

Université A. MIRA - Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'information et de la Communication
Option : Communication et relations publiques

Mémoire de Fin de Cycle
En vue de l'obtention du diplôme de master en Communication et
Relations Publiques.

Thème

L'impact de la communication numérique sur la fidélisation des clients

Cas : Tchin-lait

Réalisé par :

Encadré par :

OUFFAI FERJEL

Mr. Makhloufi Abdelouahab

ZENNACHE SABRINE

Année universitaire : 2024/2025



Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon dieu tout puissant de nous avoir donné la patience et le courage pour atteindre notre but et réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre estime et notre profonde gratitude à notre encadreur Monsieur PR. ABDELOUAHAB MAKHLOUFI, professeur à la Faculté des sciences humaines et sociales (Université de Béjaia), qui nous a fait l'honneur de diriger ce mémoire et qui a assuré avec beaucoup de patience, de courage, de sérieux et de compréhension pour le bon déroulement de ce travail.

Nous tenons aussi à remercier Mme AIMENE, la directrice marketing de l'entreprise Tchin-lais SPA, pour son accueil chaleureux, sa disponibilité, et son aide précieuse qu'elle nous a apporté tout au long de notre recherche.

Nous exprimons nos profonds remerciements aux membres du jury pour l'attention d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Leur expertise et leur regard critique constituent pour nous une véritable valeur ajouté.

Nous remercions sincèrement Monsieur Dr. Ismail Bendebili, Chef de département des SIC, pour son suivi et à tous les enseignant de la faculté pour notre accompagnement tout au long de notre cursus universitaire.

Enfin, un grand merci à tous ceux qui ont soutenus ce travail.



Dédicace

Je dédie ce travail à :

*À mes chers parents, qui m'ont soutenu avec tout leur amour, même
dans les moments les plus difficiles*

À mes chers frères et sœurs, qui m'ont encouragé et soutenus

*À mes cousins et cousines, du côté maternel comme paternel, avec
qui j'ai partagé rires, souvenirs et solidarité,*

À toute ma famille, dont l'amour inconditionnel m'a toujours portée,

*À la grande et noble famille **Bakouri**, à qui je rends un remerciement
particulier pour leur soutien constant,*

*À ma binôme **Sabrine**, dont la bienveillance et la douceur ont été une
lumière précieuse sur mon chemin,*

À mes amis fidèles,

*Et à toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont tendu la
main, encouragée, guidée, ou simplement crue en moi,*

Ce travail vous est dédié, avec tout mon cœur.

Fériel



Dédicace

Aujourd’hui, j’ai enfin atteint ce à quoi je rêvais depuis mon enfance. Ce chemin, jalonné d’efforts, de persévérance et d’espoir, je ne l’ai pas parcouru seule.

C’est avec une immense gratitude que je tiens à dédier ce travail :

À ma famille, pilier fondamental de mon parcours,

À ma mère, qui m’a soutenue avec tendresse et force depuis ma naissance jusqu’à cette étape cruciale de ma vie,

À mon père, dont les conseils constants et la présence bienveillante ont été une source d’inspiration,

À ma sœur, même à distance, ton amour et ton soutien inconditionnels m’ont toujours portée, tu es et resteras ma confidente la plus chère ;

À ma tante Lila, une seconde mère pour moi, pour ses conseils précieux et son affection ;

À mes cousines : Naima, Sara, Sofia, Aïda, Nadia, Fouzia, et à mon cousin Sami, pour leur amour sincère ;

À la famille de mon époux, notamment à mes belles-sœurs, à ma belle-mère, qui me rappelait toujours que mon succès était mérité ;

À mon compagnon fidèle Yanis, depuis mes débuts universitaires, merci pour ton soutien indéfectible et ta foi en moi.

Je n’oublie pas mes amies, en particulier ma binôme Fériel, avec qui j’ai partagé ce beau travail,

Ainsi que mes chères copines Meriem et Amira.

Merci à chacun d’avoir été une lumière sur mon chemin.

Ce rêve, grâce à Dieu, est devenu réalité



Sabrine

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction	1
 Chapitre I : Cadre conceptuel	
I.1. Problématique	5
I.2. Objectifs de notre étude	7
I.3. Positionnement épistémologique	7
I.4. Les Hypothèses	8
I.5. Définitions des concepts clés	9
I.6. Études antérieurs	13
 Chapitre II : Cadre méthodologique	
II.1. Approche théorique	19
II.2. Le choix de la méthode :	24
II.3. Techniques de recherches	25
II.3.1. L'entretien :	25
II.3.2. Le questionnaire	30
II.4. Les problèmes rencontrés et les solutions adoptés sur le terrain	36
 Chapitre III : Cadre théorique	
III.1.1 Historique	38
III.1.2 Définition de la communication numérique	39
III.1.3 Outils de la communication numériques	41
III.2.1.Origine du concept	45

III.2.2.De la SD logique vers une Co-Création Dynamique	46
III.2.3.La Co-création : un levier d'implication du client	48
III.2.4.Définition de l'engagement client « Customer Engagement ».....	49
III.2.5.Impact de la communication numérique sur l'engagement de la clientèle	58
III.3.1.Cadre conceptuel de la fidélisation de la clientèle.	60
III.3.2.Historique.....	61
III.3.3.Les outils de la fidélisation.....	63
III.3.4.Les Programmes de fidélisation	65
III.3.5.Les approches de fidélisation.....	66
III.3.6.Les forme de fidélisation	68
III.3.7.La démarche de la fidélisation des clients	70
III.3.8.Les 12 facteurs de la fidélisation des clients.....	72
III.3.9.L'impact de la communication numérique sur la fidélisation de la clientèle	75

Chapitre IV : Cadre pratique

IV.1. Présentation de l'organisme Tchin-lait.....	78
IV.1.1.L'historique de l'organisme.....	78
IV.1.2.Situation géographique	79
IV.1.3.Capacité de production	80
IV.1.4.La gamme des produits TCHIN-LAIT	80
IV.2. Analyse et traitement des résultats.....	85
IV.2.1.Analyse et traitement des résultats de l'entretien	85
IV.2.2.Analyse et interprétation des données recueillis du questionnaire.....	106
IV.3. Confirmation des hypothèses :.....	122
Conclusion	127

Références Bibliographiques

Annexes

Liste des figures

Figure	Titre	Numéro de page
1	Les principaux canaux de communication	42
2	Littérature du mot « engagement »	46
3	Théorie de brodie et al. 2011	49
4	Modèle conceptuel du comportement d'engagement du client	57
5	Formes de fidelisation.	68
6	Démarche de fidelisation.	70
7	Les 12 facteurs du jugement du consommateur	72
8	Gamme de lait uht	81
9	Gamme de boissons au lait	81
10	Gamme de boissons aux fruits	82
11	Préparation culinaire liquide	82
12	Gamme twist	43
13	Organigramme de l'entreprise tchin-lait.	48
14	Capture d'écran d'une publication tchin-lait	91
15	Le nuage de points représentant les thèmes principaux en fonction des sous-thèmes	95
16	Structure hiérarchique des thèmes et des sous-thèmes	100
17	Résultat représentant l'interaction avec tchin-lait	106
18	Résultat représentant les deux sexes qui interagissent avec tchin-lait	107
19	Distribution des informateurs selon l'Age	108
20	Réaction des clients a une publication tchin-lait	108

21	Fréquence d’interactions des clients avec les publications de tchin-lait.	109
22	Réactivité perçue de tchin-lait aux commentaires et messages	110
23	Participation des clients aux initiatives numériques de tchin-lait	111
24	Fréquence de partage des publications de tchin-lait par les clients	112
25	Création de contenu par les clients en lien avec tchin-lait	112
26	Niveau de satisfaction des clients concernant la communication numérique de tchin-lait	113
27	Intention des clients de recommander tchin-lait à leur entourage	115
28	Intention d’achat futur des produits tchin-lait	115
29	Intention d’achat futur des produits tchin-lait	117
30	Suggestions des clients pour renforcer leur fidélité a tchin-lait	118

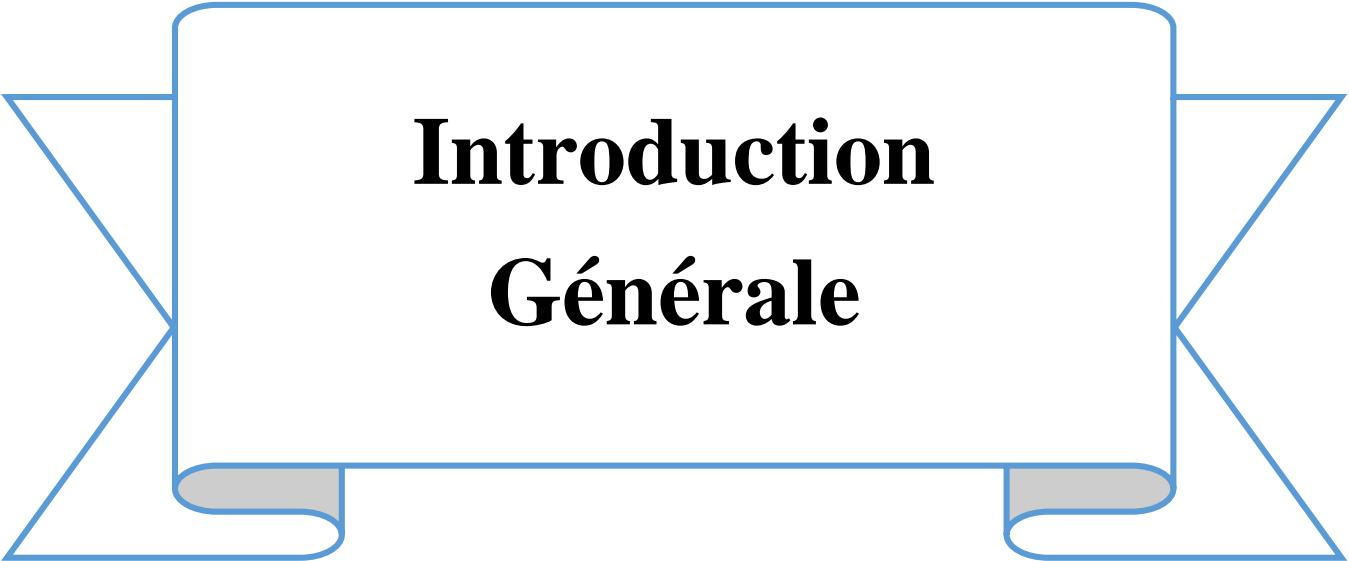
Liste des tableaux

Tableau	Titre	Numéro de page
1	Les Indicateurs Et Les Dimensions De l'hypothèse 1	9
2	Les Indicateurs Et Les Dimensions De l'hypothèse 2	9
3	Tableau récapitulatif des avantages et des risques de la communication numérique	44
4	Capacité de production se décline par unité et par format.	80
5	Résultat Représentant l'interaction Avec Tchin-Lait	106
6	Résultat représentant les deux sexes qui interagissent avec tchin-lait	107
7	Distribution Des Informateurs Selon l'Age	108
8	Réaction des clients a une publication tchin-lait	108
9	Fréquence d'interactions Des Clients Avec Les Publications De Tchin-Lait.	109
10	Réactivité perçue de tchin-lait aux commentaires et messages	110
11	Participation des clients aux initiatives numériques de tchin-lait	111
12	Fréquence de partage des publications de tchin-lait par les clients	112
13	Création de contenu par les clients en lien avec tchin-lait	112
14	Niveau de satisfaction des clients concernant la communication numérique de tchin-lait	113
15	Intention des clients de recommander tchin-lait à leur entourage	115
16	Intention d'achat Futur Des Produits Tchin-Lait	115
17	Intention d'achat Futur Des Produits Tchin-Lait	117
18	Suggestions des clients pour renforcer leur fidélité a tchin-lait	118

19	Tableau de corrélation entre la fréquence d'interaction (q4) et la disposition a essayé un nouveau produit (q13)	119
20	Tableau de corrélation entre l'intention de recommander tchin-lait et l'intention d'achat futur	120
21	Corrélation entre la réactivité perçue de tchin-lait (q6) et la satisfaction globale vis-à-vis de sa communication (q10)	121

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CE	Customer Engagement (Engagement client)
HSE	Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
SPA	Société Par Action
IBM SPSS	International Business Machines Statistical Package For The Social Sciences
SDL	Service Dominant Logique
CRM	Customer Relationship Management
CBE	Costumer Brand Engagement (Engagement à la Marque)
RSE	Réseaux Sociaux d'Entreprise
KPMG	Klynveld Peat Marwick Goerdeler
C2C	Consumer to Consumer (consommateur à consommateur)
VIP	Very Important Person (« personne très importante »)
SARL	Société à Responsabilité Limitée
UHT	Ultra High Temperature (« ultra haute température »)
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
FP	Principe Fondamental



Introduction Générale

Comme l'explique Jallat et Lindon :

« La fidélisation de la clientèle ne repose plus uniquement sur la qualité du produit ou du service mais sur la capacité de l'entreprise à entretenir une relation continue et engageante avec ces clients » (Jallat, & Lindon, 2016, p 410).

La communication numérique est devenue l'un des principaux facteurs qui déterminent le succès ou l'échec d'une stratégie commerciale réalisée par une entreprise. Celle-ci permet d'améliorer l'image d'une marque et d'augmenter sa visibilité à travers des canaux variés, favorisant ainsi une relation de confiance avec leurs clients. L'intégration des outils numériques au sein des entreprises est en cours de développement, où ils peuvent devenir un relié de valorisation de l'image de l'entreprise, l'identité particulière de la marque, la qualité des produits, des services, et la relation avec les clients. Les valeurs de l'entreprise sont le reflet de sa présence sur ces réseaux sociaux numériques, qui ne sont pas de simples plateformes de discussion et de partage, mais bien un outil de communication à des fins relationnelles. (Hadibi, Berkani, & Fechit, 2021 ; LIBAERT, et WESTPHALEN, 2014, p50).

La communication numérique englobe désormais plus que la simple transmission d'informations. Elle est à présent essentielle pour renforcer l'engagement des clients .En créant un lien profond, affectif et en encourageant les interactions fréquentes avec la marque. Ainsi, les clients ne se limitent plus à recevoir passivement, mais participent réciproquement. Grâce à cette approche, la communication numérique établit progressivement un engagement plus solide et plus durable. Selon Nohan et al :

« Les individus s'engagent envers une marque, lorsqu'ils perçoivent une valeur ajoutée et un intérêt suffisant pour compenser le niveau de risque ».

Dès lors, le lien qui existe entre une marque et un client dépend de la capacité de l'entreprise à maintenir des relations satisfaisantes, correspondants aux attentes spécifiques de chaque client, tout en garantissant des expériences positives et durables .En exploitant les données recueillies par les biais des interactions avec les clients , l'entreprise est capable d'ajuster ses messages et ses propositions, en fonction de leurs préférences .par conséquences le client démontre son attachement à travers ses actions observables. Contribuant ainsi à renforcer son engagement actif, où il devient un véritable co-créateur de la marque.

Introduction Générale

Cette dynamique d'engagement constitue la clé nécessaire à la fidélisation, objectif ultime pour l'entreprise, la fidélisation client renvoie à l'ensemble des processus stratégiques qui amènent à établir une relation promesse durable dans le temps et de confiance entre la marque et ses clients en accordant constamment leurs besoins et leurs attentes. Elle va permettre de favoriser la réduction des coûts d'acquisition et de faire croître la valeur à long terme du client ainsi que sa stabilité mais elle va également assurer la pérennité et la croissance économique de l'entreprise (Ben Yahia & Chaabouni, 2015, p. 190).

Depuis quelques années, la communication numérique a révolutionné les pratiques des entreprises. Les réseaux sociaux numériques et les interfaces numériques ont transformés les modes de communications avec les clients.

Comprendre l'effet de la communication numérique est crucial, car c'est grâce à ce moyen que les entreprises parviennent à préserver leurs relations avec leurs clients, et à soutenir leurs engagements sur le long terme .Un enjeu à la fois stratégique, relationnel et économique. En suivant cette logique. Nous chercherons à comprendre comment les entreprises, à travers les outils numériques, parviennent à renforcer un lien durable avec leurs clients.

Cette réflexion s'inscrit dans un cadre de recherche, où nous avons mobilisés les mécanismes de la théorie de l'engagement client, de Brodie et al :

« Qui le considèrent comme un état psychologique dans lequel le client se retrouve lorsqu'il collabore à des expériences d'interaction ou de Co-création ».

Ce processus souligne que les interactions en ligne peuvent transformer un client d'un simple spectateur en un participant impliqué, en favorisant ainsi son attachement durable envers la marque.

Nous nous intéressons donc à l'engagement numérique des clients fidèles, à travers leurs manifestations sur les plateformes numériques de la marque. Plus précisément l'étude se focalise sur l'importance des interactions, à entretenir une relation avec les clients fidèles. Par conséquent les autres types d'engagement hors ligne comme : les points de ventes, les événements physiques ou encore la recommandation hors ligne, afin de déterminer de manière précise l'impact du numérique.

Dans cette logique, on considère la fidélisation comme un effet indirect de l'engagement client. En particulier par les biais du contentement et de l'attachement à la marque. Cependant,

Introduction Générale

les diapositives comme : les programmes de fidélisations ne seront pas traités, étant donné qu'ils s'inscrivent dans une autres perspectives d'analyse axée sur les stratégies internes des entreprises.

Dans le but d'ancrer notre réflexion, il est important de clarifier les concepts retenus :

La communication numérique, l'engagement client, la fidélisation, l'attachement à la marque, la satisfaction, la recommandation numérique.

Notre choix de sujet repose sur plusieurs facteurs complémentaires, ces dernières peuvent être se déclinée, comme suit :

Objectivement : les entreprises, de nos jour adoptent des stratégies de plus en plus numérique, pour améliorer la relation avec les clients sur le long terme, afin de stimuler leurs fidélisations. Dans ce cadre la communication numérique occupe une position importante dont son importance croissante en fait un élément stratégique marketing relationnel, ce qui motive entièrement la justesse de cette recherche.

Subjectivement, notre motivation personnelle à comprendre les dynamiques relationnelles à l'ère des technologies numérique, qui nous a spontanément motivés vers ce sujet.

Professionnellement, ce sujet nous a offert l'opportunité d'approfondir et d'enrichir notre cursus de formation, et nos ambitions futures. Jusqu'à présent, notre formation s'est particulièrement concentrée sur les aspects marketing ponctuels, y compris les stratégies de communication sur le marché, en dépit des autres disciplines qui ont également contribuées à notre parcours. L'étude de l'aspect relationnel de la communication numérique n'avait pas encore été étudiée en détail.

Cette décision a été aussi approuvée par notre encadrant, ce qui renforce la pertinence et la logique de notre démarche scientifique. Ce travail nous donne l'occasion de développer nos compétences qui correspond parfaitement aux changements contemporaines du monde du travail.

Afin de mener notre étude, nous avons scindé notre travail en quatre chapitres :

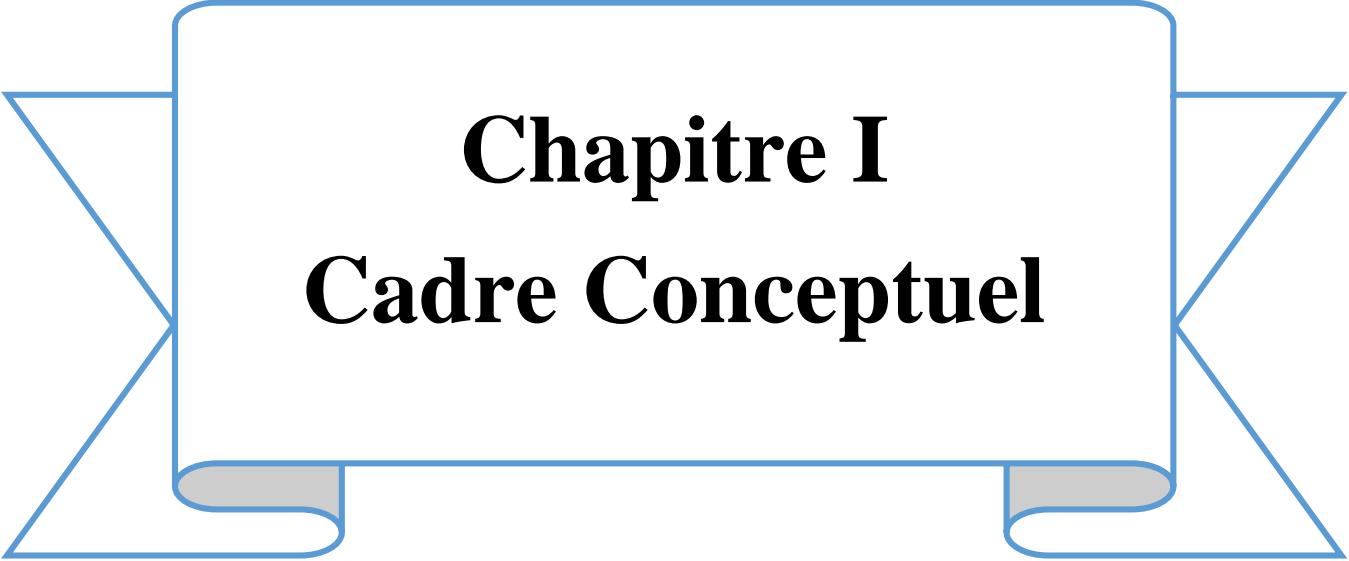
D'abord, le premier chapitre est consacré au cadre conceptuel qui comprend, la problématique générale du mémoire, les explications des concepts utilisés et un panorama des études antérieures.

Introduction Générale

Ensuite, le deuxième chapitre portera sur le plan méthodologique, où nous allons expliquer les décisions que nous avons prises sur le terrain, notamment la conduite de l'entretien et la diffusion du questionnaire.

Puis, le troisième chapitre développera le cadre théorique, en structurant nos sujets autours des trois concepts fondamentaux : la communication numérique, l'engagement client et la fidélisation des clients. Chaque notion est traitée dans une section séparée, ce qui permet une meilleure compréhension de leurs sens et de leurs relations.

