de consultation des contenus numériques d'ABP



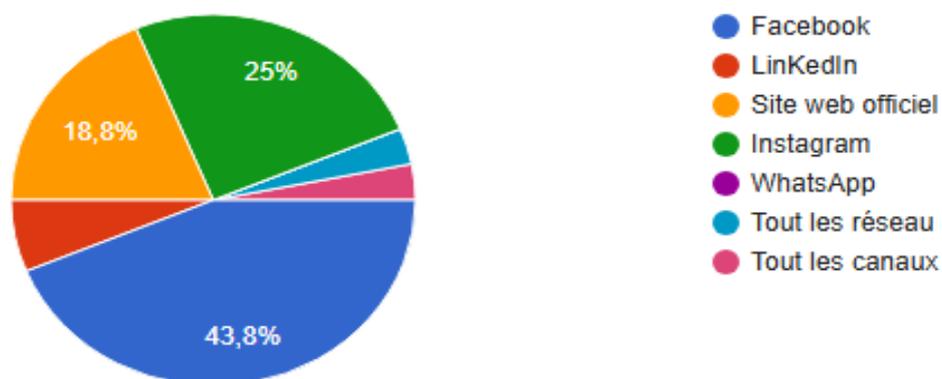
**Source** : élaboré par Google Forms

Les résultats indiquent que 54,8% des répondants consultent régulièrement les contenus numériques d'ABP, cela peut être expliqué par la pertinence et la qualité des contenus proposés, qui répondent aux attentes des clients. Les 38,7% qui consultent parfois indiquent que bien que l'engagement ne soit pas constant, ces contenus suscitent tout de même une certaine attention. Enfin, le faible pourcentage de personnes ne consultant jamais ces contenus montre qu'il reste une marge de progression pour toucher un public plus large et améliorer la diffusion.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ Question N° 05 : Sur quels canaux suivez-vous leurs publications ?

Figure 14: support de diffusion suivis par les clients d'ABP SPACE



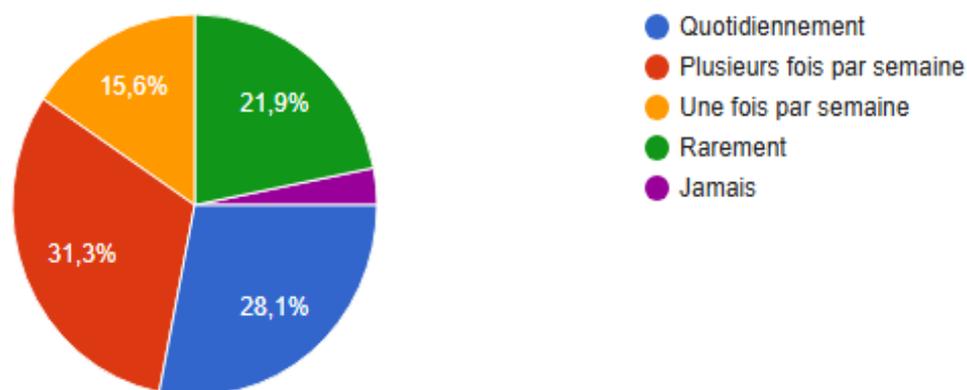
Source : élaboré par Google Forms

Les résultats montrent que Facebook est le canal dominant avec 43,8%, ce qui peut s'expliquer par sa forte popularité en Algérie, sa facilité d'utilisation. Instagram (25%) ce pourcentage peut être expliqué par l'attrait qu'il exerce sur un public jeune et visuel, friand de contenus dynamiques comme les stories ou les réels. Le recours au site web officiel (18,8%) peut être expliqué par le besoin d'accéder à des informations plus formelles, telles que les formations ou les modalités d'inscription, ce qui justifie une consultation plus ponctuelle.

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 06** : À quelle fréquence consultez-vous les contenus publiés par ABP ?