Enfin, le dernier chapitre est dédié à l'étude de cas, dans laquelle nous présenterons l'entreprise. Par la suite, nous revenons sur les résultats de notre étude du terrain que nous examinerons en rapport avec la question principale.



Chapitre I

Cadre Conceptuel

I.1. Problématique

Autrefois les relations entre les entreprises et leur clientèle, étaient basé sur des principes relationnels et transactionnels, aujourd’hui, avec l’émergence de la communication numérique, cette relation a connu une transformation profonde, en introduisant, une dynamique interactive et personnalisée pour créer un lien plus fort en engageant les clients. (François Paquienségués, 2005, page 11)

L’interaction numérique inclut un ensemble varié de plateformes et de moyens qui facilite les échanges et renforce l’implication des clients via les réseaux sociaux, site web, Emailing relationnel, ou autres dispositifs professionnels. À l’inverse des anciennes méthodes, l’écosystème numérique établit une proximité entre les clients fidèles et les entreprises engendrant un engagement accru, favorisant ainsi une fidélisation durable.

Pour établir un contact plus fort avec les clients, les entreprises doivent aligner leurs actions vers une stratégie qui captive l’attention et crée une connexion émotionnelle qui perdure. Effectivement, les structures doivent être plus agiles, publier des contenus engageants et maintenir un dialogue permanent avec leurs clients. S’adapter au numérique est plus une simple option pour assurer une stratégie mais une condition indispensable pour que les entreprises restent compétitives et fidélisent efficacement leurs clients.

En impliquant les clients de manière significative, L’entreprise consolide leur engagement, ce qui contribue à une meilleure expérience interactive et se qui encourage la Co-création de valeur. A l’opposé des tactiques éphémères, l’engagement client s’établit d’une manière constante, Stimulé par une implication et une participation continue à travers des sondages, les enquêtes de satisfaction. L’introduction de la numérique joue un rôle clé dans ce contexte où le client est émergé par cet élan, en offrant aux clients la possibilité de s’exprimer, de collaborer et d’interagir d’avantage avec l’entreprise. Désormais, la fidélisation des clients à l’ère numérique repose sur un processus interactif, à partir d’une communication efficace créant un lien de réciprocité avec les clients.

Divers travaux scientifiques se sont penchées sur ce sujet, notamment, celle d’AMROUCHI Kaci, réalisée au sein de l’entreprise Formation-dz, intitulé «L’impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, cas Formation-dz ». Cette investigation à révéler que les échanges à travers les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Elle souligne l’importance de la présence active sur les plateformes

numériques qui intensifie le trafic vers le site web et encourage les visiteurs à y revenir régulièrement, et du référencement digital qui assure la visibilité croissante de l'entreprise qui implique le renforcement de la fidélité de ces clients.

Bien que plusieurs travaux aient déjà constaté les bienfaits d'une communication digitale pour fidéliser dans d'autres secteurs, il semble opportun d'ouvrir à d'autres types de secteurs. Dans cette perspective, nous avons choisi de menée notre analyse dans un cas propre à l'entreprise « Tchin lait SPA », opérant dans le secteur agroalimentaire Algérien. Cette dernière est un exemple pertinent de cette mouvance où le numérique n'est plus une simple option mais une nécessité à adopté par les entreprises devant une confrontation de plus en plus rude et une clientèle de plus en plus sélective, l'entreprises aujourd'hui déploie des stratégies de communication pour maintenir et conserver la fidélité de sa propre clientèle. La problématique de cette étude vise à comprendre et évaluer le lien à travers l'adoption de la communication numérique par l'entreprise Tchin-lait peut renforcer les relations entre les deux parties, cette problématique découle particulièrement d'une réalité où le client n'est plus un simple consommateur passif mais son engagement fait l'objet d'une stratégie permettent d'améliorer la performance des entreprises notamment par l'augmentation des ventes (Neffe, 2007), force concurrentiel (Sedley, 2008) et la rentabilité (voyles, 2007).

A partir de cette problématique nous chercherons à répondre donc à la question principale suivante : « **comment la communication numérique par Tchin-lait améliore-t-elle l'engagement client et dans quel mesure favorise-t-elle la fidélisation de ces client ?** »

La question de départ est :

« *Constitue le fil conducteur de toute recherche scientifique puisqu'elle définit et cerne le thème de l'étude* » (DéPelteau, 2005, p 110).

Marie-fabienne Fortin définit la question de départ :

« *Est une introduction explicite relative à un domaine que l'on souhaite explorer pour obtenir de nouvelles informations* » (DéPelteau, 2005, p 51)

Dans l'objectif de mieux cerné notre sujet de recherche, et de répondre à la question principale, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

1. Comment l'intégration de la communication numérique renforce-t-elle l'engagement des clients ?

2. Dans quelle mesure les outils numériques influencent-ils la fidélisation des clients ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces interrogations, nous avons formulé deux hypothèses :

« *Qui sont des réponses temporaires à la question principale issue de la théorie dans une démarche de recherche scientifique* » (DéPelteau, 2005, p 162).

- **La première hypothèse** : « *L'intégration de la communication numérique par Tchin-lait améliore l'interaction avec les clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélisation* »
- **La seconde hypothèse** : « *L'utilisation régulière des plateformes numériques de Tchin-lait par les clients stimule leur engagement et favorise leur fidélité à long terme* »

I.2. Objectifs de notre étude

Le choix de notre thème de recherches a été motivé par un ensemble de raisons qui nous ont amenés à fixer les objectifs suivants :

- Analyser l'impact de l'intégration de la communication numérique par Tchin-lait pour renforcer l'engagement de ses clients fidèles.
- Évaluer la manière dont la communication numérique, utilisée par les clients de Tchin-lait, influence-t-elle la fidélité de sa clientèle.

I.3. Positionnement épistémologique

La méthodologie de recherche de cette étude repose sur deux approches mixtes. La première, d'ordre hypothético-inductive (qualitative), cette première vise à explorer en profondeur les stratégies mises en place par l'entreprise Tchin-lait pour fidéliser leurs clientèles. Cette démarche s'articule dans une posture épistémologique en vue de comprendre la perception par le biais d'une analyse thématique de l'entretien. La seconde, de nature hypothético-déductive (Quantitative), repose sur l'observation empirique et la collecte des données mesurables, cette deuxième approche vise à évaluer leurs impacts sur la fidélisation

des clients. Dans cette deuxième démarche, en adoptent une posture positiviste ou elle vise à mesurer l'impact de la communication numérique sur la fidélisation de la clientèle.

I.4. Les Hypothèses

Dans cette partie, nous allons présenter les hypothèses provisoires que nous avons élaborées. Celles-ci sont formulées à partir de deux variables principales, Comme le souligne François DéPelteau :

« Dans les suppositions de recherche simple, on distingue une variable dépendante (cause) et une variables indépendante (effet) » (DéPelteau, 2005, p 166).

Ces dernières ont pour objectifs de créer des connexions entre la variable indépendante (la communication numérique) et la variable dépendante (la fidélisation des clients) de notre étude,

Selon Mauris Angers :

« L'hypothèse est une réponse supposée à une question de recherche. Prédiction à vérifier empiriquement» (Angers, 2014, p26).

Ce point de vue a été étayé par Gordon Mace et François Pétry qui mentionne :

« L'hypothèse peut être considérer comme une réponse prévisionnelle que la recherche élabore en réponse à sa question spécifique de recherche » (Mace& Pétry, 2017).

- **Hypothèse 01 :** L'intégration de la communication numérique par Tchin-lait améliore l'interaction avec les clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélisation.

TABLEAU 1 : LES INDICATEURS ET LES DIMENSIONS DE L’HYPOTHESE 1

Concepts clés	Dimensions	Indicateurs
Intégration de la communication numérique	L’usage des outils numériques	Outils numérique utilisés pour interagir avec les clients
Interaction avec les clients	➤ Stratégies numériques ➤ Modalités d’interactions	➤ Engagement client sur les plateformes numériques ➤ Fréquences de communication
Engagement clients	➤ Engagement comportemental ➤ Perception de la satisfaction des clients	➤ Manifestation observable ➤ Participation des initiatives ➤ Niveau de satisfaction
Fidélisation des clients	Fidélisation comportementale	Répétition des achats

- **Hypothèse 02 :** L’utilisation régulière des plateformes numériques de Tchin-Lait par les clients stimule leur engagement et favorise leur fidélité à long terme.

TABLEAU 2 : LES INDICATEURS ET LES DIMENSIONS DE L’HYPOTHESE 2

Concepts clés	Dimensions	Indicateurs
Engagement des clients sur les plateformes numériques	➤ Niveau d’interaction des clients ➤ Participation numériques des clients	➤ Taux d’interaction ➤ Fréquences des réponses ➤ Taux de participation ➤ Taux de partage
La fidélisation des clients	➤ la satisfaction et loyauté sociale ➤ loyauté et fidélité	➤ taux de recommandation ➤ taux d’intention d’achat

I.5. Définitions des concepts clés

L’élaboration des concepts est essentielle dans une recherche scientifique, Tremblay, M.-A démontre que :

« *Peu importe le niveau d’abstraction, pour qu’un concept ait de la valeur scientifique, il doit être défini de manière à permettre l’absorption de certaines éléments de réalité* » (DéPelteau, 2005, p 175).

Il est reconnue par Marc-Adélar Tremblay que :

« Les concepts est une idée, plus ou moins abstraites, qui agissent comme des symboles pour désigner ou représenter une réalité plus ou moins vaste »
(DéPelteau, 2005, p 176).

1. Définition de la communication numérique

La communication numérique est un processus de transmission d'informations d'une interface à une autre, ce processus peut se produire à travers des intermédiaires technologiques en particulier l'internet, les réseaux sociaux et les téléphones mobiles. Le champ de la communication numérique peut faire référence à une multitude de contenus numérique, allant de leur production et distribution jusqu'à leur consommations sur les divers plateformes numérique. La communication numérique consiste à utiliser les technologies numérique entretenir les interactions qu'elles soient sous formes : textuelle, visuels ou sonores. Ce qui fait d'elle une communication plus diversifier et exhaustive. (Berman, 2008).

Définition opérationnel

La communication numérique pour le cas l'entreprise Tchin-lait, est un ensemble des échanges entre l'entreprise et ses clients à l'aide via des outils numériques (réseaux sociaux, email relationnel, site web ou applications de mobile) pour non seulement transmettre des informations mais également pour établir des conversations plus constante tendant à maintenir une relation de confiance et assurer une continuité relationnelle avec leurs propres clientèles.

2. Définition d'engagement client

L'engagement client est un processus psychologique qui se traduit par une implication (cognitive, émotionnelle et actionnels) entre un client et une marque particulière, Via des supports numérique engageantes. Selon leurs principes l'engagement client se distingue d'un caractère multidimensionnel et dynamique, influencé par des facteurs contextuels externes et internes tels que les émotions, et joue un rôle déterminant dans le processus relationnels de Co-création de valeur ainsi que dans la performance de la marque. (Brodie et al. 2011)

Définition opérationnel

Pour Tchin-lait L'engagement client peut s'agir des connaissances et aux affinités qu'un client entretien avec eux toute ces formes d'engagement peuvent se manifester des actions d'interaction active volontaire que les clients de Tchin-lait développe à l'égard de Tchin-lait, plus les clients établissent des relations à l'aide ces canaux numérique (réseaux sociaux, site internet, e-mails relationnels) plus ils sont susceptible de racheté leurs produits.

3. Marketing relationnel

Attirer, conserver et intensifier les relations avec une clientèle, c'est la base du marketing relationnel. Cette approche obligatoire qui se caractérise via des stratégies que les entreprises adoptent pour établir, favoriser et assurer la pérennité des liens auprès de leurs clients fidèles (Berry, 1983).

Définition opérationnel

Pour Tchin-lait, le marketing relationnel s'entend comme l'ensemble des stratégies et actions mener par l'intégralité de l'équipe, correctement formée par Tchin-lait, en vue d'établir une relation continue et personnalisée avec leurs propres clientèles. Cette stratégie de fidélisation s'appuie sur le maintien des liens solides en mesure d'assurer un service client de qualité.

4. Définition de la satisfaction client

La satisfaction est un processus informationnel qui révèle le contentement ou la déception démontrée par le client par rapport à la comparaison qu'il fait entre ses attentes préexistantes (ce qu'il avait anticipé) et la performance qu'il reçoit de la présentation d'un produit ou d'un service qu'il comprend et qui dépend de divers facteurs, notamment la qualité (sensorielle, technique), la valeur (mentale, évaluative) et même l'expérience antérieure d'un client spécifique (Oliver, R. L, 2014).

Définition opérationnel

Tchin-lait considère, la satisfaction client correspond à l'appréciation personnelle des clients, quand à la qualité gustative, de la fraîcheur, de la disponibilité et du rapport qualité-prix

des produits proposés par Tchin-lait. En comparaison avec les attentes initiales et cela inclut l'analyse des réactions et des retours positifs publiés par les clients fidèles en utilisant les plateformes numériques. Ces réactions peuvent se manifester par des commentaires ou des avis exprimés par les clients fidèles de Tchin-lait.

5. Définition de la recommandation

Un processus d'information qui consiste de partager une appréciation favorable ou défavorables sur un produit ou un service avec d'autres individus par le biais du bouche-à-oreille électronique. Elle s'appuie sur une communication interpersonnelle perçue comme une expression libre, éloigné des normes publicitaires (Harrison-Walker, 2001). Cette bouche - à-oreille informatif, en ligne, est déterminante dans la formation des intentions d'achat en influençant la perception des clients. (Arndt, 1967).

Définition opérationnel

D'après le principe qu'adopte les clients fidèles de Tchin-lait, la recommandation peut se définir comme l'acte par lequel les clients , satisfait des produits de l'entreprise (en ce qui concerne la qualité, la fraîcheur, la disponibilité et le rapport qualité-prix), expriment publiquement leurs intentions ou leurs démarches de conseiller les produits de Tchin-lait à leurs entourages, que ce soit à travers des commentaires positifs, des évaluations élevées ou des partages sur les plateformes numériques et sociales.

6. Fidélisation des clients

La fidélisation des clients repose sur des procédés psychologiques et comportementaux visant à instaurer chez les clients, une attitude positive durable envers une marque ou une entreprise. La fidélité des clients est désormais fondée par des interactions entre ces deux éléments majeurs : une attitude positive et stable marquée envers une marque, Cette attitude se manifeste par une fidélité dans le temps, ce qui entraîne un comportement de réachat répété, influencé par des éléments cognitifs, affectifs et conatifs. (Dick et Basu, 1994)

Définition opérationnel

Selon les pratiques adoptées par Tchin-lait, la fidélisation des clients repose sur deux éléments étroitement liés : d'une part l'établissement des conversations constantes avec

l'entreprise et leurs clients, ces interactions sont fondé sur une écoute attentive, une gestion anticipé des plaintes et une personnalisation des interactions. La fidélisation des clients se caractérise par une technique visant à intensifier les relations émotionnels des clients fidèles, en proposant des solutions sur mesure aux différentes exigences et ou inquiétudes des clients et en encourageant des échanges fréquents et personnalisée spécialement via les plateformes numérique. D'autre part, cela conduit à des achats répétés de la part de leurs clients fidèles.

I.6. Études antérieurs

Les études antérieures sont l'ensemble des études scientifiques qui existent, et portent sur un champ de recherche commun ou connexe. L'analyse de ces derniers, aide le chercheur à inscrire son propos dans un cadre théorique défini, à affiner sa problématique, à explorer des difficultés laissées dans l'angle mort de la recherche, à bâtir des hypothèses, ... Elles constituent ainsi une étape cruciale dans le développement de tout projet de recherche de qualité, favorisant la continuité et le renouvellement des savoirs (Tremblay, 1968).

1. Première étude : Amrouchi Kaci (juin 2018)

Cette recherche a été effectuée par M. Amrouchi Kaci dans le cadre de l'obtention d'un Master en sciences commerciales, spécialisation marketing à l'École des Hautes Études Commerciales (HEC) d'Alger, sous la direction de M. Kherri Abdenacer, Maître de Conférences à HEC Alger et a pour thème l'effet de la communication numérique sur la fidélisation du client à partir d'une étude de cas portant sur les programmes de formation de l'organisme DZ. Plus précisément, dans cette recherche nous avons nous émis le fait que l'organisation Formation DZ a intégré dans sa stratégie de gestion de la fidélisation de sa clientèle les outils appropriés de communication digitale, notamment les réseaux sociaux et le référencement. C'est dans une approche quantifiée et méthodologique que l'auteur se propose de lever la problématique de l'impact des outils numériques sur la qualité de la relation client et sur le maintien de cette relation.

La question principale de cette étude est la suivante :

« Quel est l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de Formation DZ ? »

Pour approfondir leur analyse, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

1. Quelle est la place de la communication via les réseaux sociaux dans la stratégie digitale de l'entreprise Formation DZ ?
2. Le référencement est-il utilisé par l'entreprise Formation DZ comme un outil de fidélisation ?
3. Comment l'entreprise Formation DZ fidélise-t-elle sa clientèle ?

Les hypothèses testées incluent :

- Les réseaux sociaux constituent un levier stratégique essentiel pour la fidélisation des clients.
- Le référencement numérique peut être employé efficacement comme outil de fidélisation.
- La fidélisation de la clientèle passe par une stratégie de communication digitale centrée sur l'interaction et l'engagement client.

Pour mener cette recherche, le plan méthodologique retenu a consisté à administrer deux questionnaires d'une part. La première étude destinée aux établissements scolaires ayant expérimenté la prestation Formation DZ. Le petit nombre de participants, soit 22 individus, a impliqué une démarche de recensement intégral. Un questionnaire via Google Forms, outil de collecte de données en ligne, a été utilisé et envoyé par mail aux personnes objet de l'étude ; l'échantillon employé est non probabiliste. L'étude a révélé que les réseaux sociaux contribuent à l'engagement et à la fidélisation des clients, au renforcement de la relation directe avec ces clients. Formation DZ s'est engagée dans des actions promotionnelles directes via ces réseaux. Ces derniers relèvent d'ailleurs du réseau de communication de l'entreprise, vers un échange continu et dynamique.

Intérêt de l'étude

La pertinence de la problématique d'étude se formule d'une manière particulièrement significative au plan du programme de recherche en cours dans la mesure où elle semble se matérialiser autour d'une même variable de nature déterminante, à savoir la communication digitale, dans le cadre du milieu entrepreneurial algérien. Un exemple : l'analyse de la stratégie de communication de Formation DZ permet d'illustrer l'importance de la combinaison de deux éléments déterminants du processus de fidélisation, l'utilisation appropriée stratégique de réseaux sociaux et le référencement. La recherche nous livrant des indications sur les pratiques numériques, quant à leurs modalités d'utilisation, susceptibles d'engager les clients. La

question générale posée ici se relie directement à l'interrogation concernant le rôle de la communication digitale dans le l'activation de la fidélité. L'analyse des opérations susceptibles de favoriser cela nous donne également l'occasion de comprendre les processus d'interaction et de Co-création de valeur que peuvent créer les outils numériques.

2. Deuxième étude : Nesrine Zaidi (2023)

L'étude présentée a été conduite par Mme Nesrine Zaidi dans le cadre de l'acquisition du diplôme de master en sciences de gestion, avec une spécialisation en management, à l'Université Abderrahmane Mira de Béjaïa. Cette recherche, placée sous la supervision du Dr Lanseur, se concentre sur l'influence des stratégies de commercialisation numérique sur la loyauté de la clientèle. Elle se penche notamment sur une étude de cas approfondie concernant l'entreprise Tchin-lait de Béjaïa. Dans le contexte de cette étude, une analyse a été conduite afin d'évaluer la façon dont l'organisation Tchin-lait a intégré les outils de marketing digital, incluant les réseaux sociaux et divers canaux numériques, dans sa stratégie visant à encourager la fidélité de sa clientèle. Dans son analyse, l'auteur a adopté une méthodologie rigoureuse, associant une enquête quantitative par questionnaire et une étude qualitative par entretien, afin d'examiner l'impact du marketing digital sur la consolidation de la relation client.

La question principale de cette étude est la suivante :

« Quelle est l'importance des pratiques de marketing digital sur la fidélité client?»

Pour approfondir l'analyse, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

1. Quelle stratégie adopte Tchin-lait pour fidéliser ses clients ?
2. Quel est l'impact du marketing digital sur la fidélité des clients chez Tchin-lait ?
3. Quels sont les principaux canaux de marketing digital utilisés pour atteindre les clients ?

Les hypothèses testées incluent :

- Les pratiques de marketing digital renforcent la relation entre les clients et l'entreprise Tchin Lait.
- Les pratiques de marketing digital influencent positivement la fidélité à la marque Tchin Lait.

Pour réaliser cette recherche, l'auteur a fait le choix d'adopter une méthode mixte. Un entretien semi-directif a été réalisé avec la directrice marketing de l'entreprise afin d'apporter une référence qualitative. Au sein de cette recherche, une enquête de type quantitatif a été mise en œuvre sous la forme d'une enquête en ligne sur une plateforme type Google Forms, recueillant au total 116 réponses. L'échantillonnage utilisé était de type non probabiliste par convenance, ce qui a permis d'atteindre un panel varié de clients.

Les résultats de la recherche à laquelle ils ont procédé, démontre l'impact positif qu'une utilisation stratégiquement pertinente des outils numériques aurait sur la confiance des clients de Tchin-lait, puisque l'analyse des résultats du traitement de données pour laquelle nous avons vérifié l'hypothèse de départ a révélé l'importance du recours au numérique pour améliorer la confiance des clients pour bâtir des relations de confiance qui visent à être pérennes. Nous avons également souligné que les réseaux sociaux, en vue de garantir leur succès dans le cadre du commerce, rendent possible une interaction et un engagement client hautement privilégiés.

Intérêt de l'étude

L'objet de cette étude est d'un intérêt crucial pour le programme de recherche en cours, en effet, il illustre bien l'importance capitale des pratiques de marketing numérique, dans ce cas, dans les entreprises algériennes. L'analyse de la stratégie mise en œuvre par Tchin-lait fait ressortir la nécessité concomitante d'investir et d'insister « *sur l'engagement numérique à travers des plateformes de communication appropriées (RSE) tout en assurant une gestion relationnelle efficiente* » afin de garantir la fidélité des clients. Ce faisant, on mieux comprend les ressorts de cette interaction et en quoi les relations d'échange aboutissent à une création de valeur à travers, en l'occurrence, une prescription des outils de communication numérique en les utilisant de façon plus heuristique.

3. Troisième étude : Hamou Aghiles et Nafaa Karima (2019)

Cette étude, conduite par M. Hamou Aghiles et Mme Nafaa Karima, s'inscrit dans le cadre de l'acquisition du diplôme de master en sciences commerciales, avec une spécialisation en marketing des services, à l'Université d'Alger. Cette étude, placée sous la supervision de Monsieur Samir Kehri, s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche portant sur l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle. Elle se distingue notamment par une analyse approfondie des cas d'Algérie Télécom.

Dans le contexte de la recherche menée, une analyse approfondie a été conduite afin d'examiner les modalités d'intégration des outils de communication numérique, tels que les réseaux sociaux et le site web, au sein de la stratégie de fidélisation de la clientèle déployée par Algérie Télécom. L'auteur a méthodiquement et de manière rigoureuse analysé l'impact des outils numériques sur la qualité de la relation client et sur la consolidation de cette fidélisation. Pour ce faire, il s'est appuyé sur une approche descriptive et quantitative.

La question principale de cette étude est la suivante :

« La communication digitale a-t-elle un effet sur la fidélisation de la clientèle au sein d'Algérie Télécom ? »

Pour approfondir leur analyse, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

1. La communication digitale est-elle présente chez Algérie Télécom et quels moyens sont utilisés pour sa mise en œuvre ?
2. Comment Algérie Télécom fidélise-t-elle sa clientèle via sa communication digitale ?

Les hypothèses testées incluent :

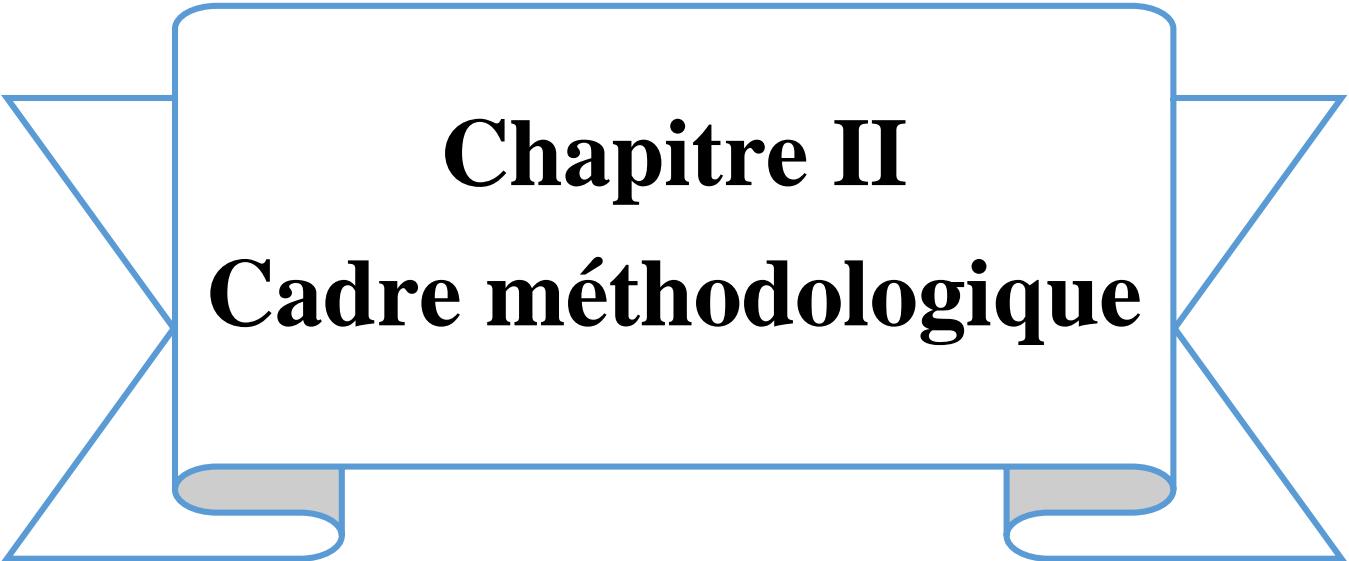
- Algérie Télécom communique avec ses clients à travers les réseaux sociaux et son site web.
- La fidélisation de la clientèle passe par la prise en charge des réclamations en ligne et par l'attractivité du contenu proposé sur les plateformes numériques.

Dans le cadre de l'étude réalisée, les auteurs ne se sont pas inscrits dans la démarche d'une méthodologie qualitative prenant pour objectif une étude descriptive quantitative (choix à opérer entre une approche qualitative et la méthode quantitative), à savoir le passage par un questionnaire. Une étude est échantillonnée auprès d'un échantillon de cent sujets selon l'approche de l'échantillonnage « non probabiliste ». Les résultats de la recherche mais aussi, du site de l'entreprise Algérie Télécom, une plateforme des réseaux sociaux sont, confirment la première hypothèse. En revanche, l'engagement de la clientèle est modéré, d'où la nécessité de mettre en place des dispositifs évolutifs permettant d'améliorer les interactions avec la clientèle. Les études révèlent bien que les employés pour qui la connexion au service numérique offert par l'entreprise constitue une réelle valeur ajoutée sont les plus fidélisés.

L'intérêt de l'étude

Chapitre I : Cadre Conceptuel

Cette étude est d'un intérêt considérable pour envisager la dynamique de fidélisation à l'ère numérique en prenant appui sur la transformation qui s'opère dans le secteur des services en Algérie, l'exemple d'Algérie Télécom illustrant ici combien et si c'est bien, la communication digitale qui est un levier stratégique est reliée à la qualité de l'interaction et de l'engagement client. Ce que nous fournit l'étude citée est une ressource informative quant aux pratiques de communication digitale efficiente à déployer pour parvenir explicitement à fidéliser.



Chapitre II

Cadre méthodologique

II.1. Approche théorique

L'approche théorique est un cadre conceptuel clairement structuré qui sert de référence à une recherche scientifique car il fournit des outils qui aident à analyser un phénomène, à interpréter les résultats produits dans le cadre de la recherche, et à situer l'étude par rapport à d'autres champs de savoir. En mobilisant des données empiriques et des idées-clefs extraites de la littérature scientifique, elle tient une place déterminante dans l'élaboration de sens. Le développement du cadre théorique, comme le souligne Gohier (2004), correspond aux formulations des objectifs de la recherche, qui offrent une direction aux décisions concernant les données à collecter, à analyser, à interpréter. Mais il peut être modifié, au gré des données récoltées, tout en restant, bien sûr, fidèle à la logique de la démarche scientifique.

Dans cette perspective, l'approche théorique est décrite, selon Fred N. Kerlinger, un des pionniers de la recherche en sciences des comportements, comme :

«Une approche théorique constitue un cadre conceptuel qui permet de sélectionner, d'organiser et d'interpréter les données associé à un phénomène en question. Cette donnée constitue de base pertinente pour la constitution d'hypothèses, pour la détermination des variables appropriées et à l'interprétation des résultats dans un contexte d'une recherche scientifique particulière. » (Foundations of Behavior al Research, 1973, p. 9).

Dans le contexte de cette étude ; la théorie de l'engagement client représente un fondement conceptuel crucial, pour comprendre comment s'opèrent les interactions entre les clients et une entreprise en particulier via les plateformes numériques dans le but d'améliorer leur fidélité. Ce cadre est particulièrement approprié pour examiner et comprendre les comportements des clients en ligne, dans cette section nous allons poser les bases conceptuelles développées par Brodie et al 2011 :

1. L'origine de l'engagement clients :

Notre recherche porte sur « *L'impact de la communication numérique sur la fidélisation des clients* », nous avons fait un choix pour mobiliser la théorie intitulée « l'engagement client », une approche théorique développée par des chercheurs comme on peut les souligner : Brodie, Hollebeek, Jirić et Ilić (2011). L'idée de L'engagement client ou prononcé (Customer Engagement – CE) est un processus relationnel et interactif qui est façonné par des expériences

de marque vécues à travers divers canaux de communication essentiellement numériques (Brodie et al. 2011).

2. Volet relationnelle de l'engagement client :

L'engagement client fait partie d'une dynamique entre une entreprise et sa propre clientèle. Il encourage un principe de Co-création de valeur où le client ne se limite pas à acheter passivement un produit mais il est impliquer et participe activement à l'expérience de la marque (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Cela permet de mieux comprendre l'impact des interactions numériques sur la fidélité en établissant un lien émotionnelle et durable entre une entreprise et les clients. (Brodie et al 2011)

3. L'engagement client un concept multidimensionnel :

Cette théorie élargit la considération de la relation entre le client et une entreprise en abandonnant la conception « superficielle » de la seule transaction qui l'illustre au profit d'un engagement basé sur trois composants : Ces trois composants soulignent que l'engagement dépasse l'acte d'achat mais renvoie aussi à des interactions continues et significatives avec l'entreprise. (Brodie et al 2011)

- **Cognitif** : l'attention accordée à la marque, curiosité et l'intérêt pour les contenus diffusé),
- **Affectif** : l'attachement émotionnelle, les sentiments positive liées à la marque)
- **Comportementales** : Des actions concrète telles que liker, partager, commenter ou recommander via les canaux numérique. (Vivek 2009, Hollebeek, 2011).

4. L'engagement en ligne :

L'engagement des clients en ligne permet d'offrir aux entreprises une perspective directe sur des actions menée par leurs clients à travers leurs plateformes numériques (les réseaux sociaux, l'email relationnel, l'application mobile), l'un des avantages de ces espaces de communications et d'offrir aux entreprises la possibilité d'analyser en direct et suivre régulièrement les préférences, les comportements de leur clientèles. En utilisant les

informations recueillies lors des interactions des clients (clics, recherches, likes). (Brodie et al 2011).

5. De l'engagement clients à la fidélisation :

En vue de bâtir une relation durable avec une marque. L'engagement client constitue un levier stratégique afin d'entretenir cette approche .En participant de manière proactive, le client aide à améliorer l'offre (Neff, 2007) à solidifier la réputation et à augmenter la visibilité d'une entreprise particulière dans ce contexte le client devient un intervenant engagé en contribuant au développement d'une marque.

Cet engagement en ligne contribue à établir un rapport de confiance et un sentiment d'appartenance, deux aspects cruciaux pour la fidélisation des clients. (Bowden, 2009), voit l'engagement client comme un processus psychologique permettent au client de créer une connexion graduelle avec une marque .Ce qui contribue à la fidélisation sur le long terme.

En environnement numérique, un engagement place le client au cœur de l'expérience de la marque, consolidant ainsi son lien et sa fidélité en appuient sur les outils de communication numériques favorisant les relations bidirectionnelles qui ne réduisent pas le client au simple statut de récepteur d'un message. Celui-ci devient alors un acteur de la Co-création de valeur (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) en orientant sa participation vers des lieux, des moments et des formes d'échanges avec l'entreprise. L'entreprise a donc tout l'intérêt à stimuler cette participation et à renforcer la proximité émotionnelle : elle sécurise un potentiel de fidélité.

Comme nous l'avons vu précédemment dans le texte, Nous avons opté pour la théorie(EC), qui s'avère être une approche pertinente par rapport à d'autre travaux antérieures, par exemple : l'étude « *Impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité client, Cas : Tchin-lait Bejaia* » réalisée Par Nesrine ZAIDI dans le cadre de sa recherche elle a mobilisée les théories suivantes :

La première Théorie qui a été retenue est celle du **marketing de réponse direct** fondée par Kalyanam McIntyre, (2002). Cette approche cherche à obtenir des résultats instantanés à travers des actions de marketing direct mise en place par une entreprise, une technique qui vise une réactivité rapide de la part des clients. Dans cette perspective théorique l'accent est moins mis sur l'importance de des liens durables avec la clientèle, l'un des limites de cette perspective théorique qui ne prend pas en considérations les aspects relationnels.

La deuxième, Théorie mobilisé est celle du **marketing relationnel** développé par : Luo(2002), Wei-nian (2007), Harridge-Mars (2008) et Achrol et Kotler (2012) .Cette approche effectivement souligne l'efficacité d'une entreprise à établir des liens pérennes et de confiance avec sa clientèle garce aux biais des échanges ces dernières ne sont pas fréquents avec le client de ce fait le client demeure inactif. Le cadre théorique retenue n'intègre pas systématiquement l'intégration de la communication numérique, ou les clients expriment leurs opinions ou leurs expérience vécue au alors d'autres interactions médiatisées par le numérique. La base théorique de cette deuxième approche s'appuie sur des interactions unidirectionnelles (souvent à sens unique de l'entreprise vers un client), tandis à l'ère numérique les interactions sont fondées à double sens là où la Co-création joue un rôle dans ce processus interactif.

La troisièmes intitulée la théorie du **marketing flexible** fondée par : Kalyanam et McIntyre (2002), Ozuem, Howell, Lancaster (2008), Schwartz (2002)). Cette approche elle est adaptée en fonctions des besoins des clients ; les entreprises doivent privilégier des actions pour susciter des réactions immédiates de la part des clients pour qu'ils répondent à ces initiatives par le biais des canaux de communications numérique une démarche plus stratégique en fonctions des besoins des clients. Ce courant minimise la participation active du client, car le client n'est pas réellement engagé dans la relation avec l'entreprise, par conséquence le client est passive sans son implication et participation active de manière proactive par l'entreprise qui adopte des stratégies axée sur des actions ponctuelles.

La quatrièmes et dernière approche appliquée par cette étude est, **la théorie des quatre C.** construite par : Kalyanam et McIntyre (2002), Cette approche se concentre sur le client plutôt de se consacrer à un produit ou une entreprise, Une théorie axée sur le consommateur, ce dernier perçue aux centre du marketing. En se concentrant sur ce qu'il cherche, à entretenir une communication bidirectionnels, Notamment le cout, en ce qui concerne le temps et l'argent qu'un client, un ensemble des stratégies qui contribue à générer de la valeur perçue par un client et à accroître sa satisfaction. Les fondements de cette approche est principalement descriptive. Cette logique met l'accent sur de nouveaux concepts marketing mais elle ne précise pas comment construire une relation à long terme avec ces clients en questions.

Dans la seconde recherche, on trouve également ces deux approches théorique **behavioriste** et **cognitiviste** que les étudiants ont exploité dans leurs recherche qui porte sur « *L'effet de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle CAS : Algérie Télécom* » réalisé par : HAMOU Aghiles et son binôme NAFAA Karima.

Chapitre II : Cadre Méthodologique

L'approches théorique **behavioriste concrétisées par** : Cunningham (1956), Tucker (1964) et Ehrenberg (1988). Pour la part de sa vision comportementale qui se concentre particulièrement sur l'observation des achats effectués de façon fréquente par le client. Cette théorie elle mesure la fidélité des clients en se basant sur leurs comportements visible en termes d'achats. En revanche, cette approche théorique elle omet de prendre ne considérations les facteurs internes qui peuvent influencer les attitudes des clients tels que leurs satisfactions, leurs attachements à la marque ainsi que d'autres éléments psychologique découle des comportements des clients.

la seconde approches que les étudiants ont appuyé pour comprendre leurs phénomène est : **l'approche cognitiviste** : cette dernières analyse met l'accent sur ce qui concerne les comportements d'un client (ce qu'il lui plait ou pas) et de ces convections (les croyances qu'un client peut construire par rapports à ses perceptions, ses expériences et des échanges reçue par une marque), ainsi que sa vision à l'égard de cette marque (comme il l'imagine c'est une capacité cognitive du client à concevoir des scénario). Cette dernières se concentre particulièrement sur l'aspect mental et psychologique, elle cherche à comprendre comment un client perçoit une marque particulière, ce qu'il pense ce client et la façon dont ces pensées modifient son attitude. Cependant, cette logiques est insuffisante car elle perçoit le client élabore seul ses choix, une démarche perçue comme interne par conséquence le client n'est pas affecté par les avis des autres, il prend ses décisions seul .Donc les interactions sociales ne sont pas prise en compte dans cette approche.

C'est pourquoi il a été jugé pertinent de privilégier la théorie de l'engagement client. Cette approche relationnelle se distingue des autres études mobilisées car elle insiste sur la construction de rapports durable et sur mesure entre les clients et une entreprise unique. L'intention n'est pas seulement de réaliser des ventes médiats mais d'accroître la fidélité des clients en les engageants en particulier via les canaux de communications moderne.

En environnement numérique, un engagement place le client au cœur de l'expérience interactive et co-créative entre une entreprise et sa propre clientèle, consolidant ainsi son lien et sa fidélité en appuient sur les outils de communication numériques favorisant les relations bidirectionnelles qui ne réduisent pas le client au simple statut de récepteur d'un message. Celui-ci devient alors un acteur de la Co-création de valeur (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Ce concept est tridimensionnel, il se traduit par des actions et attachement ou même des

réflexions qu'un client développe constamment via les plateformes numériques, des moments et des formes d'échanges avec l'entreprise. L'entreprise a donc tout l'intérêt à stimuler cette participation et à renforcer la proximité émotionnelle ou elle sécurise un potentiel de fidélité

Pour saisir les mécanismes de la fidélisation à l'ère numérique, il est essentiel d'examiner les stratégies de communication numérique structuré par un entreprise pour gérer et ses interactions et entretenir une relation durable surtout dans un contexte où le numérique redéfinie les modalités de communications et l'engagement client. En parallèle, les feedbacks des clients offrent une perspective sur la façon dont ces mécanisme sont perçue et vécu au jour à jour par les clients .En mettant en évidence des indices tangibles de leurs engagements et leurs fidélisations.

II.2. Le choix de la méthode :

Notre démarche est de nature analytique et descriptive, Car elle part d'un constat initial : l'engagement des clients, constitue un processus interactif qui, entre l'entreprise et ses clients, tend à renforcer leurs relations en vue de favoriser leurs fidélisation.

Elle est également descriptive car on part d'un cas concrets, celui de l'entreprise Tchinalait pour observer les actions menée par cette entreprise et analyser les effets sur l'engagement et la fidélité des clients.

De ce fait on ne se conte pas seulement de dire qu'à travers les interactions et la Co-création de la valeur qui existe via cette dynamique .Nous cherchons réellement à comprendre comment ces interactions influent l'engagement et renforce cette fidélisation.

Selon l'analyse de Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, cité dans l'ouvrage dirigé par Jean-François DéPelteau, qui établit une distinction entre les démarches des méthodes de la manière qui ils définissent comme suivantes :

« Une démarche est une manière d'avancer vers un objectifs , Ainsi l'exposé la démarche scientifique se présente comme la description des principes fondamentaux à mettre en œuvre dans un travail scientifique les méthodes sont considérer comme des mise en formes particulières de la démarche, , des cheminements différents conçus pour être mieux adaptés aux phénomènes ou domaines étudiés. Cependant, cette démarche ne saurait écarter le chercheur

des principes fondamentaux qui guident la démarche scientifique »
(DéPelteau, 2005, p. 247)

II.3. Techniques de recherches

Contrairement aux nombreuses recherches scientifiques qui s'appuient généralement sur une unique approche méthodologique, cette étude à exiger l'emploi de deux approches complémentaire .Cette pluralité des approches a pour objectifs de compléter l'analyse à fin de mieux cerner notre problématique.

Dans notre recherche méthodologique nous procéderons par une présentation structuré et rigoureuse de la première approche (qualitative) ; suivie d'une analyse approfondie de la seconde (quantitative). À partir de cette démarche que nous avons choisi l'entretien (approche qualitative) et le questionnaire (approche quantitative), ces outils vont nous permettre de recueillir des informations détaillés, nuancées et approfondies de notre problématique.

II.3.1.L'entretien :

L'entretien ou dit aussi l'entrevue c'est une technique d'investigation pour collectées des données particulières auprès d'une personne. Madeleine Grawitz, détermine l'entretien comme :

«Une méthode rigoureuse et systématique qui s'inscrit dans une démarche de recherche scientifique, Cette technique s'articule autour de l'utilisation d'un processus de communication verbal rendant possible la collecte d'informations pertinente en vue d'atteindre un objectif délimité et anticipé»
(Grawitz, 1990, p742).

La citation de Grawitz (1990, p. 742) définit l'entretien comme méthode efficace, rigoureuse et structurée dans un cadre communicatif organisé ; il permet, à travers une communication verbale, de recueillir des informations pertinentes en rapport avec un objectif.

Selon A. Lamoureux

« L'entrevue est un outils conçue pour l'accomplissement d'un ensemble d'opérations dans le but de recueillir des informations par le biais d'un

enregistrement de témoignages oraux de personnes » (Lamoureux, 1995, p 392).

Ainsi, l'entrevue est un outil méthodologique monté comme une série d'opérations qu'il faut mener pour recueillir les informations nécessaires. Elle repose sur un enregistrement du témoignage oral, ce qui souligne son ancrage dans des fournitures d'ordre méthodologique et dans une démarche structurée et planifiée.

L'entretien semi directif est un procédé qui nous permet de collecté des informations auprès de la personne à interroger, c'est une approche très pratique car elle fournit des résultats utiles. Selon **Maurice Angers** dans son ouvrage **initiation à la méthodologie de la recherche en sciences humaine**, définit L'entretien semi directif comme :

« Une technique centrée sur la compréhension qualitative, elle se déroule dans un cadre d'un thème prédéfini par l'enquêteur, mais accordé à l'intervieweur la possibilité de répondre à son rythme et selon sa propre formulation .Cette démarche méthodique permet une collecte qualitative riche visant à comprendre ou décrire des témoignages» (Angers, 2014, p44).

Le choix de l'entretien semi-directif est motivé par le besoin de recueillir des informations tangibles auprès d'une personne précise. Ce type d'entretien inductif a été mené dans une catégorie d'une entrevue à questions ouverts :

« Cette option méthodologique permet à l'interviewee de répondre librement tout en respectant une structure de questions préparer à l'avance, tout en laissons la possibilité de confirmer ou de formuler de nouvelles hypothèses grâce à la personne interrogée ». (Grawitz, 1990, p. 745).

En menant rigoureusement l'entretien semi-directif nous assurerons d'explorer en profondeurs les perceptions, l'expérience professionnel et enfin de développer une compréhension approfondies en lien avec notre sujets d'étude.