Figure 15: fréquence de consultation des contenus numériques publiés par ABP



Source : élaboré par Google Forms

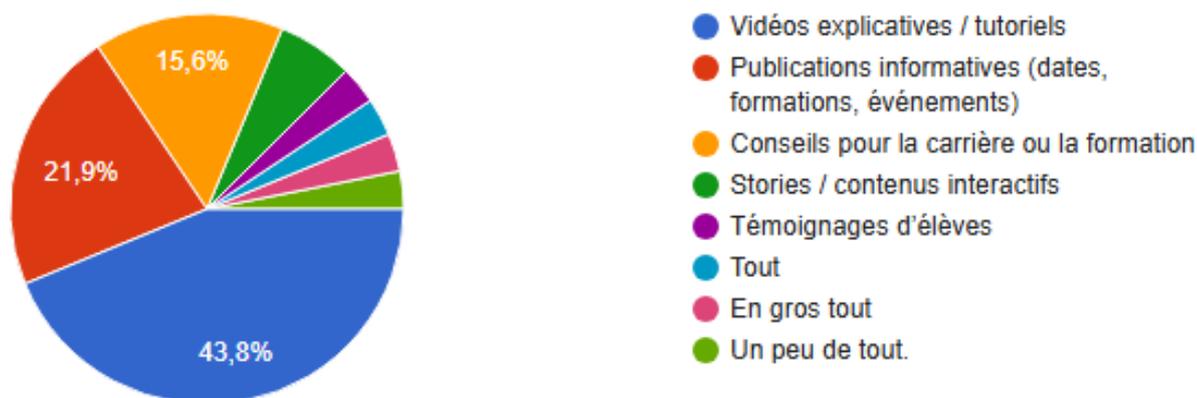
31,3% des répondants consultent les contenus d'ABP plusieurs fois par semaine et 28,1% consultent les contenus quotidiennement. Cela peut être expliqué par un fort intérêt pour les formations, événements ou opportunités régulièrement publiés par l'école, En revanche, 15,6% les consultent une fois par semaine et 21,9% rarement, ce qui peut être expliqué par un intérêt plus modéré ou un besoin ponctuel d'information.

Enfin, le faible pourcentage de personnes déclarant ne jamais consulter les contenus pourrait être lié à un manque d'habitude numérique ou à une méconnaissance des canaux de diffusion.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 07** : Quel(s) type(s) de contenu préférez-vous ?

Figure 16: types de contenus préférés par les clients d'ABP



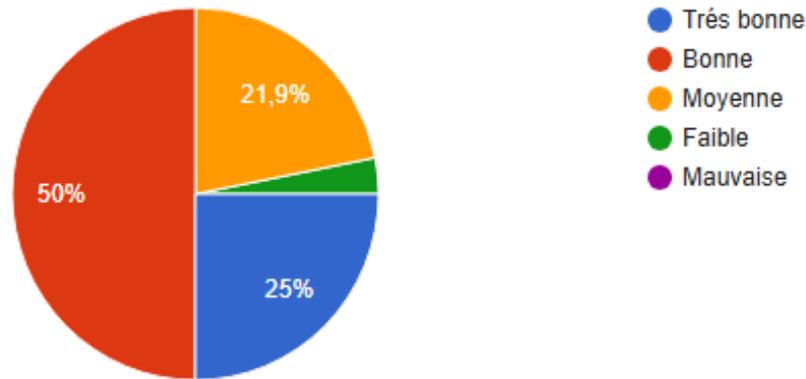
**Source** : élaboré par Google Forms

Les résultats montrent une présence marquée pour les vidéos explicatives et tutoriels (43,8), ce qui peut s'expliquer par le caractère visuel, pratique et accessible de ce format, qui facilite la compréhension rapide des informations. Les publications informatives (21,9) sont également appréciées pour leur utilité, tandis que les conseils sur la formation et la carrière (15,6%) attirent ceux en recherche d'orientation.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 08** : Comment évaluez-vous la qualité des contenus publiés par ABP Bejaïa ?

Figure 17: niveau de satisfaction concernant la qualité des contenus d'ABP Space

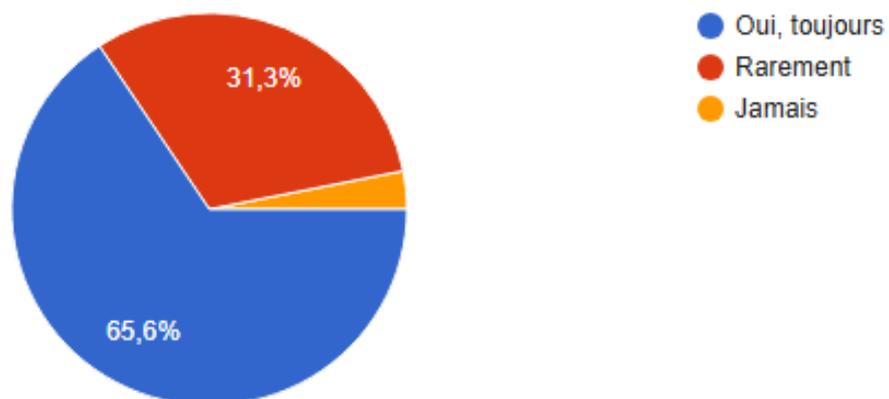


Source : élaboré par Google Forms

50% des répondants estiment qu'ils sont de bonne qualité, 25% les jugent très bons et 21,9% les trouvent moyens. Cette appréciation peut être expliquée par la pertinence des sujets abordés, la clarté des informations, ainsi que le format attractif des contenus (comme les vidéos et infographies). Le faible pourcentage de réponses indique une qualité faible, et l'absence totale de jugement mauvais.

□ **Question N° 09** : Pensez-vous que ces contenus sont utiles et informatifs ?