Les variables de l'entretien semi-directif ont été soigneusement conçues pour comprendre comment l'intégration de la communication numérique (cause) par l'entreprise Tchin-lait améliore-t-elle l'engagement de ses clients, et en retours, favorise-t-elle leurs fidélisations (effet). Comme son nom l'indique

« Une variable se trouve dans l'hypothèse. Cette dernière comprend toute la variable trouvée à l'essai de résoudre une conjecture (toutes les variables utilisés dans ces recherches sont explorées pour tester une hypothèse). En effet, dans une hypothèse on affirme un rapport de causalité, où l'hypothèse nécessite au minimum deux éléments sur lesquels son résonnement repose sur une variable indépendante et dépendante » (DéPelteau, 2005, p163, 255).

Ce guide a été structuré autour de quatre dimensions principales, que l'on peut présenter ainsi :

- **la première dimension** de ce guide d'entretien semi-directif a été abordée au moyen d'un ensemble de questions portant sur L'intégration de la communication numérique. L'objectif visé dans cette démarche était de comprendre les outils numériques que Tchin-lait déploie pour interagir avec sa clientèle , Les interrogations ont ainsi permis d'évaluer la diversité des solutions adoptées ; et leurs ancienneté de ces diapositive, ainsi l'intention logique derrière l'utilisation de ces solutions numérique.
- **la deuxième dimension** de l'entretien semi-directif s'est portée sur l'interaction avec les clients. En ce sens, les questions ont notamment recensé le choix de stratégies numérique d'engagement, en d'autre termes la manière dont l'entreprise conçoit et pilote ça stratégie de communication numérique pour maintenir un lien durable et affectif avec sa clientèles. Ainsi que les fréquences d'interactions, Sans oublier les actions mises en place pour assurer les qualités de relation client.
- **La troisième dimension** de l'entretien semi-directif a été analysé en se concentrant sur L'engagement clients en particulier autour de deux aspects principaux : d'une part les comportements observables de la clientèle (like, commentaire, partages). D'autres parts les initiatives mise en œuvre par l'entreprise de Tchin-lait pour encouragé l'engagement des clients (concours, promotions, challenges) à fin de comprendre leurs impact sur la fidélisation des clients.
- **La quatrième dimension** portait sur la fidélisation des clients, l'entretien semi-directif a pour finalité d'analyser l'effet de la mise en place de la communication numérique par l'entreprise Tchin-lait sur la capacité à grader les clients engagé, cette dernière est centré sur la continuité des précédentes composantes de l'intégration de la communication numérique qui permet les interactions et qui stimule l'engagement des clients ce qui permet le maintien des clients.

En explorant ces quatre dimensions, nous pourrons avoir une analyse approfondie de l'impact de la communication numérique sur la fidélisation des clients, ceci en explorant les différentes composantes du guide d'entretien. D'après son appellation :

« Les composantes sont des sous parties de dimensions, elles permettent de fractionner les dimensions complexes en plusieurs phénomènes facile à observer lors des tests empiriques » (DéPelteau, 2005, p187)

Dans le cadre de cette étude, l'entretien semi-directif a été réalisé avec un échantillon d'une seule personne : la directrice Marketing nommée madame Aimene Anissa, de l'entreprise Tchin-lait SPA. Trois séances d'entretien ont été réalisées durant 6, 13 et 27 Février 2025. C'est à travers cette démarche exploratoire, que nous avons visé à approfondir notre sujet de recherche ainsi que ces différents composantes.

Des enregistrements durant la séance ont été effectués (une autorisation de la directrice Marketing a été obtenue). De ce fait, les conversations ont été effectuées pour garantir la transcription fidèle des informations obtenues.

A la suite de la collecte, les enregistrements ont été transcrits puis analysés à l'aide d'une Grille d'analyse thématique, une approche que nous avons adoptée suite aux données qualitatives issues de l'entretien semi-directif. Comme le mentionne l'auteur Alan Bryman

« La recherche qualitative est une stratégie de recherche qui accorde une priorité à l'analyse qualitative plutôt qu'à la quantification dans la collecte et l'analyse des données » (Bryman, 2012, p271)

A. Présentation de la population d'enquêtes :

Il convient de rappeler, avec Maurice Angers, que la population d'enquête se définit comme :

« Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation » (Angers, 2014, p 98).

La population d'enquête de cette étude est composée d'un professionnel marketing et de la communication, plus précisément, celle qui occupe un poste de direction. L'analyse a porté principalement sur une actrice clé ayant un rôle décisionnaire dans les choix stratégique mise en œuvre pour piloter les actions visant à renforcer et maintenir la relation avec leurs clients.

Dans ce présent travail, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste, plus exactement un choix intentionnel, effectué de manière non aléatoire, basé sur la pertinence du profil en lien avec les objectifs de notre recherche. Comme le souligne Deslauriers dans l'ouvrage de la question de départ à la communication des résultats :

« La technique de l'échantillon non probabiliste est souvent employée dans les sciences humaines pour les recherches qualitatifs » (Deslauriers, 1991, p6.)

De ce fait, l'échantillon, de cette étude se compose de la directrice marketing de l'entreprise Tchin-lait en raison de son expertise, enrichie par plus de dix ans d'expérience dans ce domaine, qui lui permet d'avoir une vision précise de l'évolution des pratiques avant et après l'adoption de la communication numérique. Ainsi que sa maîtrise approfondie dans le domaine suite à des actions mise en place pour renforcer les liens entre l'entreprise et ses clients fidèles. Selon François DéPelteau :

« Cette technique repose sur un choix délibérée effectué par le chercheur, qui oriente son investigation vers un type de phénomène ou d'individus se démarquant des autres par certaines caractéristiques spécifiques» (DéPelteau, 2005, p226)

B. Description des étapes de la réalisation de la recherche empirique

Une suite cruciale de l'étude a été scrupuleusement respectée, qui est l'analyse des données qualitatives collectés auprès de la directrice marketing de l'entreprise de Tchin-lait à travers une grille d'analyse thématique, suivie d'une grille de codification unifiée (thèmes principale et sous thèmes), dans le but de convertir les verbatim de la directrice marketing.

Pour mener à bien notre analyse, nous avons procédé au moyen du logiciel « Julius », un logiciel qui combine Python (un langage de programmation utilisé en statistique) et Excel, pour écrire un code destiné à l'analyse statistique et aux graphes, dans le but d'établir une analyse thématique (qualitative) de nos données recueillis.

Une étape essentielle de l'entretien a été effectuée avec attention et dans le respect des consignes méthodologiques, notamment celle de l'analyse des données qualitatives collectées auprès de la directrice marketing de Tchin-lait.

Nous avons initialement créé une grille d'analyse, puis nous avons organisé les thèmes principaux et les sous-thèmes pour traiter les transcriptions exactes que nous avons recueillies suite à notre entretien semi-directif avec la directrice marketing.

Pour ce faire, nous avons utilisé comme moyen, le logiciel « Julius », qui combine Python (un langage de programmation largement utilisé en statistique) et Excel .ce dernier nous a fourni un code dédié à l'analyse statistique et à la conception des graphique, ce qui nous a permis d'établir une analyse .Nous avons suivi cette démarche pour valider notre hypothèse, ainsi pour faciliter notre analyse des données qualitative.

II.3.2.Le questionnaire

Dans cette seconde partie méthodologique, nous présenterons la démarche appliquée sur le terrain pour collecter des données pertinentes auprès des participants, Nous expliquerons comment le questionnaire a été administré dans le cadre de notre étude.

Comme le souligne Maurice Angers :

« Le questionnaire est une technique directe visant à questionner un grand nombre d'individus habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif » (Angers, 2014, p46).

Pour le besoin de cette étude nous avons sélectionné le questionnaire qui est une méthode d'investigation plus pratique, adopté à une approche plus direct , cette méthode permet de collecter des données de manières structurée et systématique dans ce contexte quantitative, le questionnaire s'est révélé un outil rapide et efficace, ce qui le rend particulièrement pertinente

pour cette étude .C'est pourquoi l'enquête par questionnaire reste l'une des techniques la plus répandues dans une démarche scientifique :

« Le questionnaire auto-administré est un formulaire pour lequel les personnes sondées ont la possibilité de répondre en toute autonomie aux questions posées (questionnaire en ligne, par courrier ou sur borne). L'enquêteur est ici exclu du processus de recueil de données. » (Inkidata.fr, consulté le 20/05/2025).

Dans le cadre de cette étude, une analyse de contenu a été utilisée en vue d'identifier les interactions qui se manifestent entre l'entreprise et les clients sur ces plateformes numériques. Cette technique nous permet d'identifier les actions d'engagement les plus fréquents et de distinguer les clients les plus dynamiques grâce aux publications de Tchin-lait. Selon la définition de René L'écuyer et rapportée par François DéPelteau, l'analyse de contenu est :

« méthode de classification, de codification dans de diverses catégories des éléments du document à analyser pour en faire ressortir les différentes caractéristiques, en vue d'en mieux comprendre le sens exact et précis » (DéPelteau, 2005, p295).

Selon François DéPelteau, l'analyse de contenu est un moyen rigoureux et neutre de décoder des messages, cette technique permet d'accéder à des phénomènes présents ou passés qui sont difficilement observables par d'autres méthodes (DéPelteau, 2005, p295).

Ainsi, l'analyse de contenu a été utilisée dans cette recherche pour examiner les contenus de la marque, dans le but d'identifier les individus qui interagissent régulièrement avec l'entreprise.

Avant de débuter la diffusion de notre questionnaire, une pré-enquête a été réalisée, afin de garantir la qualité de notre démarche, Madeleine Grawitz explique que :

«Les diverses étapes d'une enquête sont liées entre elles et les premières décisions d'un projet déterminent largement les procédures finales, qui doivent donc être prévues dès le départ. Il n'est pas rare de se trouver au cours d'une enquête, aux prises avec des problèmes que l'on ne peut résoudre malgré leur intérêt, parce qu'on ne les avait pas prévus, que l'on n'a pas

relevé ou conservé les données utiles, ou enfin que l'on est tenu par d'autres dispositions.» (Grawitz, 2001, p254).

L'objectif de notre enquête préalable était de vérifier la clarté, la compréhension et l'adéquation des questions auprès d'un échantillon restreint pour évaluer des précisions des questions dans l'intention d'assurer la clarté et de contrôler la qualité des questions. Cette étape préalable nous a permis d'identifier les éventuelles confusions ou de mauvaises interprétations possibles.

Le choix du questionnaire s'explique par :

- Cette technique a été privilégiée non pas en raison de son faible coût, mais elle s'est révélée être la plus appropriée, compte tenu de la spécificité de cette démarche.
- Cette technique se distingue des autres outils, en termes de rapidité et d'efficacité puisqu'elle nous permet de diffuser le questionnaire en temps réel, de plus elle nous facilite la collecte et le traitement des données quantitatives.
- Cette diapositive se caractérise également par le respect de la confidentialité des participants, un des éléments essentiel pour une procédure scientifique.

Le questionnaire auto-administré en ligne, a été conçu dans le but d'atteindre les objectifs suivants :

- évaluer les formes d'interactions numériques entre les clients fidèles et Tchin-lait.
- Mesurer l'engagement des clients fidèles sur les plateformes numériques à travers leur fréquence d'interaction et leur participation aux initiatives proposées.
- Évaluer le lien entre engagement numérique et fidélité, en mesurant la satisfaction, l'intention d'achat et la recommandation des clients.
- Recueillir des suggestions pour améliorer l'engagement et la fidélité des clients envers l'entreprise. Bien que cela ne constitue pas un objectif central de l'étude, cet aspect permet d'enrichir l'analyse globale.

Pour répondre à ces objectifs, le questionnaire principale a été élaboré en plusieurs axes principaux, chaque correspond à une variable principale étudiée.

Notre questionnaire est composée de 14 questions, qui sert à examiner l'effet de la communication numérique sur la fidélisation des clients répartie sur quatre axes est chaque axes comportent des composantes qui sont reliés à nos indicateurs précis de notre étude :

- ❖ **Le premier axe** : qui comporte une seul question filtrante,

Comme on peut l'expliquée selon Maurice Angers :

« La question filtrante et une question classique dans un questionnaire mais avec une spécificité particulière car elle vise à cibler les bonnes personnes et simplifier le processus de collecte d'information » (Angers, 2005, p73).

Avec cette question en vise à distinguer les clients ayant interagis avec l'entreprise via les plateformes numérique, de ceux qui n'interagissent pas. C'est dans cette logique que une question filtrante a été utilisée à fin de garantir que les répondants sont bien des personnes cible qui correspond bien à notre démarche

- ❖ **Deuxièmes axes du questionnaire** : se concentre sur les informations sociodémographiques, qui sont au nombre de deux.

Ces questions permettent de recueillir des informations de base telles que : le sexe et l'âge des participants, ainsi de caractériser avec précision leurs profils.

- ❖ **Troisièmes axes** : traite l'aspect de l'engagement client sur les plateformes numérique, qui se compose de six questions qui visent a mesuré le niveau d'engagement des clients.

De ce fait les composantes du questionnaire, ont été structurées pour évaluer la fréquence d'interactions des clients avec les publications via les plateformes numérique de Tchin-lait. Ensuite, des questions qui ont exploré la réactivité des clients par rapport aux contenus diffusé par l'entreprise, ainsi que la capacité de l'entreprise à répondre rapidement aux commentaire aux d'autre avis laissé par les clients, puis d'autres questions qui ont été formulées pour mesurer la participation active comme les promotions ou autres initiatives mise en avant par l'entreprise, enfin le création et le partage du contenus par les clients.

- ❖ **Quatrièmes axes** : la dernières dimension fidélisation des clients qui se compose de quatre questions qui vise à évaluer les différents composantes tels que le degré de satisfaction des clients concernant la participation active de l'entreprise sur les réseaux sociaux numérique.

Par ailleurs une autre question a été posé pour mesurer la susceptibilité des clients à acheter les produits de Tchin-lait, Cet axe ce termine par l'intention d'achat et la recommandation des produits de l'entreprise Tchin-lait vis-à-vis des clients.

A. Présentation de la population d'étude

La population mère de cette étude inclut l'ensemble des clients de la marque Tchin-lait. Cette approche se concentre particulièrement sur les clients qui ont déjà acquis les produits et qui maintiennent des achats réguliers.

La population d'analyse : plus précisément, il s'agit des clients fidèles, ceux qui exercent une activité sur les plateformes numérique (Facebook –Instagram) et qui interagissent de manière fréquente avec les contenus de Tchin-lait .Cette sélection est déterminée par l'objectif de l'étude, qui est d'évaluer l'impact de l'engagement numérique sur la fidélisation des clients.

a) Les critères d'inclusion

L'enquête a été définie de manière à englober une diversité de participants. Les critères d'inclusion ont visé que :

- Les participants doivent être des clients réguliers des produits-Tchin-lait.
- Interagir impérativement via les outils numériques les de Tchin-lait.

b) les critères d'exclusion

La participation à l'étude est unique, chaque personne s'engage à ne compléter le questionnaire qu'une seule fois. Il est anonyme et ne donne lieu à aucune interprétation individuelle. De ce fait, Les enquêtés sont exclus de cette enquête sont :

- les clients qui déclarent aucune activité ou n'ayant aucune interaction avec l'entreprise de Tchin-lait.
- les consommateurs qui se caractérisent comme acheteurs occasionnelles de Tchin-lait
- Les consommateurs qui ne se considèrent pas fidèles à la marque de Tchin-lait.

L'échantillonnage que nous avons adopté pour la diffusion du questionnaire dans cette investigation est une technique non probabiliste, plus précisément la méthode dite « boule de neige ». Cette méthode s'est révélée particulièrement utile dans notre cas, notamment parce que nous traiterons un phénomène spécifique dont l'accès au terrain était complexe : tentation de cibler les clients fidèles de Tchin-lait lors de l'enquête sur le terrain. En suivant cette démarche méthodique nous assurons d'employer une méthode réfléchies et strictement respectée.

B. Description des étapes de réalisation de la recherche empirique

L'enquête empirique a été conduite en plusieurs étapes consécutives. Une analyse de contenus préliminaires, puis l'enquête finale. Cette démarche nous a assuré la pertinence de l'échantillon ainsi la limpideur des interrogations, la validité de l'outil de collecte donnés, et enfin, la crédibilité des résultats obtenus.

Avant le partage du questionnaire, une évaluation du contenu a été effectuée sur toutes les publications et les commentaires disponibles sur les pages numériques officielles de la marque Tchin-lait. Cette analyse s'est spécifiquement concentrée sur une seul page Facebook (page officielle **Tchin-lait Candia**) que nous avons analysé, et six autres pages sur Instagram : **Candia by Tchin-lait**, **Tchin-Tchin by Tchin-lait**, page **Ramdy by Tchin-lait** ; **Tchin-chessse-dz**, **Candy Twist by Tchin-lait**, **Kizmou** et enfin la page **Le maître by Tchin-lait**. Chaque page est répartie en fonction des produits de Tchin-lait. L'objectif de cette investigation a été d'identifier les profils des clients les plus actifs et engagés via les plateformes numériques de Tchin-lait, et de sonder leurs opinions afin de vérifier leur volonté à participer à l'enquête. Cette technique que nous avons adoptés, nous a conduit rigoureusement à repérer les clients qui interagissent, en examinant les réactions (« j'adore », « j'aime ») et les interactions courantes sur les différents comptes de l'entreprise de Tchin-lait.

Ensuite, l'enquête préliminaire s'est déroulée du 20 Mars 2025 au 05 Avril 2025 auprès d'un petit échantillon de (15 personnes), sélectionné en privé parmi ceux identifié comme engagé lors de l'analyse de contenus. Les retours des personnes ont été encourageants et motivants car ils ont jugé le questionnaire était claire et compréhensible, sans aucune confusion dans l'expression des interrogations. Par conséquent, il n'a pas été nécessaire d'apporter des modifications auprès de cette étape.

L'enquête définitive s'est déroulée du 05 Avril 2025 au 25 Avril 2025. Pour garantir la continuité efficace de notre approche empirique, la version définitive du questionnaire a été administrée en ligne à l'aide de Google Forms, auprès des clients fidèles de Tchin-lait sondé grâce à l'analyse de contenu menée au préalable. Ces derniers ont été contacté par le biais des messageries privées (Meta). Et seules les personnes consenti à participer ont répondu au questionnaire final.

Une suite cruciale de l'étude a été scrupuleusement respectée, à savoir l'interprétation des données collectées dans le but d'extraire des résultats significative en fonction de l'hypothèse formulée. Ainsi nous avons procédé à collectées les données par l'intermédiaire du formulaire d'enquête Google Forms, qui a facilité la collecte de données. Les données qui ont été recueillies, soit 131 réponses au total, ont été traitées à l'aide de Microsoft Excel version 2013. Par la suite, un autre logiciel a été utilisé, IBM SPSS Statistique version 26.0, afin, tout d'abord, de réaliser une analyse descriptive qui a permis d'observer les caractéristiques obtenues de nos variables. Ensuite la corrélation de Pearson qui a permis de mesurer la dépendance linéaire entre deux variables continue.

Le coefficient de Pearson, étant compris entre -1 et +1 ($-1 < r < +1$), indique la direction et l'intensité de la relation :

- Une valeur positive traduite que les deux variables évolue dans le même sens.
- Une valeur négative indique une absence de lien linéaire.

II.4. Les problèmes rencontrés et les solutions adoptés sur le terrain

Lors de notre démarche empirique, On a adopté l'approche qualitative et sa réalisation ne nous a présenté aucune difficulté, les entretiens se sont déroulés d'une manière fluide et les échanges ont été riches en informations .En revanche, l'application de l'approche quantitative à poser divers défis pratiques.

Dès le départ, nous avons été confrontés à un problème d'accès à la liste des clients fidèles de l'entreprise de Tchin-lait. Nous avons demandé à la directrice Marketing, de nous fournir une base de données dans le but d'établir une technique d'échantillonnage par strates pour assurer une représentation équilibrée des différents types des clients. Pour des raisons de confidentialité et politique interne l'entreprise n'a pas permis l'utilisation de cette liste.

Devant ce rejet, nous avons suggéré une autre alternative qui consiste à ce que l'entreprise partage le questionnaire sur ces plateformes numériques, pour encourager sa clientèle à y participer, afin d'atteindre un large nombre de répondants. Cette seconde alternative a été rejetée par l'entreprise aussi.

Pour surmonté ces difficultés, nous avons donc opté pour la technique d'échantillon dite : Boule de neige. Par la suite une analyse de contenus a été effectuée comme cela a été

Chapitre II : Cadre Méthodologique

précisé dans la partie méthodologique. Nous avons distribué le questionnaire via les différents canaux de messagerie électronique auprès des clients fidèles de la marque Tchin-lait

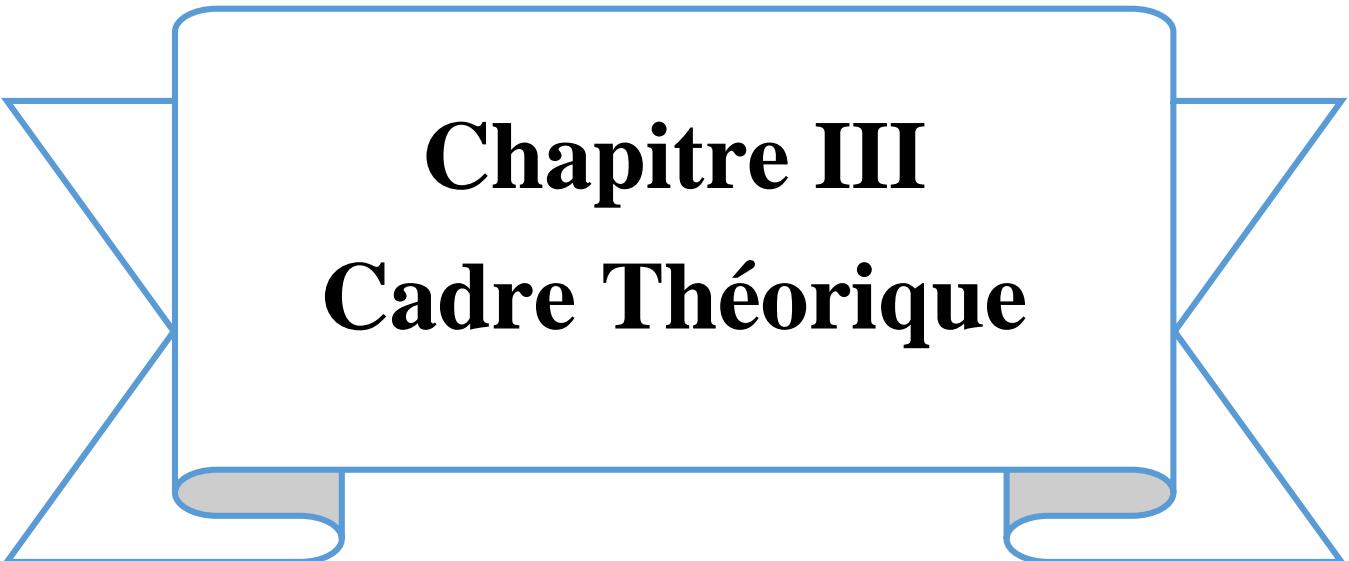
Il est également important de souligner que nous avons été confrontées à autre problème concernant la réticence de certains clients à répondre. Certains clients que nous avons contactés au départ via Facebook ou Instagram n'ont pas répondu à notre demande et quelques-uns n'ont pas voulu participer à cette enquête. Face à cette difficulté, la technique par boule de neige s'est révélée particulièrement appropriées, ainsi, nous avons diffusé le questionnaire auto-administré en ligne.

Ajoutant à cela, une autre problématique non négligeable demeure, à savoir l'absence d'autonomie dans la création du questionnaire. Pour des raisons organisationnelles et politiques le questionnaire a été révisé et ajustée par la directrice Marketing.

Devant cette limitation, et en tenant compte de notre statut de stagiaire, nous n'avions pas la possibilité de refusé cette approche avec la directrice marketing, tout en veillant à préserver les éléments du questionnaire tels quels.

Enfin, un autre défi auquel nous avons fait face était lié à la difficulté de la distribution du questionnaire. Bien que ce dernier fût administré en ligne, sa portée est demeurée restreinte, Bien que certains clients aient approuvé notre demande.

Devant ce défi, l'approche de l'échantillon en boule de neige a finalement été la solution la plus efficace .Grâce à l'engagement des clients qui ont accepté de diffusé ce questionnaire à leurs entourages, comprenant aussi des clients fidèles pour l'entreprise.



Chapitre III

Cadre Théorique

Section 1

La communication numérique

Préambule

Cette partie examine la communication numérique, particulièrement son développement historique. Elle comporte également des définitions majeures et les instruments permettant aux organisations de l'appliquer. Ensuite, se basant sur cette technologie, une analyse de tous les avantages et inconvénients de l'appliquer dans un environnement professionnel est effectuée.

Introduction

Aujourd’hui la communication numérique est un outil essentiel qui façonne la manière dont nous établissons des liens avec autrui, cette communication ne se cantonne plus à la simple diffusion d’information, mais elle se transforme en espace d’interaction riche, dynamique et parfois profondément personnel.

La communication numérique est désormais un moyen crucial pour établir des interactions relationnelles contemporaines. Si ces premières versions se basaient sur des interactions fonctionnelles entre l’individu et l’interface numériques, ces dernières ont rapidement progressé en parallèle des avancées technologiques et des exigences humaines.

C’est dans cette dynamique que les formes de communications ont radicalement changé, ouvrant la voie à une communication plus humanisée, sensible et axées sur l’interaction entre l’individu et l’interface numérique.

III.1.1 Historique

Au XIXe siècle, Charles Babbage et Ada Lovelace ont initié la numérisation de l’information et les premières interactions homme-machine. Telles sont les origines valides de l’histoire de communication numérique (Salvendy, 1999). Cette définition souligne les premières manifestations d’interaction entre l’être humain et le système informatique, il est essentiel de noter les fondements initiales de la communication numérique qui se sont élaborés autour des échanges fonctionnels, elles étaient déjà porteuse d’un logis d’une logique d’interaction c'est-à-dire que les premières échanges très simple et technique et ainsi ils ont permis par la suite une évolution vers une communication plus humaine, plus sociable et plus réactive.

Claude Shannon, affirme qu’en 1948, un point d’infexion majeur a été atteint grâce à la publication de l’article phare de Claude Shannon, qui a jeté les bases de la théorie de l’information, établissant ainsi les principes Malgré le fond technique de la communication numérique, cette définition éclaire la façon dont la communication numérique a permis des interactions plus explicites, plus accessibles et plus instantanées entre les personnes. Fondamentaux de la communication numérique moderne (Shannon, 1948). Malgré le fond technique de la communication numérique, cette définition éclaire la façon dont la

communication numérique a permis des interactions plus explicites, plus accessibles et plus instantanées entre les personnes.

Dans les années 1960, ARPANET — l'Infrastructure électronique réseau aux États-Unis établissant une connexion entre les ordinateurs de recherche militaire — a été mis en place et a jeté les bases de l'émergence fulgurante du Web au début des années 1990 (Abbate, 2000). Cette perspective historique souligne comment les premières formes de communication numérique ce sont développées d'un besoin d'interaction entre un individu et l'écosystème du numérique. Ainsi l'Internet se transforme en un espace d'échange organisé pour cette logique relationnelle. Dans le courant du XX ème siècle, et particulièrement dans le courant des années 2000, l'apparition et le développement du Web 2.0, constitué pour l'essentiel par l'appropriation de la communication par les usagers à travers les réseaux sociaux, les blogs et les plateformes collaboratives (Proulx, et al. 2011). D'une communication unidirectionnelle fondée sur la transmission d'information au moyen des médias traditionnels (TV, presse), la communication s'est transformée en communication bilatérale, interactive, collaborative et participative, par la mise en place de relations de conversation entre usagers.

Comme l'indique Berman et Cerf (2017), la communication médiatique, après ces changements technologiques, prend une forte complexité au temps présent , survenant dans le cadre de nouveaux rapports, historiques, architecturaux et sociaux, à la manière également de la multiplication des intelligences artificielles permettant une nouvelle réalité augmentée et investissant progressivement l' Internet des objets , mais tout autant soulève et pose des défis éthiques (Berman & Cerf, 2017). Cette définition met en évidence à quel point la communication numérique s'intègre aujourd'hui dans un cadre contextuel en constante évolution caractérisée par des manifestations radicales des contextes sociaux technologiques. Cette définition montre également que la communication numérique ne mérite moderne et fortement marquée par l'intelligence artificielle et des structures technologiques de plus en plus sophistiquées. Et c'est donc sous l'influence de technologie numérique que les modalités des échanges et des relations progressivement évolué.

III.1.2 Définition de la communication numérique

La communication numérique se définit comme des échanges d'information ou de messages susceptibles d'être utiles (qu'il s'agisse d' un message expédié par mail, d' un

Chapitre III : Cadre Théorique

commentaire posté par un internaute sur les réseaux sociaux ou d'un article mis en ligne sur un site internet) sur les supports numériques (au sens large), et les technologies de l' information qui y sont associées . Elle permet aux entreprises, aux administrations, aux collectivités, mais aussi aux particuliers de transmettre, de recevoir et de partager en temps réel ou en différé, des contenus multimédias, par le biais de canaux interactifs du numérique (réseaux sociaux, sites internet, courriers électroniques, plateformes collaboratives, etc.). C'est dans cette logique que plusieurs chercheurs ont été amenés à définir le concept de communication numérique.

Selon d'El-Astal et El-Youssef (2022), la communication numérique peut être définie comme :

« Un processus interactif de transmission d'information, au moyen de canaux numériques, qui permet aux participants d'envoyer, de recevoir, d'évaluer et de répondre à des messages en temps réel ou de manière asynchrone. ».

Cette définition fait ressortir les dimensions dynamiques et bidirectionnelles du processus communicatif numérique, qui suppose des interactions continues entre les émetteurs et les récepteurs, souvent médiées par des interfaces technologiques.

Marcoccia (2016) renouvelle la perspective de manipulation complémentaire : pour lui :

« La communication numérique écrite désigne l'ensemble des interactions textuelles produites via les dispositifs numériques (courriels, forums, messageries, réseaux sociaux, etc.), organisées selon des normes propres à ces environnements. »

Cette définition se focalise d'avantage sur les propriétés discursives de la communication numérique, notamment les remaniements des pratiques langagières imposées par les contraintes et autres potentialités des plateformes numériques.

Sadiku et collaborateurs (2022) précisent à propos de la communication numérique que :

« La communication numérique d'é signe l'usage d'outils électroniques comme les courriers électroniques, le chat et les réseaux sociaux pour transmettre l'information de manière rapide, efficace et interactive. »

C'est dire qu'à travers l'énoncé, les outils techniques de communication sont mis au premier plan au regard des autres dimensions de la communication. Ce qui est également voulu dans leur définition qui insiste sur l'aspect novateur des outils en matière de rapidité et de portée.

On peut conclure à partir des définitions fournies, que la communication numérique pourrait se concevoir comme un processus structuré d'échanges d'informations soutenu par des technologies numériques, lequel a pour ambition d'informer, interagir ou bien influencer une cible déterminée. Elle ne se résume effectivement pas qu'à l'usage des technologies, mais constitue avant tout une réconciliation des modes d'approche au regard des modèles.

III.1.3 Outils de la communication numériques

La diffusion des messages à destination d'une cible publique (au sens large) est facilitée par le numérique, qui offre de nombreux outils technologiques permettant de plus facilement interagir et de personnaliser les messages. Grâce à ces outils technologiques, les organisations sont également en mesure de mieux gérer leurs relations internes et externes, et surtout d'être plus visibles, plus compétitives dans un environnement digitalisé. La montée en puissance de ces technologies modifie en profondeur la façon de créer, de transmettre et de recevoir des messages, la communication est tant devenue plus interactive, instantanée et mesurable.

D'après Chaffey et Ellis -Chadwick (2019), il est possible de regrouper les outils numériques de communication en plusieurs grandes catégories. On trouve d'abord les sites web institutionnels. Ensuite, les moteurs de recherche. Puis, les plateformes de réseaux sociaux.

Également dans cette catégorie, les applications mobiles. À cela s'ajoute les messageries électroniques, les blogs, les newsletters, et les outils de gestion de contenu. Ces dispositifs permettent en continu et de manière cohérente à une organisation d'être présente sur le web, d'assurer la segmentation de l'audience, la collecte du feedback et ainsi l'efficacité de ses campagnes.

Pour Sadiku et al. (2022), ces outils ont chacun des finalités qui leurs sont propres. Ils sont utilisés pour informer (site, blog), interagir (réseaux sociaux, chat), pour fidéliser (newsletters, CRM). Ou encore automatiser les processus (chatbot, plateforme d'emailing).

Il s'agit pour l'entreprise de les articuler intelligemment. Autrement dit, il s'agit de les intégrer judicieusement dans le plan de communication global. Or les outils de la communication numérique ne sont pas seulement des canaux techniques, ce sont aussi des supports relationnels et stratégiques, modifiant ainsi la façon dont l'organisation communique avec ses publics. Cela vaut autant pour son plan commercial que pour celui institutionnel.



FIGURE 1 : LES PRINCIPAUX CANAUX DE COMMUNICATION (SOURCE : [HTTPS://BLOG.HUBSPOT.FR/MARETING/CANAUX-DE-COMMUNICATION](https://blog.hubspot.fr/mareting/canaux-de-communication))

III.1.4. Avantages et les risques de la communication numérique

Dans notre société contemporaine, une stratégie de communication numérique est primordiale pour des entreprises compétitives au sens strict. En effet, chacune d'elle offre des opportunités inédites d'interaction, de diffusion, de ciblage et de personnalisation du contenu. Mais comme n'importe quelle technologie, elle présente aussi des risques et des limites à valoriser pour mieux en maîtriser l'usage. L'analyse de ses avantages et inconvénients nous aide ainsi à saisir la valeur stratégique, notamment dans un monde organisationnel lui-même en voie de numérisation. C'est bien l'accessibilité de l'information qui est l'un des avantages procurés par la communication numérique. A tout moment, les entreprises sont en capacité d'établir une interaction à distance avec clients, fournisseurs ou partenaires, sans plus avoir à se rendre à leur rencontre, grâce aux outils numériques qui suppriment les problèmes de temps et d'espace. Surtout pour une entreprise ou une organisation à l'écoute des attentes de ses publics. D'après Chaffey et Ellis - Chadwick, 2019 bien sûr modestement, il faut dire que la communication numérique favorise également la personnalisation des messages, puisqu'il est également possible d'adapter précisément le contenu en fonction de la navigation de l'utilisateur, son histoire d'achat (cookies, historique d'achat...).

Un autre point fort est que les actions de communication sont mesurables. Contrairement aux médias « traditionnels » tels que les affiches ou la télévision, la communication numérique offre des outils d'analyse efficaces (taux de clics, d'impressions, taux d'engagement) permettant aux entreprises d'évaluer avec précision l'impact de leurs campagnes et d'ajuster en temps réel leurs stratégies (Ryan, 2016). En outre, les plateformes numériques montrent les interactions et

Chapitre III : Cadre Théorique

l'engagement du public (à travers commentaires, partages et mentions), ce qui contribue à renforcer la proximité et la fidélisation.

Néanmoins, la communication numérique n'est pas sans risques : premier d'entre eux, la surcharge informationnelle. Il s'agit aussi d' « infobésité ».

Sous le poids d'une sollicitation permanente, les destinataires se sentent souvent saturés par la quantité de messages reçus, ce qui provoque un abaissement de l'écoute et de l'efficacité du message (Kaplan & Haenlein, 2010). Il est également à prendre en compte le risque de perte de maîtrise de l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux, car un retour négatif, une rumeur infondée ou encore une crise suggestive sera traitée avec une rapidité et une viralité propre à ces nouveaux espaces de communication.

Il est également nécessaire d'évoquer la cybersécurité. Les données de l'entreprise et celles de ses clients peuvent être en effet compromises par les risques dus à l'utilisation d'outils numériques (piratage, phishing, fuites de données) et intimés alors à des dispositifs techniques et juridiques rigoureuses. On trouve enfin la question de la fracture numérique handicapant l'inclusivité, certaines populations, en particulier les personnes âgées et celles vivant dans des territoires ruraux, peuvent se trouver des mises à l'écart de la communication numérique à cause d'un manque de moyens matériels ou d'une inadéquation dans les compétences techniques.

En conclusion, la communication numérique est nécessaire dans la stratégie d'entreprise, mais elle doit être cadée, éthique et adaptée aux publics cibles. Elle contient, sinon, un réel potentiel de performance. A condition à l'imposer dans une marche cohérente, participative et sécurisée. Mais, également, apprenant d'un regard critique face aux dérives et vulnérabilités.

TABLEAU 3: TABLEAU RECAPITULATIF DES AVANTAGES ET DES RISQUES DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Avantages de la Communication Numérique	Risques de la Communication Numérique
Accessibilité constante à l'information : La possibilité de dialogue ininterrompu avec les parties implique, sans contraintes spatiales ni temporelles.	Surcharge informationnelle : L'infobésité nuit à l'attention des publics et à la performance du message.
Instantanéité : Réactivité exponentielle aux attentes des publics, grâce à la rapidité de diffusion des messages.	Perte de contrôle de l'image de l'entreprise : Les crises sur les réseaux sociaux peuvent nuire à la réputation de l'organisation très rapidement.
Personnalisation des messages : L'ajustement des différents contenus en fonction des informations comportementales des internautes.	Cybersécurité : Les menaces sur la donnée e de l'entreprise ou de ses clients (piratages, phishing, fuites de données).
Mesurabilité des actions de communication : Des outils d'analyse permettent d'évaluer et de corriger, en temps réel, l'efficacité des campagnes.	Fracture numérique : Certaines populations se trouvent exclues de la communication numérique par l'absence de ressources ou de compétences techniques.
Dialogue et engagement : Renforcer l'interaction et la fidélisation des audiences à travers les commentaires et les partages.	

Source : données de l'auteur

Section 2

L'engagement client

Préambule

A cette fin, la présente section s'attache à traiter le sujet de l'engagement des clients, afin de retracer l'origine du concept puis d'en voir le lien avec la Co-création de valeur. Puis nous aboutissons à des définitions majeures partagées sur l'objet ou le concept d'engagement client. Enfin, nous aborderons les dimensions de l'engagement qu'il soit cognitif, affectif ou comportemental.

Introduction

A l'air numérique les technologies transforment les relations client. Les interactions se réduisent plus à de simples transactions mais elles se font plus dynamiques, plus réactives et parfois même collaboratives.

L'engagement client joue un rôle de plus en plus important dans les stratégies marketing, en raison de son évolution des méthodes d'interaction entre les entreprises et leurs clients surtout dans un contexte numérique caractéristique par la rapidité et l'interactivité des échanges. Dans ce contexte, le client ne se contente pas d'un rôle passif.

Les plateformes numériques offrant de multiples moyens de contact facilitant et favorise ainsi une relation constante, souvent bidirectionnelles, où le client était un simple récepteur de message mais devient un acteur de relation dans une logique d'échange réciproque avec l'entreprise, ou la Co-création de valeur prend une place croissante.

III.2.1. Origine du concept

L'origine du mot « engagement » remonte au 17ème siècle, où il avait un sens plus large et incluait des notions diverses de l'obligation morale voire légale, du devoir, de l'emploi, des fiançailles ou encore des conflits armés (Stevenson, 2010). Le mot a depuis pris des sens plus personnels (Jennings et Stoker, 2004) et/ou intentionnels (Frank et al. 2004), des expressions telles que « lien », « attachement », « implication émotionnelle » et enfin « participation » qui est souvent utilisée pour parler des formes spécifiques de l'engagement. (London et al. 2007) ; et effectivement, les différents usages du mot montrent également ce décalage et donc cette différenciation de la connotation qui se déplace vers le personnel (Frank et al. 2004), la motivation, ou la volonté.

Au cours des deux dernières années, le terme « engagement » a fait l'objet d'un intérêt croissant dans de multiples champs d'investigation, en psychologie, sociologie, science politique, comportement organisationnel, qui ont donné lieu à la création de multiples approches conceptuelles. Citons pour exemples « l'engagement civique » en sociologie (Jennings, & Stoker, 2004), « l'engagement social » en psychologie (Bryson, 2007) « l'engagement des États-nations » en science politique (Resnick, 2001) et autres.

Les mondes de l'entreprise s'intéressent également à de nombreux auteurs, et à des approches qui proposent divers types de définitions de l'engagement, fruits de la réflexion de multiples acteurs, parfois dans des contextes différents. Si l'on doit retenir principalement l'engagement des salariés, du comportement des clients.

L'usage de termes tels que « engagement du client », ou encore « engagement à la marque » a connu un faible développement avant 2005, dans la littérature en marketing, alors que dans les ouvrages l'usage qui en était fait s'est enrichi et le nombre d'article publié sur ce thème accrût durant les années suivantes (Brodie et al. 2011).

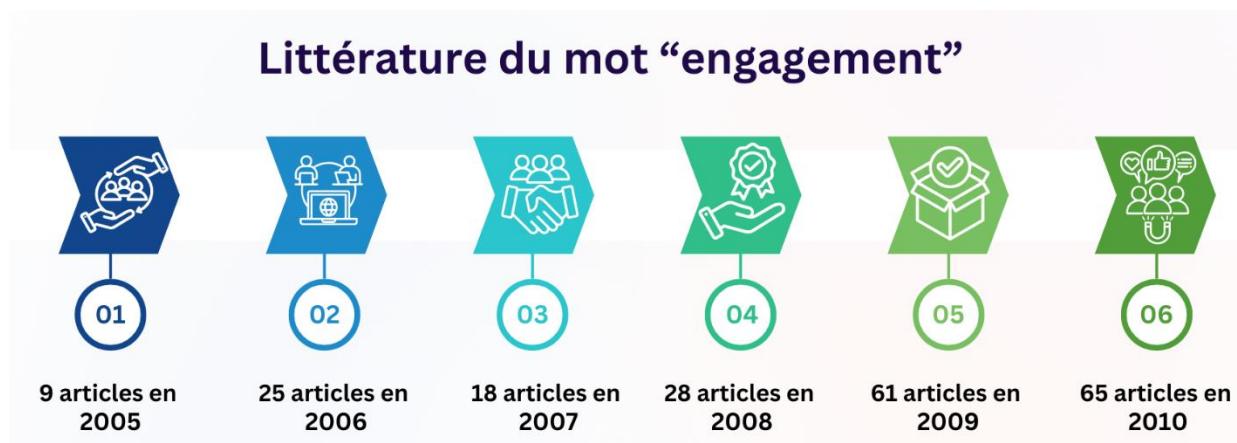


FIGURE 2 : LITTERATURE DU MOT « ENGAGEMENT » (SOURCE : BRODIE ET AL. 2011)

III.2.2. De la SD logique vers une Co-Création Dynamique

La Service Dominant Logic (Vargo et Lusch, 2004) est une approche devenue relationnelle qui explique que le comportement du client est déterminé par une expérience interactive qui a lieu pour la Co-création de valeur avec les entreprises. Cette approche amène à remettre en cause la logique usuelle des biens et de l'échange de produits, la valeur n'est pas dans le produit ou le service mais dans la Co-création de valeur entre l'entreprise et le client. Autrement dit, le client devient acteur dans la création de valeur car il va collaborer avec l'entreprise pour utiliser, adapter ou transformer le produit ou le service.