Figure 18: évaluation de la pertinence et de l'intérêt informatif des publications d'ABP



Source : élaboré par Google Forms

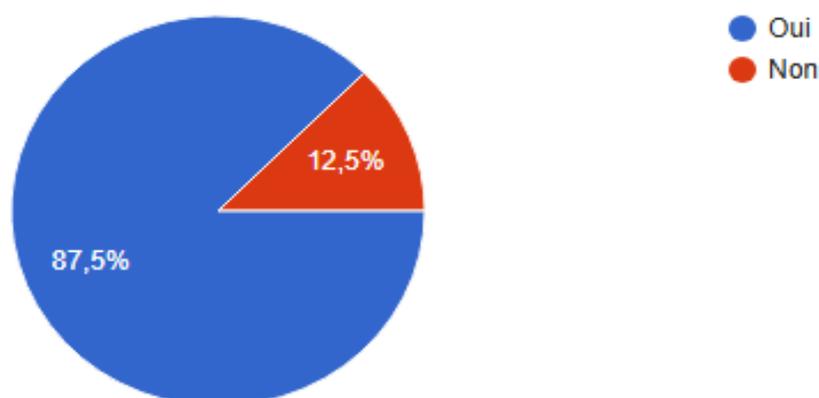
## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

---

65,6% trouvent les contenus d'ABP toujours utiles et informatifs. Ce résultat peut s'expliquer par la capacité de l'établissement à produire des contenus pertinents, en phase avec les attentes et les besoins de ses apprenants, notamment en matière de formation, d'orientation et d'évolution professionnelle. Les 31,3% qui les trouvent rarement utiles pourraient être liés à un manque d'intérêt pour certains sujets. Très peu jugent ces contenus inutiles, ce qui confirme leur utilité globale.

□ **Question N° 10** : Avez-vous déjà été influencé(e) par un contenu digital à vous inscrire à une formation ?

Figure 19: impact des contenus numériques sur l'inscription à une formation



Source : élaboré par Google Forms

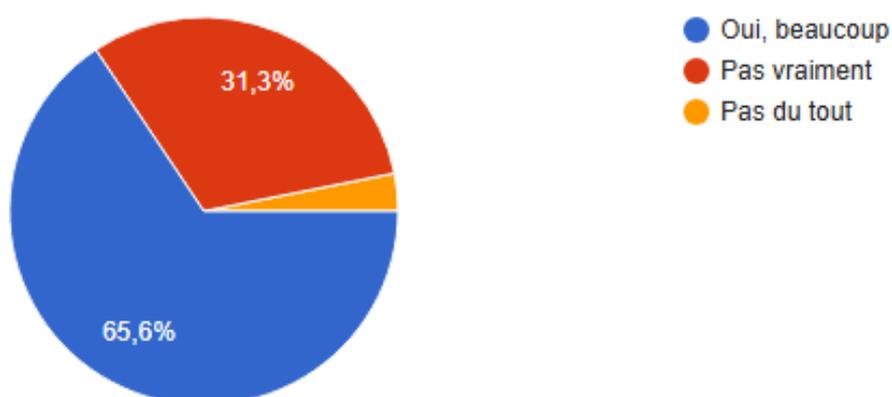
87,5 % des répondants ont été influencés par les contenus pour s'inscrire, ce qui peut s'expliquer par la qualité et la pertinence de ces contenus.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

---

□ **Question N° 11** : Les contenus digitaux vous donnent-ils envie de rester fidèle à APB ou de suivre d'autres formations chez eux ?

Figure 20: influence des contenus numériques sur la fidélité des clients envers ABP



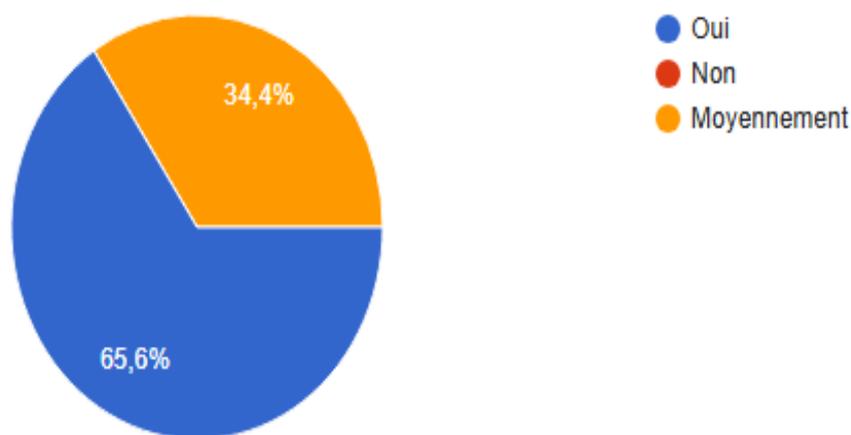
Source : élaboré par Google Forms

La majorité des répondants 65.6% expriment que les contenus digitaux les incitent fortement à rester fidèles à ABP Space et à suivre d'autres formations, ce qui peut s'expliquer par la qualité, la pertinence et la diversité des contenus proposés qui répondent aux attentes des apprenants. Cependant, 31.3% déclarent ne pas être vraiment influencés, ce qui peut être lié à un manque d'adaptation des contenus à leurs besoins spécifiques ou à une préférence pour d'autres formes d'informations. Enfin, une minorité (3,1%) ne se sent pas du tout concernée, ce qui souligne l'existence d'un segment d'audience encore peu convaincu par les stratégies digitales actuelles, indiquant ainsi des marges d'amélioration possibles.

## Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 12** : Sentez-vous proche de l'école grâce à sa communication en ligne ?

Figure 21: impact de la communication digitale sur la proximité perçue avec ABP



Source : élaboré par Google Forms

Les résultats montrent que 65,6% des répondants se sentent proches de l'école grâce à sa communication en ligne, ce qui peut s'expliquer par la qualité et la fréquence des contenus partagés qui renforcent le lien avec les apprenants. Cependant, 34,4% se sentent moyennement concernés, ce qui suggère qu'il reste une marge de progression pour améliorer l'engagement et créer un sentiment d'appartenance plus fort auprès de tous les clients

**Question N° 13** : Selon vous, que pourrait améliorer APB dans sa communication digitale ?

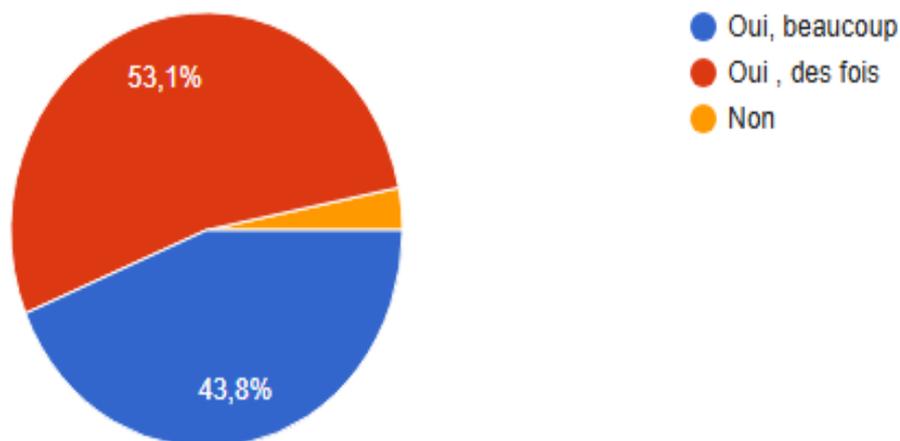
D'après les réponses recueillies, plusieurs pistes d'amélioration ont été suggérées par les répondants ;

- Renforcer la présence en ligne.
- Actualisation du site web.
- Augmenter la fréquence des publications.
- Partager davantage de conseils notamment sur la formation, l'orientation professionnelle et le développement de carrière.
- Assurer une meilleure réactivité (répondre plus rapidement aux messages et commentaires des internautes).
- Renforcer la fiabilité et la clarté de la communication.

## Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

□ **Question N° 14** : Recommanderiez-vous APB Space Béjaïa à d'autres personnes ?

Figure 22: recommandation d'ABP space auprès d'autres personnes



Source : élaboré par Google Forms

Les résultats montrent que la majorité des répondants seraient disposés à recommander ABP Space Bejaïa, avec 43,8% affirmant « oui, beaucoup » et 53,1% « oui, des fois », contre une minorité qui ne le ferait pas. Cela peut être expliqué par une expérience globalement positive avec l'établissement.

Cependant, le fait que 43,8% recommande seulement "des fois" pourrait suggérer des marges d'amélioration dans la communication ou les services pour renforcer encore la satisfaction et l'engagement des usagers.

□ **Question N° 15** : Souhaitez-vous partager une remarque ou un témoignage concernant votre expérience avec APB et ses contenus digitaux ?

D'après les réponses recueillies, la majorité des participants expriment une expérience positive avec l'école. Plusieurs témoignages mettent en avant la qualité des contenus publiés, jugés utiles, intéressants et clairs. Certains considèrent même l'établissement comme un acteur essentiel dans la réalisation de leurs projets de formation, et encouragent l'équipe avec des remarques telles que « très bonne expérience » ou « bon courage à eux ».

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

Cependant, un certain nombre de répondants proposent également des pistes d'amélioration. Ils suggèrent notamment et renforcer la fréquence de publication, d'actualiser les informations plus régulièrement, et de rendre le site web plus intuitif. D'autres insistent sur la nécessité d'intégrer davantage de contenus explicatifs, de témoignages d'anciens apprenants ou de vidéos sur les projets réalisés. Enfin, certains évoquent le besoin d'une meilleure interaction avec les abonnés, notamment à travers des réponses plus rapides aux messages ou commentaires, ainsi qu'une stratégie de communication plus ciblée et diversifiée.

### **3.4. Synthèse des résultats de la recherche :**

#### **➤ Points positifs observés :**

- Les contenus digitaux d'ABP attirent l'attention et renforcent la crédibilité de l'école.
- La présence active sur Facebook est bien perçue par les clients et suscite la confiance.
- La stratégie mise sur la mise en avant des réussites : photos de remise d'attestations, félicitations publiques → renforce le sentiment d'appartenance.
- La régularité des publications (1 à 3 fois par semaine entretient une relation continue avec les abonnés.
- Une forte interaction (commentaires, partages, réactions) montre que le contenu est engageant.
- Les témoignages vidéo et les publications humaines (élèves, formateurs) créent un sentiment d'appartenance.
- Une majorité des répondants affirment que les contenus vus sur les réseaux les encouragent à rester fidèles et à recommander l'école.
- Utilisation de formats engageants : vidéos courtes, témoignages, annonces de formations et félicitations, souvent bien montées.
- Image professionnelle et chaleureuse de l'école : ambiance familiale valorisée dans les vidéos.
-

## **Chapitre II : L'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

### **➤ Points faibles :**

- Une absence de stratégie claire de segmentation.
- Peu de contenus réellement pédagogiques ou éducatifs qui pourraient renforcer l'expertise perçue.
- L'école dépend fortement de Facebook : un peu de présence sur d'autres plateformes digitales.
- Certaines abonnées trouvent les publications répétitives ou trop centrée sur la promotion.
- L'analyse montre un manque de contenu sur les valeurs ou la mission de l'école, ce qui pourrait renforcer la fidélité émotionnelle.
- Faible des témoignages écrits ou d'avis clients textuels, bien que ceux-ci soient très influents.

Les stratégies de contenu digital d'ABP ont un impact globalement positif et contribuent bien à fidéliser sur le plan affectif, mais restent perfectibles pour fidéliser de manière durable, éducative et personnalisée.

### **Conclusion :**

La synthèse des données recueillies auprès des clients et de l'analyse des contenus digitaux d'ABP Space Béjaïa révèle que, bien que la structure mette en œuvre diverses stratégies de contenu digital, l'impact sur la fidélité des clients demeure modéré. Les clients manifestent un intérêt pour les contenus proposés et une certaine fidélité à l'établissement, mais des axes d'amélioration subsistent.

En effet, la qualité et la pertinence des contenus pourraient être renforcées pour mieux répondre aux besoins spécifiques des différents segments de clientèle, notamment entre formation initiale et continue. De plus, l'insuffisance de contenus véritablement pédagogiques limite le positionnement d'ABP Space comme expert incontournable dans son domaine.

## **Chapitre II :            l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa**

---

L'analyse met également en lumière l'importance des stratégies digitales dans la construction d'une relation durable avec les clients, en particulier via une communication régulière et interactive sur les réseaux sociaux. Toutefois, l'absence d'une segmentation claire et de contenus personnalisés freine l'optimisation de la fidélisation.

Ainsi, bien que les stratégies de contenu digital d'ABP Space participent à renforcer la fidélité client, leur efficacité pourrait être accrue par une meilleure adaptation des contenus, une diversification des formats et une approche plus ciblée. Ces efforts seraient essentiels pour transformer l'intérêt des clients en une fidélité durable, garantissant la croissance et la pérennité de l'institut.

## *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale :

Dans un contexte où la digitalisation transforme profondément les modes de communication des entreprises, la présente recherche a tenté de répondre à notre problématique qui est formulée comme suit « quel impact ont les stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients chez ABP space ? ».

Pour y répondre, une démarche méthodologique mixte a été mobilisée. Elle s'est articulée autour d'une analyse des contenus digitaux publiés par ABP Space Bejaïa sur ses plateformes, complétée par une étude qualitative et une enquête quantitative.

Les résultats obtenus montrent que les stratégies de contenu digital mises en œuvre par ABP Space jouent un rôle important dans la fidélisation de sa clientèle. En particulier, la publication de contenus informatifs, éducatifs et engageants sur les réseaux sociaux contribue à maintenir l'intérêt des abonnés, renforcer leur attachement à l'incubateur et favoriser des interactions durables. L'aspect visuel et interactif des vidéos, combiné à la valorisation de la communauté apprenante, permet d'instaurer un lien de proximité avec des clients. De plus, les réponses au questionnaire révèlent que les abonnés se sentent globalement satisfaits de la communication digitale d'ABP, et permettent aussi de confirmer les deux hypothèses formulées. D'une part, ABP Space s'appuie efficacement sur l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer et satisfaire sa clientèle, en diffusant des contenus riches, variés et en adéquation avec les attentes de ses abonnés. D'autre part, les stratégies de contenu digital adoptées ont bel et bien un impact positif sur la fidélité des clients, car elles instaurent une relation continue.