La logique S-D repose sur dix postulats fondamentaux qui développent une vision des relations marketing comme des expériences interactives et co-créatrices. Pourtant, seuls trois postulats sont pertinents pour le concept d'engagement client (Vargo et Lusch ,2008a, 2008b).

a- Postulat 6 : « le client est toujours co-créateur de valeur »

Cela signifie que ce n'est pas une valeur étant originairement issue des entreprises qui serait ensuite simplement transmise au client, mais que se trouve en cause une Co-création impliquant une collaboration à l'interaction des différents acteurs (entreprise, client, partenaires, etc.). Ce qui sous-entend une relation plus engagée. Le client participe à la formation de la valeur en donnant des retours, en personnalisant le service, en interagissant avec l'entreprise sur les réseaux, etc.

b- Postulat 8 : « Une approche centrée sur le service est intrinsèquement orientée vers le client et relationnelle »

En vertu de cette hypothèse, le client doit être considéré au cœur de l'échange économique en raison de la nature relationnelle qui le sous-tend. Le client n'est pas perçu comme un simple acheteur d'un bien ou service, mais il s'agit d'établir un lien persistant avec un partenaire de négociation, un co-imaginant de l'offre ou, comme l'écrit naïvement l'assertion de la publicité la concise, le « client roi ». Il faudra donc accuser un peu plus d'attention sur le centre d'écoute, le centre d'empathie, le centre d'échange pour rendre la valeur économique-produit, économique-service, économique-savoir-être, comme pertinent qu'il se doit mais durablement.

c- Postulat 10 : « la valeur est toujours déterminée de manière unique et phénoménologique par le bénéficiaire »

En d'autres termes, la valeur est subjective : chaque client évalue la valeur d'une façon qui lui est propre, selon son expérience, ses attentes, son contexte, etc. À partir d'un même service, des clients différents peuvent vivre des expériences différentes et des valeurs différentes. Ce phénomène a d'ailleurs conduit à rebaptiser les clients « prosommateurs » : ils ne sont plus seulement des récepteurs de valeur, mais en plus des co-créateurs de leur propre valeur.

L'engagement du client se fonde sur une logique de création de valeur collective, où le lien est plus important que la transaction et où l'expérience vécue guide l'engagement du client. Certaines expériences interactives et co-créatrices (clients, fournisseurs, etc.) peuvent

effectivement être interprétées comme un acte d'engagement au sens de Lusch et Vargo (2008c).

III.2.3. La Co-création : un levier d'implication du client

La valeur est co-créée, dans la relation client-entreprise, c'est-à-dire dans son contexte d'engagement. Pour Prahalad et Ramaswamy (2004) elle est :

« Un processus collaboratif fait appel à l'action, la créativité et le lien social ». (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

En d'autres termes, il s'agit d'un travail de création mené entre le client et l'entreprise pour co-produire de la valeur et ainsi produire autrement. La valeur ne peut plus être produite uniquement par l'entreprise mais émerge de l'interaction du client avec elle dans un cadre participatif et interactif.

C'est ce processus interactif qui permettra de redéfinir le rôle du client qui ne sera plus un acheteur passif mais un acteur engagé. Il devient Co-créateur du produit ou service. Pour Payne et al (2008) :

« L'engagement des acteurs dans des interactions à travers une plateforme leur permettant de fournir, de recevoir et de créer des ressources » (Payne et al. 2008)

Souligne ainsi la fonction du client actif dans l'idée de la conception de l'offre mais tout autant de l'expérience proposée par l'entreprise.

Dans la vaste littérature marketing, le concept de Co-création a retenu toute l'attention, une attention qui s'explique par les bénéfices réciproques de la Co-création : la valeur créée est en effet partagée entre les clients et l'entreprise (Hoyer et al. 2010, p. 3). En interne (au sein de l'entreprise), elle apporte un avantage concurrentiel en matière d'innovation et de créativité, source d'une performance économique et d'une position plus attractive sur le marché.

III.2.4. Définition de l'engagement client « Customer Engagement »

L'engagement client (EC) représente une des conséquences de la Co-création, Le client se sent écouté pour apporter sa contribution et valorisé au travers de la qualité de l'échange et de la qualité du service, En considérant le client comme acteur et co-créateur de valeur, l'entreprise renforce naturellement le lien émotionnel et cognitif tissé avec elle si bien que le client s'engage durablement.



FIGURE 3: THEORIE DE BRODIE ET AL. 2011 (SOURCE : DONNEES DE L'AUTEUR)

Brodie et collaborateurs (2011) définissent l'engagement du client comme : « étant un état mental, dans lequel ce dernier se trouve lorsqu'il prend part à des expériences d'interaction ou de Co-création ». Cette définition est éclairante sur la nature psychologique de l'engagement client, c'est - à - dire y être conduit par une implication active dans les processus d'interaction ou de création qui sont mis en œuvre entre le client et la marque, alors qu'il se pourrait que l'engagement soit davantage centré sur l'expérience que sur le simple acte d'achat.

L'engagement client est une disposition psychologique, prise par un client lorsqu'il participe à une entreprise ou ses activités, parce qu'il va l'entendre donner son avis, partager son expérience ou encore contribuer à faire progresser un produit.

Ce champ innovant interroge la pertinence du réinvestissement des mesures de rachat d'un produit ou d'un service dans l'engagement à réussir de maintien du lien individu-marque. L'EC est d'abord défini comme :

« Le niveau de motivation de l'individu dans les activités de la marque où se combinent des activités cognitives, émotionnelles et comportementales »
Hollebeek (2011b, p.790).

Cette citation introduit une définition tripartite de l'engagement (cognitif, affectif, comportemental), qui traduit sa richesse conceptuelle et sa complexité. L'engagement ne se réduit pas à une observable, il contient aussi des dimensions psychiques et affectives.

La définition donnée par Vivek et al. (2012, p. 4) du « Consumer Engagement » ou « Engagement du client » qualifie :

« *L'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation. Les individus peuvent être des consommateurs actuels ou potentiels de la marque. L'engagement du consommateur peut se manifester de manière cognitive, affective, comportementale ou sociale* » (Vivek et al. 2012, p. 4).

L'engagement du consommateur peut se manifester selon quatre dimensions : cognitive, affective, comportementale, sociale. Cette définition est englobante : elle inclut les non-clients (potentiels) et souligne la réciprocité de l'initiative (client / organisation) ; et enfin, elle précise une quatrième dimension qui est sociale (au côté des dimensions cognitive, affective et comportementale).

Pour Hollebeek (2011, p. 6), le concept de « Consumer Brand Engagement » (CBE) ou « Engagement à la Marque » est défini comme le :

« *Le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec la marque* ». (Hollebeek, 2011, p. 6).

L'auteur introduit la notion de dépendance à la situation contextuelle du client, indique que l'engagement vis-à-vis d'une marque n'est pas universel, mais contexte ou situationnel, personnel ou social/culturel ; ce qui donne un socle plus étayé à l'intégration de l'engagement à sa prise en compte de la réalité vécue du client.

La notion d'engagement clients s'articule effectivement autour de trois types d'activités distinctes témoignant d'intensités d'engagement différentes. Selon Hollebeek, (2011), ces activités sont :

A. Des activités cognitives

Les activités cognitives, ou processus de réflexion, définissant le concept même d'engagement client, sont définis comme l'ensemble des processus cognitifs mis en œuvre dans le cadre de l'interaction d'un individu avec une marque, un produit ou une organisation (Gass, 2007 ; Smith et al. 2016).

Chapitre III : Cadre Théorique

Cette dimension est souvent caractérisée comme un état d'esprit plus ou moins durable, englobant notamment les activités cognitives de la réflexion, de la mémorisation, de l'évaluation ou encore de l'attention portée à la marque.

Selon (Hollebeek, 2011a, 2011b ; Patterson et al. 2006 ; Brodie et al. 2011 ; Vivek et al. 2012 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al. 2016 ; So et al. 2016)

« Présentent les états mentaux durables et actifs d'un client envers cette dernière » (Hollebeek, 2011a, 2011b ; Patterson et al. 2006 ; Brodie et al. 2011 ; Vivek et al. 2012 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al. 2016 ; So et al. 2016)

Cette dimension cognitive est tout ce que peut penser le client concernant ce monde, ces idées, ces jugements, ses attitudes et même ses connaissances qu'il peut avoir le concernant. Les traits énoncés en termes d'attitude sont des traits qui sont durables non transitoires ou sporadiques.

Hollebeek (2011b) qui paraphrase en ces termes l'engagement client qui est considéré comme une dimension cognitive qui est le « niveau de concentration et d'absorption mentale dans l'interaction avec une marque » pour considérer que l'engagement cognitif à l'aspect d'une marque nécessite des clients de rester en voile tout autant que focalisé. On ne peut comprendre l'intérêt d'une attention cognitive qu'en la considérant comme un type d'attention « active » dont la mise en œuvre ne touche pas un intérêt subjectif au profit d'une attention formelle et superficielle, pré figurant un engagement indiqué par l'intérêt intellectuel pour les valeurs, les produits et les tâches de l'entreprises engagées par le client qui, à l'égard de la marque, est ainsi mentalement engagé.

Cette dimension est dénommée « investissement cognitif durable du client » (Patterson, Yu et De Ruyter, 2006). L'engagement cognitif est un investissement intellectuel soutenu, qui mobilise l'attention, la compréhension active mais également réflexion sur les messages de la marque. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une simple reconnaissance de la marque, mais bien d'une activité intellectuelle volontaire dans le cadre de lequel le client va s'informer, évaluer et construire avec l'objet d'intérêt des liens de sens.

Par ailleurs, Brodie et al. (2011) précisent que l'engagement cognitif repose sur deux éléments essentiels :

- Attention volontaire, c'est-à-dire capacité du client à focaliser volontairement son attention sur les communications et les expériences de la marque contrant d'autres sollicitations concurrentes.
- Implication mentale, du degré d'effort intellectuel et de réflexion critique que le client est disposé à mobiliser dans sa relation à la marque.

Ces deux mécanismes sont en effet associés, selon Brodie et ses co-auteurs, à une personnalisation, une qualité enrichie de l'expérience de marque puisque la marque intérieure, empreinte de la valeur de la marque, offre davantage de profondeur du sens dans l'expérience de relation que la simple interaction transactionnelle.

Les pratiques cognitives de la clientèle engagée reposant sur quatre grands processus :

- **La connaissance et l'apprentissage**

Le client est en recherche active d'enrichissement du savoir lui-même sur la marque : il se pique de son histoire, de ses valeurs, ses produits, de ses pratiques sociales responsables, etc d'une curiosité intellectuelle, d'une recherche de compréhension.

- **L'évaluation critique**

Le client engagé ne se contente pas d'une réception passive de l'information contenue dans les messages émis par la marque, il ne se limite pas à retenir la dernière d'une série de propositions de valeur mises inconditionnellement acceptées de la part de celle-ci. Ce client scrute avec attention tout ce qui fait l'objet de messages émis par la marque. Au-delà même de l'acceptation à une cause, il expérimente les offres de marque de sorte à confronter les valeurs auxquelles il est attaché (penser à ses propres valeurs et attitudes), il se mesure à la façon dont il juge leur qualité, niveau d'innovation, respect de l'éthique de l'effort, etc. Cette mémoire active, en retour, favorise la récurrence de la marque dans les choix futurs du client, en influençant tant la fidélité que la préférence de marque

- **La mémorisation**

Les informations perçues comme pertinentes (ex. les spécificités d'un produit, la dimension sociétale de la marque) sont fixées dans la mémoire à long terme. Cette mémoire « active » et disponible pour les choix futurs d'un client favorise le rappel de la marque, donc la fidélité tout autant que la préférence de marque.

- **La réflexion et la comparaison**

Le client impliqué confronte mentalement les alternatives de choix (marques, produits, services) dont il dispose, quelquefois avec des ressources cognitives importantes, compte tenu du capital intellectuel ou socio économique dont il dispose. Il ainsi des jugements complexes et des préférences justifiées de fabrique, plus fondés sur l'expérience cognitive-analytique que sur l'impulsion véhiculée par la voix (impulsive) du client.

Dessart et al. (2016) Établissent que les indicateurs d'engagement cognitif que l'on peut ensuite mesuré cohérents principalement en une attention durable, en une recherche d'informations et en une curiosité par rapport à la marque. Cette affirmation trouve un écho dans les milieux numériques où la consultation des sites web, la lecture des contenus de marque s'avèrent constituent autant de vecteurs d'observabilité pertinents.

Dans le même ordre d'idées, So et al. (2016) ont établi que l'engagement cognitif est un facteur d' engagement comportemental , et en déduisent que la fidélisation à une marque est positivement corrélée à celui-ci, ce qui pourra expliquer qu'un client ayant eu une expérience préalable répétée plus ancienne, se montre plus propice à développer une perception positive sur la marque lui-même, et s'engager alors dans une relation durable .

➤ **Les activités affectives**

Au sein d'une perspective relationnelle, le choix des pratiques affectives dans l'étude de l'engagement client est fortement justifié. Il s'agit bien des pratiques qui permettent d'exprimer ses émotions et ses sentiments dans une relation avec une marque. Ce n'est pas, en effet, ce qui va faciliter avec le temps la constitution et même l'accroissement de la confiance et de l'attachement du client. En favorisant la construction d'un lien émotionnel entre l'entreprise et le client, celles-ci vont à même de soutenir l'adhésion à la marque tout autant qu'au mariage de ses valeurs et ses objectifs (Beatty, Kahle et Homer, 1988 ; Hollebeek, 2011a ; Dessart et al. 2016). Dans la terminologie académique, la notion de « valeur ajoutée émotionnelle » s'interprète comme l'ensemble des réponses émotionnelles et affectives que provoque l'expérience du client avec une marque, un produit ou une organisation. Ce concept renvoie donc à une sorte de sentiment durable du ou de la cliente pour la marque, soit un attachement, mais affectif, émotionnel.

La proposition de Hollebeek (2011a, 2011b), Patterson et al. (2006), Brodie et al. (2011), Vivek et al. (2012), Dessart et al. (2016), So et al. (2016) spécifie qu'à partir de « traduisent les états émotionnels des individus lors de leurs échanges avec la marque ». Cette perspective valorise, les émotions engrasant un lien affectif, telle que la joie, l'excitation, la fierté, la nostalgie, dans le lien entre un client et l'entreprise, l'expérience émotionnelle étant déterminante dans l'engagement du client qui, en retour, va renforcer son attaché et moduler son devenir. En reprenant la formulation de Lastovicka et Gardner (1979) ; Beatty, Kahle et Homer (1988) définissent l'engagement affectif par :

« L'attachement affectif, émotionnel ou psychologique à une marque dans une catégorie de produit ». (Lastovicka et Gardner, 1979 ; Beatty, Kahle et Homer, 1988).

L'engagement ne peut être réduit à des considérations utilitaires ou rationnelles, il s'en trouve décalé par rapport aux attentes. Le lien affectif est durable et va au-delà d'un simple équilibre des besoins matériels.

Amine (1998, 1999) tend également à définir l'engagement affectif comme suit :

« La volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet sur la base de son attachement émotionnel et de son identification avec celui-ci »
(Amine, 1998, 1999)

Dans ce sens, l'engagement émotionnel est susceptible de garantir l'émergence de relations de fidélité prolongées, non fondées sur une répétition d'actes d'achat, mais un véritable lien émotionnel à la marque.

1. L'attachement émotionnel

L'attachement émotionnel se traduit par un attachement affectif prononcé à la marque, fait de sentiments positifs (fierté, amour de la marque, plaisir à y interagir...).

2. Identification à une marque

La prise en charge des valeurs, ou de l'image d'une marque, et d'un univers émotionnel par ses clients, est une part importante de ce qui fait l'identité de ceux-ci. En intégrant son identité de marque, le client verra son identitaire personnel même rehaussé, provoquant alors un sentiment d'appartenance et de fidélité envers la marque.

3. Satisfaction dans l'émotionnel

L'engagement affectif, qui est au cœur de la théorie des relations de marque, est particulièrement lié à la satisfaction dans l'émotionnel que la relation à la marque génère. Chacune des interactions nourrit l'expérience affective positive du client.

4. Lien renforcé dans la fidélité émotionnelle

La théorie de fidélité émotionnelle – ou réciprocité affective – avance que, plus l'on est engagé sur le plan émotionnel, plus on est porté à manifester une fidélité attitudinale qui est marquée, d'une part, par une adhésion favorable à la marque (attitudes positives sur le temps long) et, d'autre part, les comportements tels que le « bouche-à-oreille » positif, l'engagement communautaire.

Dans le champ des relations des clients à la marque, la dimension émotionnelle apparaît dans toute sa prégnance. Pour Dessart et al. (2016), l'engagement affectif est un des premiers liens qui rapproche le client de l'image de marque positive, ainsi que du modèle de l'expérience d'achat qui fait vivre une expérience enrichissante au client.

La psychologie insistera aussi sur l'importance des émotions dans la dynamique développée par les clients vers la fidélité, en insistant sur la prise en compte de l'émotion dans l'attachement et la création de liens émotionnels. Dans ce sens L'engagement affectif des clients peuvent être considéré comme une forme manifeste de l'attachement émotionnel, car le client ne s'intéresse pas seulement au produit ou à la marque, mais il en devient un fervent adhérent positif.

« Un client engagé envers une marque développe et améliore des pensées positives en lien avec la marque, il est affectivement lié à la marque et à une attitude positive envers la marque et agit favorablement et avantageusement par rapport à la marque. Ses interactions avec la marque sont gratifiantes et enrichissantes. Par conséquent, il est enclin et porté à maintenir une relation avec la marque et le cas échéant à la racheter, ce qui est la définition même de la fidélité (attitudinale et comportementale). » (Hani, et al. 2018).

Ce passage précise bien le lien entre engagement du client et fidélité à la marque, en manifestant la dimension affective et comportementale de cette relation, il montre alors que

l'attachement affectif et les expériences positives vécues avec la marque entraînent des comportements d'achats répétitifs garantissant et consolidant une fidélité durable

➤ Des activités comportementales

Les comportements d'engagement renvoient à l'interaction entre l'individu et la firme, ses communautés de marque ou les autres clients (Hollebeek, 2011a, 2011b ; Patterson et al. (2006) ; Brodie et al. (2011) ; Vivek et al. (2012) ; Dwivedi (2015) ; Dessart et al. (2016) ; So et al. (2016)). L'engagement comportemental peut dès lors être appréhendé comme différents types d'interactions :

- ❖ Le client et l'entreprise.
- ❖ Le client et la communauté de marque.
- ❖ entre les clients.

L'engagement du client ne saurait être limité à l'acte d'achat isolé. Cette vision est confirmée par une synthèse des études publiées dans le numéro spécial 2010 du Journal of Service Research où figure l'article principal de Van Doorn et al. (2010) qui aborde les comportements d'engagement client, tout en soulignant que ces comportements s'inscrivent dans un ensemble de motivations spécifiques énoncées comme des formes de « bouche-à-oreille », de C2C (entre clients) et de blogging. Pour d'autres auteurs, ces expressions ou illustrations pourraient être résumées comme :

« Les manifestations comportementales des clients envers une marque ou une entreprise, au-delà de l'acte d'achat et en fonction de motivations spécifiques » (Van Doorn et al. 2010, p. 254).

Comme l'indique l'article, l'engagement du client peut être envisagé à travers des différents comportements, ces types de comportements peuvent inclure :

- ❖ La bouche-à-oreille positive
- ❖ Les interactions entre les clients
- ❖ La participation à des blogs.

En effet, les comportements qui résultent d'un client ne se réduisent pas à une simple initiative d'achat, mais s'exprime aussi à travers des comportements positives supplémentaires.

D'autres chercheurs ont approfondi cette idée en identifiant les différentes formes

Chapitre III : Cadre Théorique

d'activités d'engagement de client en ligne. Van Doorn et al. (2010) ont établi les fondations théoriques du comportement d'engagement du client et celles-ci s'appliquent au bouche-à-oreille électronique, qui représente une forme spécifiquement d'engagement du client à une marque sur Internet. Les études sur l'engagement des clients dans le contexte en ligne ont commencé à apparaître dans la littérature en faisant valoir que les clients engagés diffusaient du bouche-à-oreille positif au sujet de l'entreprise et recommandaient ses produits par l'intermédiaire des sites Web (tels que les communautés de marque et les blogs) et les sites de réseautage social (Sashi, 2012). Dans ce cadre-là, l'activité de prise de parole du client dans un but de défense et de promotion de la marque apparaît comme un acte d'engagement. Van Doorn et al. (2010) ont conceptualisé l'engagement du client comme un concept comportemental (Customer Engagement Behavior). Ce point de vue a été repris par Jahn et Kunz (2012) ; Kumar et al. (2010) ainsi que Verhoef, Reinartz et Krafft (2010). Qui mentionne que l'engagement prend forme à travers des actions concrètes.

Gummerus et al. (2012) affirment que le web 2.0 est aujourd'hui l'un des forums les plus populaires dans lequel les clients se livrent de manière comportementale avec les marques, notamment en affichant et en commentant des discussions en ligne à travers les communautés de marque, les blogs et autres médias sociaux.

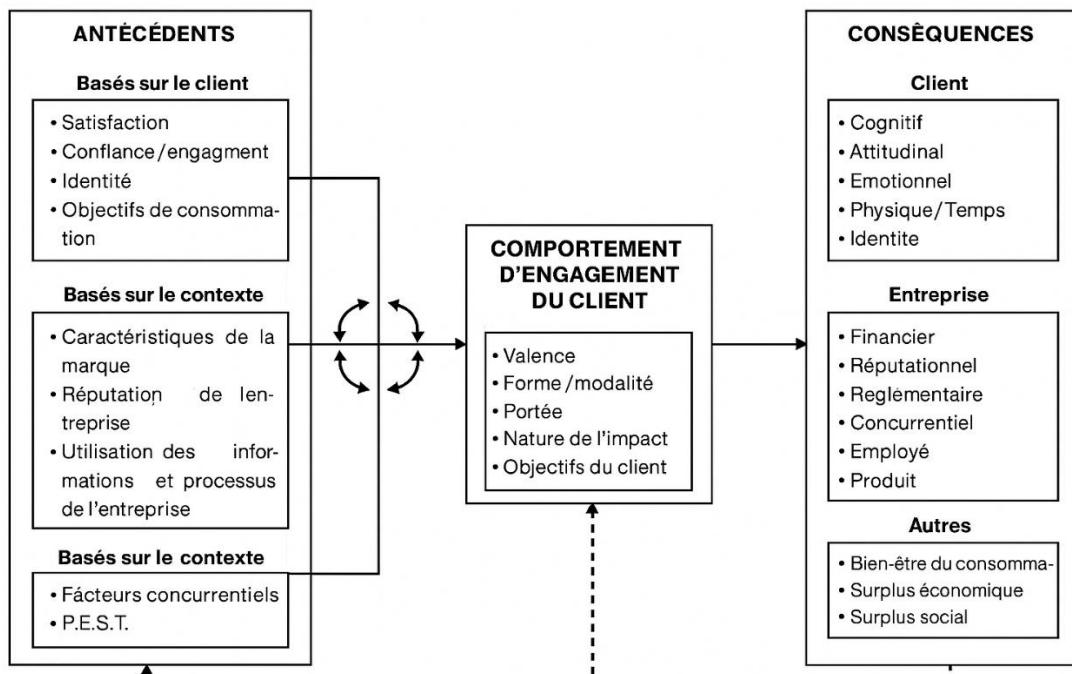


FIGURE 4: MODELE CONCEPTUEL DU COMPORTEMENT D'ENGAGEMENT DU CLIENT (SOURCE : VAN DOORN ET AL, 2010)

III.2.5. Impact de la communication numérique sur l'engagement de la clientèle

Dans le contexte particulièrement contemporain où les technologies numériques se sont diffusées et où Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles sont des pratiques largement institutionnalisées. Les marques disposent dorénavant de la capacité d'interagir avec les clients en temps réel, de contextualiser les relations/les interactions, et de co-créer du sens et de la valeur via des expériences numériques engageantes (Kietzmann et al., 2011 ; Kaplan & Haenlein, 2010) ; socialisation du client qui implique un passage d'une communication unidimensionnelle informant le client à une communication interactive où le client participe au dialogue, à l'expérience partagée (Brodie et al., 2013), et à la Co-création du sens.