Néanmoins, cette étude a mis en évidence plusieurs limites spécifiques dans la stratégie digitale de l'incubateur. Le site web souffre d'un référencement naturel peu optimisé, sans blog ni balises renforçant sa visibilité. L'emailing aussi est peu exploité et l'absence de newsletter limite la fidélisation directe. Certaines plateformes comme YouTube ou LinkedIn sont faiblement actives, et la fréquence de publication sur Instagram demeure irrégulière. La stratégie repose fortement sur Facebook, ce qui crée une dépendance à un seul canal de communication. Enfin, l'incubateur rencontre des difficultés à maintenir une qualité de service constante et ne dispose pas toujours d'outils professionnels pour mesurer l'impact de ses contenus. Ces éléments révèlent un besoin

## **Conclusion générale**

---

d'amélioration à la fois technique, stratégique et organisationnel pour renforcer sa communication digitale et la fidélité de sa clientèle.

Cependant, cette recherche présente également des limites, notamment liées au manque de temps en raison du retard dans le lancement et des délais de réponse à l'entretien et au questionnaire. Le faible nombre de répondants réduit également la portée des résultats. Enfin, l'analyse s'étant focalisée sur une seule structure, ABP Space Bejaïa, les conclusions ne peuvent pas être généralisées à d'autres établissements ou secteurs.

En perspective, des pistes de recherche futures pourraient consister à comparer plusieurs institutions de formation ou incubateurs à l'échelle régionale ou nationale afin d'enrichir l'analyse. Il serait également pertinent d'étudier plus en profondeur l'impact de chaque type de contenu sur les différents profils de clients. Enfin, explorer l'influence de l'intelligence artificielle et de la personnalisation des contenus dans les stratégies de fidélisation digitale constituerait un prolongement intéressant de ce travail.

## *Références bibliographiques*

## Références bibliographiques

---

### Bibliographie :

#### Ouvrage :

1. Bardin, L. (2016). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France, p. 41.
2. Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Paris : Armand Colin, p. 72.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow : Pearson, pp. 48, 67, 142.
4. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks : Sage Publications, p. 5.
5. Dufour, S., & Fortin, D. (2005). *Rechercher en sciences sociales : De la problématique à la collecte des données*. Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 149.
6. Ghiglione, R., & Matalon, B. (1988). *Les enquêtes sociologiques : Théories et méthodes*. Paris : Armand Colin, p. 89.
7. Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *Méthodes de l'enquête sociologique*. Paris : Armand Colin, p. 102.
8. Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken, NJ : Wiley, pp. 6, 13–25, 67, 101.
9. Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules*. Hoboken, NJ : Wiley, p. 21.
10. Jackson, M. (2020). *Digital Content Strategies*. New York : Routledge, pp. 142, 150.
11. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York : Wiley, p. 2.
12. Kotler, P., & Dubois, B. (2013). *Marketing Management*. Paris : Pearson Education France, p. 68.
13. Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F., et al. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education, p. 326.
14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. Hoboken, NJ : Wiley, pp. 18–20, 42–45, 89, 104.
15. Ouacharine, A., & Chabani, S. (2018). *Méthodologie de la recherche appliquée au management*. Alger : Office des Publications Universitaires, p. 77.
16. Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, p. 128.
17. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York : McGraw-Hill, pp. 5, 92, 115.
18. Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod, p. 146.
19. Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod, p. 215.

## Références bibliographiques

---

### Articles:

1. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2).
2. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 101–106.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 65–66.
4. Lemon, K. N., & Vserhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96.
5. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), p. 34.
6. Sayarh, N. (2013). La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), pp. 232–238.

### Site web :

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-vs-digital-marketing/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-strateg>

<https://venngage.com/blog/infographic-statistics>

<https://www.statista.com>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

<https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends>

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing>

<https://www.statista.com>

<https://contentmarketinginstitute.com>

<https://blog.hubspot.com/>

<https://blog.smart-tribune.com/fr>

<https://www.appspace.com/>

<https://web.facebook.com/abpschool>

<https://abpspace.com>.

<https://web.facebook.com/>

<https://web.facebook.com/abpspace>

<https://www.instagram.com/abpcoworkingspace/>

## Références bibliographiques

---

<https://www.instagram.com/abpcoworkingspace>

<https://www.instagram.com/abpcoworkingspace/>

<https://www.linkedin.com/>

<https://www.youtube.com/@abpspace>

# *Annexes*

# Annexes

---

## **Annexe 01 : guide d'entretien**

### **Guide d'entretien avec le responsable de l'incubateur ABP Space Béjaïa**

Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études portant sur « **l'impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients** », avec une étude de cas appliquée à l'incubateur **APB Space Bejaïa**.

Le but de notre étude est de tenter de comprendre comment l'école utilise le contenu digital (réseaux sociaux, site web, vidéos, etc.) et évaluer leur rôle dans la fidélisation des clients.

Durant cet entretien on posera certaines questions qui touchent des informations sur les stratégies de contenu digital dans l'incubateur et enfin l'impact de cette dernière sur la fidélité client.

### **I. Présentation générale**

1-pouvez-vous me Présenter ABP space Bejaïa et son positionnement dans le secteur de formation et son organigramme ?

2- Quel est le profil type de vos apprenants (âge, niveau, objectifs, etc.) ?

3-Comment définissez-vous la fidélité de vos clients dans votre contexte ?

### **II. Stratégies de contenu digital**

4-Produisez-vous du contenu digital ? Si oui, quels types ? (Exemples : posts sur les réseaux sociaux, newsletters, vidéos, témoignages, articles...)

5-Quels sont les canaux que vous utilisez pour diffuser ce contenu ? (Facebook, Instagram, site web, YouTube, email...) pourquoi ces choix ?

6-Avez-vous une stratégie claire derrière la création de ce contenu ? Si oui, quels sont ses objectifs ?

### **III. Contenu digital et fidélisation**

7-Les stratégies de contenu digital ont-elles permis à ABP space d'augmenter le nombre de ses clients ? Si oui comment ?

8-Comment mesurez-vous l'impact de votre contenu sur la fidélité, quels sont les outils que vous utilisez pour évaluer la fidélité des clients liées aux contenus diffusés ?

9-Quel est selon vous le plus grand défi dans la mise en place d'une stratégie de contenu qui fidélise vraiment ?

### **IV. Retours et perceptions**

10-Quel type de contenu semble le plus apprécié ou le plus engageant pour vos apprenants ?

11- Avez-vous recueilli des retours de vos clients sur vos contenus digitaux ?

12-Avez-vous des exemples concrets où le contenu a contribué à retenir un client ou à le faire revenir ?

### **V. Limites et perspectives**

13-Quels sont les défis ou les limites que vous rencontrez dans la mise en place d'une stratégie de contenu digital qui vise à fidéliser vos clients ?

# Annexes

---

## Annexe 02 : questionnaire

### Questionnaire : étude sur les contenus digitaux d'ABP SPACE Bejaia

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un mémoire de fin d'études à l'université Abderehmane Mira de Bejaïa, portant sur *l'impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients*.

L'objectif est de recueillir votre avis en tant qu'apprenant, client ou porteur de projet sur la communication digitale d'APB Space Béjaïa.

#### I. Informations générales :

##### 1. Sexe :

- Femme
- Homme

##### 2. Age :

- Moins de 20 ans
- 20-25 ans
- 25-30 ans
- 30- 40 ans
- Plus de 40 ans

##### 3. depuis combien de temps êtes- vous client d'ABP SPACE Bejaïa ?

- Moins de 1 an
- 1 à 3 ans
- Plus de 3 ans

#### II. Utilisation des plateformes digitales :

##### 4. Avez- vous déjà consulté les contenus numériques publiés par ABP Bejaïa ?

- Oui
- Parfois
- Non

##### 5. Sur quels canaux suivez-vous leurs publications ?

- Facebook
- Instagram
- LinKedIn
- Site Web officiel
- WhatsApp
- Autres

##### 6. À quelle fréquence consultez-vous les contenus publiés par APB ?

- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine

# Annexes

---

- Une fois par semaine
- Rarement
- Jamais

## **7. Quel(s) type(s) de contenu préférez-vous ?**

- Vidéos explicatives /tutoriels
- Publications informatives (dates, formations évènements)
- Conseils pour la carrière ou la formation
- Stories / contenus interactifs
- Témoignages d'élèves
- Autre

## **III. Perception du contenu digital :**

### **8. comment évaluez-vous la qualité des contenus publiés par ABP Bejaïa ?**

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Faible
- Mauvaise

### **9. Pensez-vous que ces contenus sont utiles et informatifs ?**

- Oui, toujours
- Rarement
- Jamais

### **10. Avez-vous déjà été influencé(e) par un contenu digital à vous inscrire à une formation ?**

- Oui
- Non

## **IV. Fidélisation et relation avec l'école**

### **11. Les contenus digitaux vous donnent-ils envie de rester fidèle à APB ou de suivre d'autres formations chez eux ?**

- Oui, beaucoup
- Pas vraiment
- Pas du tout

### **12. sentez-vous proche de l'école grâce à sa communication en ligne ?**

- Oui
- Non
- Moyennement

### **13. Selon vous, que pourrait améliorer APB dans sa communication digitale ?**

### **14. Recommanderiez-vous APB Space Béjaïa à d'autres personnes ?**

- Oui, beaucoup
- Oui, des fois
- Non

# Annexes

---

## **V. Derniers mots**

**15. Souhaitez-vous partager une remarque ou un témoignage concernant votre expérience avec APB et ses contenus digitaux ?**

## *Tables des matières*

# Tables des matières

## Tables des matières

Remerciements

Liste des abréviations :

Sommaire

Introduction générale..... 1

Méthodologie de recherche : ..... 3

### Chapitre I : Fondements théoriques du contenu digital et la fidélité client

Introduction au chapitre : ..... 6

Section 01 : La stratégie de contenu digital ..... 6

1.Définitions des concepts :..... 6

2.Les différents types de contenus digitaux :..... 8

3.Les principales stratégies de contenu digital :..... 10

4.Les sept étapes pour construire une bonne stratégie de contenu digital :..... 11