❖ L'amélioration de l'interactivité et de l'engagement immédiat

Le numérique a eu un impact considérable sur la communication entre les entreprises et leur public en accroissant la possibilité d'interactivité. En effet, en revanche aux médias traditionnels où la transmission de l'information se fait de manière unidirectionnelle, il semble évident que certains outils numériques permettent de nouer des échanges bidirectionnels et instantanés entre les marques et leurs clients. Dans un cadre contemporain, les réseaux sociaux, les chats en direct, et les outils de messagerie instantanée donnent ainsi aux clients l'opportunité d'avoir des échanges en temps réel avec les entreprises, pour émettre des demandes particulières, exposer des avis, et prendre part au processus de génération de contenu (Malthouse et al., 2013).

Or, cette interactivité semble renforcer la proximité affective du public, tout en lui dégageant le sentiment d'être entendu et considéré, deux éléments constitutifs pour susciter l'engagement affectif et comportemental (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016). L'étude de Men et Tsai (2015) rappelle d'ailleurs que les réponses personnalisées sur le réseau social Facebook affectent favorablement l'engagement des clients.

❖ La personnalisation des messages et son influence sur l'engagement

La personnalisation figure parmi les principaux avantages de la communication numérique, car les marques peuvent désormais personnaliser leurs messages au plus près de ce que chaque client attend. Pour ce faire, elles s'appuient sur l'analyse des données qu'elles

collectent sur les comportements des clients (navigation, achats, préférences) ; cette personnalisation va générer l'effet d'une très forte impression de « prise en considération », qui favorise l'engagement émotionnel et des comportements favorables tels que le partage et la fidélité.

L'étude de Van Doorn et al. Montre même que l'engagement du client envers la marque est positivement corrélé à la pertinence du message perçu ; ou en d'autres termes, mieux le client trouve le message pertinent, plus il va se rendre disponible pour s'engager envers la marque. Dans le cadre des stratégies de marketing par e-mail, des études montrent que les messages personnalisés sont ceux qui affichent les meilleurs taux de clics et de conversion face aux emails de masse.

❖ **La communication numérique et la Co-création de valeur**

La communication digitale permet de recentrer le client au centre du processus de création de valeur. En effet, dans le cadre de leur stratégie de gestion de la relation client, les marques offrent l'opportunité de contribuer à l'élaboration de produits et de services à leurs clients-clients. Le propos est celui de la co-construction, selon Prahalad et Ramaswamy (2004).

Cette démarche de soumettre les clients à un système de reconnaissance permet une revalorisation du lien client-marque. En fait, la reconnaissance devient un élément central dans la voie de cet engagement par la position d'adhésion du consommateur au succès de la marque. Or, l'adhésion du client consisterait d'une manière directe ou indirecte à accroître la puissance des enjeux d'une fidélité plus forte et d'un engagement plus émotionnel et affectif. Dans le cadre organisationnel, la co-construction favorise, par excellence, l'innovation et le développement continu des conceptions de l'offre dans cette dynamique de ne plus rogner sur la distance entre les attentes des clients et les volontés représentées par les projets des entreprises. Ce facteur contribue à l'optimisation de l'expérience client et à la recherche d'un climat concurrentiel favorable au maintien de parts de marché.

Section 3

Fidélisation des clients

Préambule

Cette partie examine la fidélisation des clients, en mettant en lumière le cadre conceptuel de la fidélisation des clients, son évolution historique, ainsi que les formes de fidélisation, sa démarche et ses facteurs. Ensuite, présenter l'impact de la communication numérique sur la fidélisation des clients.

III.3.1. Cadre conceptuel de la fidélisation de la clientèle.

La fidélisation des clients s'impose aujourd'hui comme un enjeu stratégique majeur pour les entreprises perçue comme secondaire face à l'acquisition de nouveaux clients. Elle connaît désormais un intérêt, notamment en raison de l'évolution du comportement des clients qui est devenus plus volatils à la suite des crises économiques, remettent en question leurs habitudes d'achat et adoptent des attitudes plus opportunistes.

Établir durablement une relation avec le client présente de nombreux atouts pour l'entreprise et dans un univers concurrentiel accru et très précaire pour le client, la fidélisation est une démarche incontournable (Reichheld, 1990) car elle permet à la fois de conserver une part de marché existante, et de développer les activités commerciales dans le temps (Gronroos, 2004). D'après ce chercheur, la fidélisation doit créer une relation durable avec le client afin d'apporter de nombreux avantages à l'entreprise. La fidélisation vise non seulement à conserver une part de marché existante, mais aussi à pérenniser l'activité commerciale dans le temps.

Par ailleurs, il est établi qu'un client fidèle coûte moins cher à conserver qu'un nouveau client à acquérir, tout en générant davantage de valeur. Une augmentation de seulement 5 % du taux de fidélisation peut accroître la rentabilité de 25 à 100 %, ce qui souligne l'impact stratégique de cette démarche (Kotler & Keller, 2016). D'après cette définition, la fidélisation joue un rôle essentiel dans la performance d'une entreprise, il précise aussi qu'une simple hausse de 5% du taux de fidélisation peut entraîner une augmentation de la réhabilité entre 25 % 100%. Cela prouve que la fidélisation n'est pas juste un avantage mais un véritable levier stratégique pour développer durablement l'activité d'une entreprise

Selon Philip Kotler et ses collaborateurs, la fidélisation repose sur un ensemble de techniques destinées à établir un dialogue continu avec les clients. Elle s'appuie aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client, devenue un pilier incontournable du marketing moderne (Kotler & Keller, 2016). Selon Kotler, la fidélisation repose sur différentes techniques mises en place dans le but d'établir un dialogue permanent avec les clients aujourd'hui. La gestion de la clientèle est devenue essentielle, car elle permet de construire une relation durable avec le client, afin de maintenir et de développer l'activité commerciale à long terme.

La fidélisation ne dispose pas d'une définition unique et universelle. Elle varie selon les secteurs d'activité, les objectifs stratégiques des entreprises ou encore les courants de pensée auxquels se rattachent les auteurs. Toutefois, si l'on dépasse le langage technique, on peut

considérer la fidélisation comme une stratégie marketing visant à rendre les clients fidèles à un produit, un service, une marque ou un point de vente. Elle contribue également à un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise et, à terme, à une amélioration de sa rentabilité (Lehu, 2003, p.31). Toutefois, celle-ci apparaît comme une stratégie mise en place dans l'objectif de rendre les clients attachés à un produit, une marque ou un point de vente, et cette démarche permet non seulement de sécuriser la clientèle, mais aussi de mieux contrôler l'activité de l'entreprise qui devient un véritable outil stratégique pour assurer la stabilité.

La fidélité est pour Olivier (1999) :

« Un engagement fortement tenu d'acheter ou de soutenir de nouveau, dans le futur, un produit ou service préféré, malgré les influences situationnelles et des efforts marketing qui peuvent engendrer un changement de comportement. » (Oliver, 1999).

Selon Oliver, l'engagement du client correspond un attachement profond qui le pousse à continuer d'acheter le même produit ou service cet engagement dans le but de maintenir son choix de manière constante dans l'objectif de créer une relation forte et stable.

Aujourd'hui, la fidélisation est devenue une stratégie à long terme indispensable pour toutes les entreprises elle vise à renforcer et développer une relation privilégiée avec les clients existants, notamment les plus fidèles qui représentent également les clients les plus rentables (KOTLER et KELLER, 2016). D'après cette définition, la fidélisation aujourd'hui est devenue incontournable pour les entreprises, ayant pour but de garder ces clients mais aussi de renforcer leur attachement car ce sont souvent eux qui apportent le plus de valeur et de rentabilité à l'entreprise, fidéliser permet donc de sécuriser l'activité et de mieux faire face à la concurrence.

III.3.2. Historique

La curiosité des auteurs en marketing, quant au comportement loyal du consommateur, est perceptible depuis le début du XXe siècle. En effet, dès 1923, Copeland notait l'impact des habitudes d'achat répétées sur les politiques commerciales et pouvait ainsi commencer à cerner les processus de la fidélité. Elle devient cependant analysée comme une question stratégique seulement à partir des années 1970, notamment au sein d'un marketing relationnel au sens moderne du terme, alors que le marketing transactionnel ne s'intéresse lui qu'à la vente à un

Chapitre III : Cadre Théorique

moment et à un instant. Nous le devons à Leonard Berry (1983) avec sa première définition du marketing relationnel qui regroupe l'ensemble des actions menant à attirer, conserver et intensifier la relation avec son client.

Et la prise en compte de la dimension relationnelle, jusque-là négligée, a pu être enrichie par l'apport de nouveaux outils technologiques – tels que le Customer Relationship Management (CRM), qui assure le suivi de la relation entre le client et le fournisseur sous une forme personnalisée – dans une logique d'augmentation de la connaissance du client au profit d'une recherche de fidélisation.

Le domaine littéraire différencie à ce jour bien deux dimensions de la fidélité, à savoir d'une part la fidélité comportementale, attestée par la répétition des achats, d'autre part la fidélité attitudinale, traduisant l'attachement, la conviction de satisfaction à l'égard d'une marque. L'engagement vis-à-vis d'elle qui vient en outre résister à la concurrence, d'aucune autre que celle de Jacoby et Chestnut (1978) et plus récemment Dick et Basu (1994) qui sont ainsi identifiées « fidélité véritable » ou fidélité psychologique qui mêle ainsi engagement affectif et comportement répétitif, contre la « fausse fidélité » assujettie uniquement à la contrainte ou à l'impossibilité d'alternatives.

La fidélité n'est pas figée, évolutive par nature selon différentes facettes car elle est co-construite via le temps, le contexte d'achat, la perception des qualités ou de la valeur des produits (expérience-client et ses conséquences en termes de satisfaction) mais encore addiction affective générée par cette expérience. Chaque interaction avec le produit ou la marque peut plaider en faveur du renforcement ou de l'affaiblissement du lien qui unit le consommateur à l'entreprise. Par conséquent bien plus pour l'expérience phare dans la montée de gravité des dispositifs d'engagement consommateur au XXIème siècle.

D'un point de vue stratégique, les entreprises se sont progressivement approprié l'idée selon laquelle fidéliser un client est plus rentable que d'en conquérir un nouveau. Reichheld et Sasser (1990) ont montré que la réduction du taux de défection client va de pair avec l'accroissement de la rentabilité d'une entreprise. Ainsi, les actions de fidélisation vont au-delà du maintien d'un lien avec un client, elles visent aussi à en faire un client de plus grande valeur. Des paradigmes tels que le cross-selling (ou vente croisée) et le up-selling (ou montée en gamme) vont permettre d'articuler en plus le niveau de fréquence d'achat et le panier moyen, en y greffant le niveau d'attachement du client à sa marque.

À l'ère du numérique, les objectifs de la fidélisation se diversifient. L'enjeu n'est plus seulement de traiter la répétition d'achat, mais aussi la connaissance client, à travers la collecte et l'élaboration d'une analyse de la donnée. Peppers et Rogers (1993) évoquent l'importance de la personnalisation des offres et des communications dans les relations pérennes. En outre, améliorer sa fidélisation va lui permettre d'optimiser son positionnement par rapport au concurrent et de réduire à terme son effort marketing, en adressant les segments les plus rentables.

En plus d'objectifs économiques, des enjeux secondaires émergent tels que l'amélioration de la satisfaction client, le renforcement de l'image de marque et l'accroissement de la notoriété. Bien qu'étant parfois considérés comme des objectifs secondaires, ils concourent beaucoup à moyen et long terme à la pérennité et au renforcement du lien de l'entreprise à sa clientèle et par conséquent au maintien de la relation.

III.3.3. Les outils de la fidélisation

La fidélisation des clients dépend notamment de la capacité de l'entreprise à mettre en œuvre une offre de qualité, renouvelée en permanence et orientée vers la différenciation. Il s'avère donc pertinent d'observer les stratégies spécifiques développées par certaines entreprises pour renforcer l'attachement de leurs clients. Parmi les stratégies déployées, la création de clubs, en particulier dans les domaines de l'édition et de la musique, illustre de manière significative l'utilisation d'instruments de fidélisation par le biais de prestations privilégiées et stimulantes.

A) L'offre produite :

Les comportements d'achat des clients sont largement influencés par des critères prioritaires, notamment la qualité perçue des produits, la richesse de l'offre innovante et la transparence de l'information disponible. Il ressort de cette analyse que les programmes de fidélisation ne sauraient constituer un palliatif aux déficiences de l'offre en cas d'insatisfaction des clients tant sur le produit que sur le service (Crié, 1999). La capacité à proposer aux consommateurs une offre claire, constamment renouvelée et diversifiée s'avère un impératif stratégique majeur il convient de noter qu'un produit peut être considéré comme ayant un effet fidélisant, tant dans une perspective transactionnelle, que par rapport à la relation avec le fournisseur.

B) Les clubs de livres et de musique :

Lorsqu'il s'agit de fidélisation, ce sont les clubs culturels qui constituent le levier le plus évident, car selon eux, ils sont capables de créer une sorte de sentiment d'appartenance à la marque, par le biais d'activités centrées sur les intérêts des clients.

Le secteur du vin, de l'édition (France loisirs, Bertelsmann), des disques et de la vidéo ont été les pionniers en la matière, il convient de noter que ces programmes de fidélisation par l'obligation, pour membre d'effectuer régulièrement un achat auprès de l'entreprise les avantages pour le membre sont les prix préférentiels (Meyer-Waarden, 2012). Cette logique d'engagement contractuel, bien qu'elle est efficace en termes commerciaux à court terme, semble poser problème en matière de pérennité de la fidélisation ainsi établie dans la mesure où l'engagement n'est pas incarné par la passion pour une marque, mais davantage par des motifs d'ordre économique. En effet, plusieurs auteurs font remarquer que la fidélisation contraignante est, en général, une relation utilitariste donc fragile face à des offres concurrentes qui sont plus flexibles ou plus engageantes émotionnellement.

C) Les clubs de consommateurs :

Une étude approfondie de ce phénomène met en lumière que l'adhésion à un club de consommateurs, moyennant le paiement d'une cotisation annuelle, des avantages tarifaires, ces réductions, détaillées dans un catalogue remis aux adhérents représente une économie significative pour les foyers. La démarche de la fidélisation s'inscrit dans un cadre contractuel avec l'établissement de barèmes spécifiques l'objectif de la participation au club est d'impliquer le client dans l'amélioration des opérations, des produits, du point de vente ou des services, cette considération facilite non seulement une meilleure compréhension des attentes du client, mais elle contribue également au renforcement des relations établies avec celui-ci (Meyer-Waarden, 2012). Désormais dans une démarche de co-construction et d'échange, fidéliser ne signifie plus simplement récompenser, mais amener l'autre à participer. Ce constat est le fruit d'une évolution, d'une prise de conscience dans les entreprises qui, pour fidéliser durablement, doivent avant tout écouter et intégrer la contribution de leurs clients, et donc asseoir un rapport plus authentique et pérenne.

D) la gestion de la satisfaction :

Dans le cadre de la gestion des entreprises, la satisfaction des clients revêt une importance capitale. Elle constitue un concept centrale en marketing ,permettant de mesurer l'efficacité des stratégies déployées par les entreprise pour répondre aux besoins des clients, cette notion est communément définie comme le résultat de l'évaluation subjective de la qualité ou de la valeur d'une marque ou une enseigne répond aux attentes associées comme un facteur déterminant dans le développement de la confiance de l'attachement et de l'engagement des consommateur ,en retour l'attachement et la confiance (Oliver, 1999). Cette dynamique démontre que la satisfaction constitue plus qu'un retour d'expérience, elle est le fondement d'un lien pertinent construit entre le client et l'entreprise, plus la satisfaction est élevée plus elle a des chances de se transformer en un engagement fort, source de valeur ajoutée pour toutes les parties.

III.3.4. Les Programmes de fidélisation

Le programme de fidélisation est un outil stratégique du marketing client. Un programme de fidélisation constitue tant un outil qu'une infrastructure de gestion, à intégrer dans une stratégie de marketing orientée client, visant à gérer de façon dynamique le portefeuille client tout en tenant compte de la valeur de chacun des clients et de son cycle de vie. Pour ce faire, il repose sur deux stratégies complémentaires :

- La gestion de l'hétérogénéité de la clientèle, qui consiste à mobiliser la diversité des profils clientèle ;
- La gestion de la relation client, qui consiste à fidéliser des consommateurs et à accroître leur niveau de consommation.

Les deux stratégies sont corrélées à quatre objectifs marketings que sont l'acquisition, le développement, la rétention, et l'abandon maîtrisé des clients à faible valeur.

En effet, l'une des fonctions stratégiques majeures d'un programme de fidélisation consiste à répondre à l'hétérogénéité des besoins individuels du clients et donc d'identifier et de cibler les clients les plus réceptifs aux actions de fidélisation, de cross-selling ou d'up-selling menées au sein du programme, notamment les clients dont le comportement (fréquence d'achat, choix de produits etc.) est susceptible de survenir et donc de rendre leur fidélisation ou leur

développement tout à fait possible. Cela nécessite une analyse fine et individualisée des effets de la carte de fidélité, afin de définir des critères de segmentation fondés sur : son cycle de vie la valeur du client, la sensibilité aux actions de fidélisation. Ainsi, la carte de fidélité devient pour les décideurs un outil d'identification et de suivi du client à chaque interaction, permettant un meilleur ajustement des ressources marketing.

III.3.5. Les approches de fidélisation

La fidélité à la marque peut être appréhendée sous différents angles, selon que l'on s'intéresse au comportement observable du client ou aux mécanismes mentaux qui le sous-tendent. Deux grandes approches en découlent : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises mobilisent des moyens considérables pour entretenir des relations de fidélité avec la clientèle. La fidélisation se transforme dès lors en une véritable condition – et non un simple avantage – du développement à long terme. Cependant, il est important de reconnaître que toutes les formes de fidélité ne sont pas équivalentes en termes de bien-être et de satisfaction personnelle. Il s'avère ainsi nécessaire de distinguer entre la fidélisation induite, souvent fondée sur des contraintes ou des habitudes, et la fidélisation recherchée, issue d'un engagement volontaire du client. C'est dans cette perspective que nous nous intéressons aux conséquences spécifiques de la fidélisation induite, notamment dans les secteurs où le choix du client est limité ou encadré.

L'orientation pratique de l'ouvrage (Lehu, 2003, p 39-41) justifie en partie le choix de raccourcis théoriques, qui s'avèrent incontournables. Le lecteur désire d'approfondir les concepts et les études en la matière trouvera en fin d'ouvrage des pistes bibliographiques lui permettant d'orienter ses recherches. Il convient de mentionner que deux grandes approches s'opposent en matière de fidélité à la marque : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste. L'approche behavioriste, dont la dénomination est empruntée à la psychologie comportementale, s'attache à étudier le comportement des consommateurs pour en déduire leur fidélité à une marque.

La notion de fidélité, dans le contexte de la consommation, se définit comme le fait de réaliser des achats successifs en faveur d'une même marque. Dans le cadre de cette étude, il est important de noter que plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés afin de

décrire scientifiquement le phénomène en question. Il convient de noter que ces modèles comportent une limite intrinsèque, qui se manifeste lorsque l'analyse atteint le terme. Selon la perspective des Éditions d'organisation STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, un comportement observé dans le passé pour un consommateur donné ne saurait constituer un fondement solide pour prédire avec certitude son comportement futur (Lehu, 2003, p39). Dans le cadre de cette étude, l'approche behavioriste sera désignée par la suite sous le terme suivant :

Dans le cadre de cette étude, nous définissons les termes suivants :

- ❖ « conversion » : la fidélité absolue à une marque donnée ;
- ❖ « d'expérimentation » : le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- ❖ « transition » : l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- ❖ « mixité » : la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques.

L'approche cognitiviste, qui se distingue par sa richesse théorique, intègre la notion d'attitude comme un élément déterminant de la fidélité. Cette approche, en outre, se caractérise par une analyse approfondie des facteurs psychologiques et sociaux qui influencent la loyauté des individus envers une marque ou un produit. Dans le cadre de la théorie du marketing, il a été démontré que la fidélité d'un consommateur envers une marque est conditionnée par l'existence préalable d'une attitude positive à son égard. Autrement dit, un consommateur ne manifestera de loyauté envers une marque qu'à la condition que celle-ci ait suscité, en amont, un sentiment d'adhésion et d'appréciation.