Section 02 : la fidélité client..... 13

1.Définitions des concepts :..... 13

2.Les types de la fidélité :..... 14

2.Les déterminants de la fidélité client :..... 15

Section 03 : l'impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients ..... 15

1.Vers une fidélité durable : l'apport du marketing de contenu : ..... 16

2.Indicateurs de mesure de l'impact du contenu digital sur la fidélité des clients :..... 16

Conclusion..... 17

### Chapitre II : l'analyse de l'impact de la stratégie de contenu digital sur la fidélité de la clientèle au sein d'ABP SPACE Bejaïa

Introduction..... 19

Section 1 : présentation de l'incubateur ABP SPACE Bejaïa..... 19

1.Présentation générale de l'incubateur ABP SPACE : ..... 19

1.1. Historique et création : ..... 19

1.2. Localisation : ..... 20

1.3. Mission et vision de l'incubateur ABP SPACE :..... 20

1.4. Objectifs et rôle de l'incubateur ABP SPACE : ..... 21

1.5. Les services offerts par ABP SPACE : ..... 21

1.6. L'espace de coworking : ..... 21

1.7. La clientèle ciblée par l'incubateur : ..... 22

## Tables des matières

<b>2. Les stratégies de contenu digital utilisées par ABP SPACE Bejaïa :</b> .....	22
<b>2.1. Les types de contenus diffusés :</b> .....	22
<b>2.2. Typologies des stratégies de contenu digital utilisées :</b> .....	23
<b>Section 02 : Méthodologie de recherche</b> .....	24
<b>1.L’objectif de la recherche :</b> .....	24
<b>2.Présentation générale de la méthode de recherche :</b> .....	25
<b>3.Analyse de contenu des supports numériques de ABP SPACE Béjaïa :</b> .....	25
<b>4.Étude qualitative : entretien semi-direct</b> .....	26
<b>5.Étude quantitative : questionnaire auprès des apprenants</b> .....	28
<b>Section 03 : présentation et interprétation des résultats</b> .....	30
<b>1. Analyse des contenus digital d’ABP SPACE Bejaia :</b> .....	30
<b>2. Analyse des résultats de l’étude qualitative</b> .....	<b>40</b>
<b>3. Résultats de l’étude quantitative : questionnaire en ligne</b> .....	45
<b>Conclusion :</b> .....	58
<b>Conclusion générale</b> .....	60
<b>Références bibliographiques</b> .....	63
<b>Annexes</b> .....	67
<b>Tables des matières</b> .....	72

## Résumé

Ce mémoire explore l'impact des stratégies de contenu digital sur la fidélité des clients, à travers une étude de cas réalisée au sein d'ABP Space Bejaia. Dans un contexte de digitalisation croissante, l'objectif principal est d'analyser comment les contenus diffusés en ligne influencent le comportement et la fidélité des consommateurs. En mobilisant une méthodologie mixte, combinant analyse de contenu, entretien qualitatif et enquête quantitative, les résultats obtenus montrent que les actions digitales de l'établissement jouent un rôle significatif dans la satisfaction et la rétention de sa clientèle. Le mémoire met en lumière l'importance de la communication digitale comme levier stratégique pour créer de l'engagement et construire une relation durable avec les clients.

## Mots clés

Fidélité, satisfaction, contenu digital, réseaux sociaux, clients, ABP Space

## Abstract

This thesis investigates the impact of digital content strategies on customer loyalty, based on a case study of ABP Space Béjaïa, in a context of increasing digitalization, the main goal is to analyze how online content influences the behavior and loyalty of learners and project holders. Using a mixed-methods approach, including content analysis, a qualitative interview, and a quantitative survey, the results highlight the significant role of ABP Space's digital communication in enhancing customer satisfaction and loyalty. The study underlines the importance of digital communication as a strategic tool to engage audiences and build long-term relationships with customers.

## Key words

Loyalty, satisfaction, digital content, social media, customers/clients, ABP Space

## ملخص

يركز هذا البحث على تأثير استراتيجيات المحتوى الرقمي على ولاء العملاء، من خلال دراسة حالة لمؤسسة أبي بي للتكوين بولاية بجاية في ظل التحول الرقمي المتسارع، يهدف البحث إلى تحليل كيفية تأثير المحتوى الرقمي على سلوك وولاء المتعلمين وحاملي المشاريع. وباستخدام منهجية مزدوجة (تحليل المحتوى، مقابلة نوعية، واستبيان كمي)، أظهرت النتائج أن الاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة تلعب دوراً هاماً في تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم. ويبرز هذا البحث أهمية التواصل الرقمي كأداة استراتيجية لتعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

## الكلمات المفتاحية

الولاء، الرضا، المحتوى الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، العملاء، أبي بي بجاية