Ainsi, dans le cadre de cette étude, il a été observé que l'attitude précède le déclenchement du comportement. Il ressort de cette analyse que cette approche sera principalement mise en œuvre dans les situations caractérisées par une forte implication de la part de l'individu, et par conséquent dans les contextes où les besoins en matière de cognition sont élevés. Ce dernier point revêt une importance particulière, notamment en ce qui concerne le choix des supports de la fidélisation. Les travaux des chercheurs américains **Susan Powell Mantel et Frank Kardes, publiés en 1999**, ont ainsi permis de penser qu'il était préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, qui deviendra alors un puissant argument de comparaison chez des consommateurs à faible besoin de cognition(Mantel, & Kardes, 1999).

Face à une clientèle exigeante sur le plan cognitif, c'est-à-dire attentive aux détails et aux arguments, il est pertinent d'intensifier les efforts de communication afin de gagner en crédibilité et en impact. Cette démarche implique un investissement en communication publicitaire qui, par rapport à celui des concurrents, se doit d'être plus conséquent. Il convient de préciser que cela n'exclut pas, bien entendu, l'utilisation de signaux périphériques (ton, porte-parole connu, situation, etc.) en général plus porteurs dans des situations de faible implication. Cependant, l'utilisation de tels signaux devra être effectuée avec prudence, tant dans ce contexte que dans un cadre impérativement préalable à leur utilisation.

III.3.6. Les formes de fidélisation

Pour qu'une stratégie de fidélisation des clients puisse s'avérer pérenne, il convient, au préalable, de distinguer deux types d'approche : d'une part, celle active, fondée sur l'interaction, et la co-construction, qui l'emporte, et d'autre part, l'approche passive adossée à l'automatisme ou la dépendance. En effet, il est crucial de comprendre que la fidélisation induite, qui se manifeste par des actions proactives de la part du service client, est distincte de la fidélisation recherchée, qui résulte d'une expérience client positive et d'une gestion proactive des attentes. La première de ces hypothèses découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, tandis que la seconde est une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. Cependant, cette dynamique s'appuie sur une limitation relative de la liberté du consommateur.

Cette seconde modalité de fidélisation mérite une attention particulière dans le cadre des pratiques de gestion des ressources humaines, notamment au vu des spécificités du cas étudié. Cette approche est celle que l'entreprise cherche à atteindre, en visant à séduire le consommateur. La présente étude portera sur les conséquences directes de la fidélisation induite.

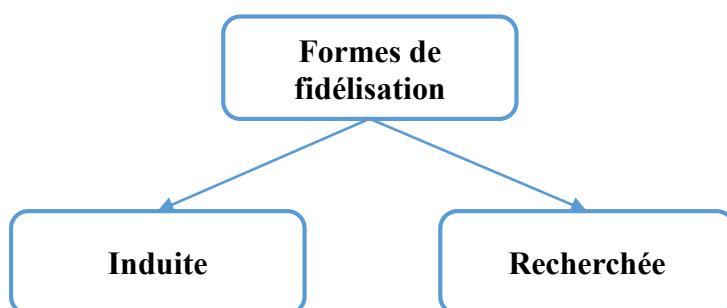


FIGURE 5: FORMES DE FIDÉLISATION. (SOURCE : LEHU, 2003, p43)

Il ressort de notre analyse que la fidélisation induite est favorisée par certaines catégories de produits. En effet, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque, un processus de fidélisation induit peut se mettre en place ou se développer naturellement.

La fidélisation, un concept qui fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, est définie comme l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par une entreprise pour s'assurer la loyauté d'un client. Ces stratégies, qui visent à séduire le consommateur en toute liberté, sont conçues pour établir une relation durable et profitable entre l'entreprise et son client, aboutissant à une fidélisation mutuellement bénéfique.

Dans son ouvrage intitulé *Permission Marketing*, **Seth Godin** soutient l'importance de l'établissement d'un dialogue avec le consommateur. Cette démarche, selon l'auteur, vise à solliciter la permission du consommateur et à comprendre son désir ou non de participer au processus commercial. En effet, il s'agit de transformer un étranger en un ami et, par extension, en un consommateur potentiel. Selon l'auteur, l'interactivité numérique représente un avantage significatif par rapport aux méthodes traditionnelles à ce stade précis (Godin, 1999).

Cependant, il est important de souligner que la recherche de la fidélité de la clientèle peut avantageusement mettre à profit les techniques recensées ci-après. Néanmoins, il convient de ne pas envisager la stratégie de fidélisation sous l'angle d'une simple « action ». En effet, la fidélisation est parfois considérée, à tort, comme un outil de promotion visant à relancer l'activité d'une entreprise ou à la soutenir temporairement. Il est indéniable que certaines de ces actions peuvent s'avérer extrêmement efficaces pour stimuler l'activité.

Afin d'emboîter le pas de Michael Porter, il est essentiel de ne pas confondre efficacité opérationnelle et stratégie. Il est à noter que certaines erreurs fondamentales doivent être évitées. En 2002, Darrell Rigby, Frederick Reichheld et Phil Shefster, qui se distinguent par leur expertise en matière de stratégies de fidélisation pour le cabinet de conseil Bain, mettent en lumière quatre écueils susceptibles de compromettre l'efficacité d'un système de gestion de la relation client (CRM) (Rigby, et al. 2002). Ce constat rappelle à très bon droit que la technologie ne suffira jamais à produire un rapport de qualité avec le client, qui ne peut exister que sous couvert d'une réelle compréhension humaine des attentes et besoins. Les meilleurs outils, faute de cela, peuvent se révéler improductifs.

III.3.7. La démarche de la fidélisation des clients

Aujourd’hui, l’acte de fidélisation n’est plus un programme simple, où un simple coup de carte de points allait drainer le marché concurrentiel. Non, car dans un monde où le choix ne fait qu’augmenter et où plus encore la multitude d’offres est omniprésente, la relation authentique, durable et enrichissante paraît aujourd’hui inévitable. Elle exige du temps, de l’écoute, et surtout d’entrevoir et d’identifier ce que vit et ressent le client usager. Tout d’abord il convient d’objectiver, de reculer, de voir, d’arbitrer et d’agir après tous ces éléments (Lehu, 2003, p74). Car la fidélisation c’est avant tout l’art de tisser une histoire commune, celle de l’entreprise et du client content du prix qu’il paye et des valeurs échangées.

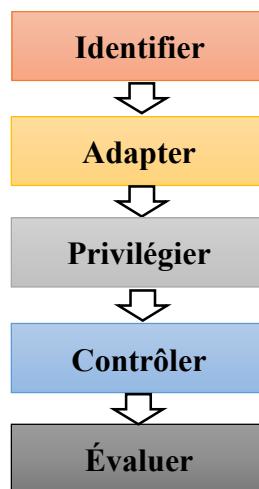


FIGURE 6: DEMARCHE DE FIDELISATION. (SOURCE : LEHU, 2003, P76)

Les étapes suivantes illustrent sous forme de démarche en cinq temps comment participer à cette construction :

1. Identifier

La phase d’identification est incontournable pour toute démarche de fidélisation. Elle requiert la réalisation d’un audit minutieux, et la collecte d’informations précieuses sur plusieurs dimensions : nos clients bien sûr, mais aussi nos concurrents et les moyens à notre disposition. Il s’agit donc d’abord de mieux cerner notre clientèle – ses attentes, ses besoins, ses avis – afin d’établir un portrait type, aussi bien que l’on parvient à le rendre. D’autre part les pratiques des concurrents peuvent être passées en revue : quels sont leurs produits ou services, sur quels critères se fondent-ils leur communication, quels messages réserve-t-on à chaque groupe de client ? Il convient pour finir d’évaluer les moyens de fidélisation existants, afin de mieux ajuster nos moyens à nos besoins, à nos objectifs, aux spécificités de notre

activité. L'identification constitue donc une phase préalable d'analyse stratégique, permettant d'engager par la suite des actions précisément ciblées sur les différents types de clients.

2. Adapter

Après ces éléments clés mis en exergue, la stratégie doit être soigneusement adaptée à l'environnement spécifique de l'entreprise en tenant compte d'elle-même, de sa cible, mais également de l'environnement constamment changeant du marché. Il ne s'agit pas de réinventer l'eau chaude mais d'adapter une palette de techniques identifiées pour en faire une offre véritablement distinctive. Il est question de produire une valeur perçue unique propice à faire croire qu'être fidèle à la marque est une bonne affaire. KPMG dans ses analyses le souligne, il s'agit de se mettre dans la peau du client, d'évaluer l'urgence d'agir et surtout de comparer le coût à agir à celui de ne pas agir. Une posture d'écoute et d'agilité permettant à l'entreprise d'avancer en cohérence et pertinence.

3. Privilégier

Ajuster sa stratégie ne suffit pas, il faut également agir. La fidélisation est réellement efficace lorsque le client a l'impression d'avoir bénéficié d'un réel avantage — un privilège “que d'autres n'ont pas”. Offres exclusives, services sur mesure, programmes de fidélité VIP... sont autant d'outils qui créent un sentiment d'appartenance et consolident la relation marque-client. L'enjeu est explicite : il s'agit de rendre la fidélité plus intéressante que la prise d'un autre chemin. Ce “privilège” ne doit donc pas être associé à une rétribution, mais doit se traduire par une réelle valeur ajoutée, ce qui requiert de bien identifier ce que le client valorise et attend.

4. Contrôler

Le suivi d'une stratégie, même la plus judicieusement conçue, n'est pas conditionné à un contrôle précis, surtout voyant à quelle vitesse les envies des clients changent. En effet, il est inéluctable d'en mesurer les effets concrets sur les actions de fidélisation mises en œuvre. Ces actions ont-elles pu sécuriser durablement le lien avec le client ? L'investissement consenti en vaut-il la peine ? En d'autres termes, les moyens mis en œuvre sont-ils réellement proportionnels au résultat obtenu ? Ce travail d'évaluation permet d'ajuster constamment la

stratégie au fil de l'eau, de redresser ce qui donne moins de satisfaction, de conforter au contraire les leviers qu'elle mobilise et qui semblent performants.

5. Évoluer

Enfin, une stratégie de fidélisation sans avancée ne saurait perdurer. Au sein d'un environnement où les consommations se déplacent autour des consommateurs, il importe d'évoluer pour conserver un avantage concurrentiel. Les résultats des contrôles précédemment effectués doivent être les bases sur lesquelles construire pour redimensionner la stratégie. Il s'agit aussi de surprendre, d'innover, d'introduire du neuf pour ravir le client... même si, sur le papier, tout semble bien aller. L'anticipation plus que la réaction devient un atout de taille dans la construction d'une fidélité durable, fondée sur la confiance, la pertinence de l'offre et l'aptitude à se réinventer.

III.3.8. Les 12 facteurs de la fidélisation des clients

Avant de choisir un produit ou s'y tenir, le consommateur effectue une série d'analyses plus ou moins conscientes (Lehu, 2003, p82). Cela va dépendre notamment de la perception qu'il a de la qualité du produit, du prix, du temps disponible, des services proposés en plus ou de l'image de la marque (Lehu, 2003, p82). Tout comprendre de ces critères va permettre à l'entreprise d'adapter son offre pour répondre à des concernés de plus en plus exigeants.

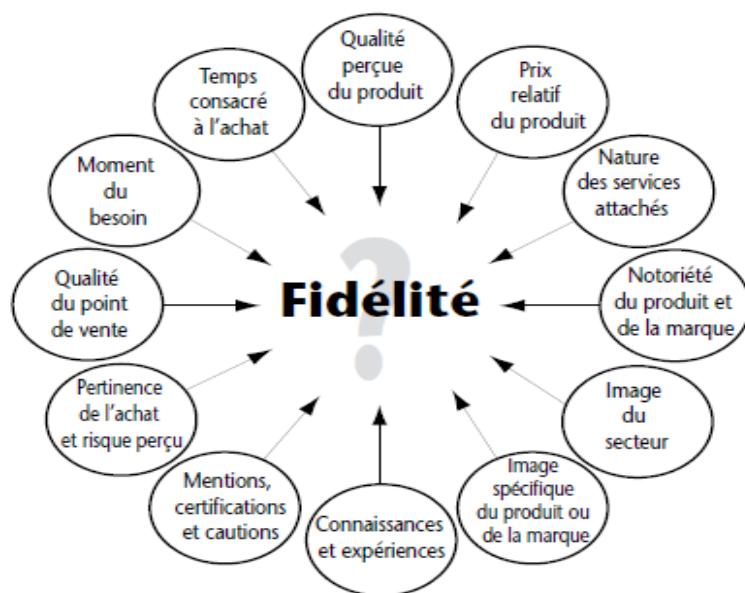


FIGURE 7: LES 12 FACTEURS DU JUGEMENT DU CONSOMMATEUR (LEHU, 2003, p85).

1. Perception du produit :

L'évaluation du produit, au sens où on l'entend, reste un point d'attention, d'autant plus que les consommateurs deviennent plus aguerris à bien identifier les bons et mauvais signes de qualité. La personnalisation du packaging (ex. couvercle d'un mail) contribue à l'appréciation que le consommateur aura du produit.

2. Temps à consacrer à l'achat :

Le temps à réserver pour faire son choix à toute aussi bien tendance à devenir le critère majeur de sélection des produits. Le client veut du choix, et cela ne l'empêche pas de souhaiter la solution rapide, à laquelle les offres s'adaptent (vente à distance, gains de temps, double achat).

3. Prix du produit :

Le prix subit une mise en rapport avec quoi que ce soit pour l'évaluation des offres : en premier lieu son incidence sur le pouvoir d'achat. Le bon rapport entre la marque et le client rend celui-ci moins sensible au prix. L'avantage d'un service non financier est d'un plus grand effet que l'apport d'une remise.

4. Nature des services associés :

Les services associés au produit (livraison, mise en place, conseils, rapidité...) rentrent de plain-pied dans l'appréciation générale du produit. Le consommateur en fait le tour de valeur.

5. Notoriété de la marque et du produit :

La notoriété concerne davantage la marque, que le produit qui est donc plus lié à l'achalandage qu'à la fidélisation, et la fidélité s'établit autour de la communication institutionnelle qu'on pourra porter à l'intérieur de la société.

6. Image sectorielle :

L'image générale d'un secteur est susceptible d'influer sur la perception des produits qu'il met sur le marché. Ainsi, il a été observé qu'un secteur en déconsidération (comme le

tabac en fin de siècle dernier) incline la marque à reconsiderer son positionnement afin de garder la confiance du public.

7. Image spécifique du produit et de la marque :

L'image est fonction des décisions visibles de l'entreprise qui se doit d'aller au-delà de sa notoriété pour fidéliser le consommateur, surtout face à la guerre des grands canaux de distribution.

8. Connaissances et expériences probantes :

Le consommateur s'appuie sur ses propres expériences et celles des autres. La fidélité ne s'institutionnalise que dans l'accumulation de bonnes expériences, mais ne dépend pas d'une seule.

9. Mentions, certificats, cautions :

Les mentions, labels, récompenses, tests, partenariats éventuels sont autant de marqueurs rassurants d'une prétention d'éthique ou d'engagement qualitatif d'entreprise.

10. Pertinence d'achat et risque :

Le consommateur évalue le risque (physique, financier, temps ou psychologique) avant de passer à l'acte. Si le risque est trop fort, il renonce à sa consommation. Le choix dépendra donc de la capacité de la marque à réduire ces zones d'incertitude.

11. Les caractéristiques du point de vente :

Le cadre de la vente (les locaux, l'accueil, l'accessibilité...) influe sur la décision. Certaines entreprises conçoivent l'ensemble de leur réseau de distribution pour en maîtriser les paramètres.

12. Le moment du besoin :

Le contexte de l'achat (impulsion, urgence, promotion limitée...) constitue un traitement possible du sujet par les entreprises. Celles-ci doivent les analyser et les exploiter (exemples : élargissement des horaires d'ouverture).

III.3.9. L'impact de la communication numérique sur la fidélisation de la clientèle

La fidélisation permet d'établir des relations commerciales durables avec les clients, constituant un enjeu essentiel pour les entreprises (Webster, 1992). De ce fait, la recherche en marketing, notamment en Business-to-Business, a consacré de nombreux travaux à l'étude de la création et du développement des relations de long terme (Dwyer & al, 1987 ; Sheth & Parvathy, 1995). Ces travaux ont surtout analysé les aspects positifs de la relation et ont, de façon assez générale, occulté les aspects négatifs. Or, les relations connaissent aussi leur part de difficultés, et il arrive qu'elles se rompent. Cette rupture représente parfois la meilleure issue possible (Tähtinen, 1999 ; Tähtinen & Halinen, 1999). En outre, des recherches récentes ont examiné comment la technologie pourrait être appliquée d'une façon innovante afin de bâtir des relations durables avec les clients, de ce fait de fidéliser, à travers des efforts de coopération et de collaboration (Evans et Wurster, 1997).

Dans le cadre d'une relation dématérialisée, le client est plus indépendant. Cette liberté lui procure plus de pouvoir dans le traitement de l'information disponible et la négociation avec son banquier. Ce client, dont les attentes et les exigences deviennent de plus en plus grandes, risque ainsi d'être moins fidèle. Elles cherchent à développer des relations durables, à réaliser des bénéfices mutuels avec leurs clients, afin de favoriser les transactions sur Internet et stimuler leur fidélité. Plus seulement de la satisfaction envers les produits ou la marque, mais d'un environnement social et incitatif. Gérer des relations de fidélisation des clients ne se limite pas à gérer leur développement, mais consiste également à prévenir leur détérioration et leur rupture et, si besoin est, à gérer cette rupture. Une bonne gestion d'un portefeuille-client implique donc pour une entreprise une bonne connaissance des facteurs de création et de développement, mais aussi des facteurs de rupture de ses relations commerciales afin de les gérer de façon durable (Kumar et al, 1992). Ainsi, la fidélité à un produit ou une marque peut autant résulter de la préférence de ce produit ou cette marque par rapport à leurs concurrents que de l'inertie du consommateur.

➤ La communication numérique comme levier de fidélisation via la relation marque-client

Dans le travail de Tran (2025), auteur portant son attention sur les effets de la communication digitale sur la fidélité des clients, les auteurs se demandent comment cette

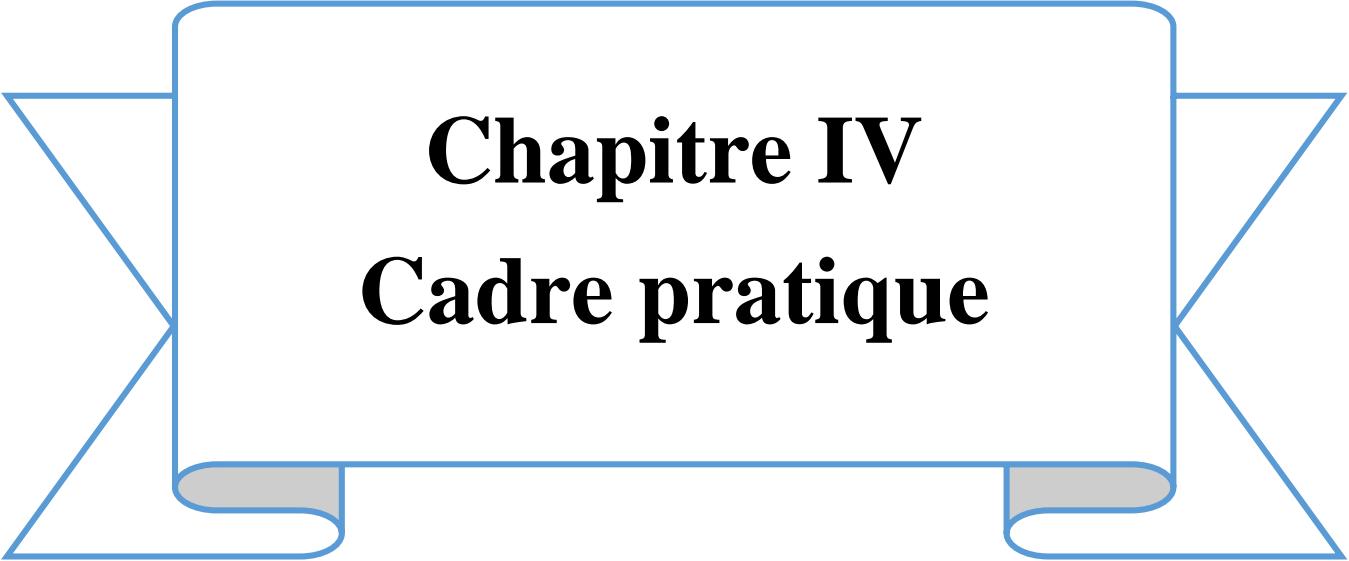
communication peut renforcer la relation marque-client et, donc, le comportement de la loyauté du client. Sur la base de résultats issus d'une enquête réalisée auprès de 324 participants, ces auteurs concluent que la communication numérique a un impact positif significatif sur la relation marque-client et sur le comportement de la loyauté du client, ce qui influence la fidélité des clients (Tran, 2025). Les résultats montrent que les communications digitales efficaces peuvent renforcer les processus d'attachement émotionnel ou de comportement entre le client et la marque

Cette observation révèle un élément qui est devenu central dans la relation entre les consommateurs et les marques contemporaines : le digital n'est plus un simple outil d'information ou de promotion, il est, au même titre que la publicité, un espace d'interaction humaine. Les clients d'aujourd'hui ont de toute évidence plus besoin de bien acheter que de bien consommer : ils veulent être écoutés, reconnus, compris. Ce n'est pas en vain qu'il est dit que la communication numérique conditionne notre capacité à établir un lien régulier, personnel, instantané, qui va permettre d'éprouver le sentiment de proximité, d'appartenance.

Une marque qui prend le temps de répondre à un commentaire, qui remercie pour un avis ou qui fournit un contenu en accord avec les attentes de son public prouve qu'elle ne voit pas en ses clients de simples acheteurs, mais des partenaires sur le long terme, en investissant elle-même du temps et des efforts dans cette relation. C'est cette attention particulière – même à travers un écran – qui façonne la fidélité émotionnelle, bien plus qu'une offre de services qui souvent n'est pas déterminante. Cette fidélité affective est, à terme, plus robuste face à la concurrence ou aux mutations du marché.

D'ailleurs la régularité des échanges digitaux (type newsletters informatives, stories engageantes, messages personnalisés) devient ritualisée et assure un rendez-vous presque existentielle entre la marque et ses clients. Cette relation vivifiée par une communication cohérente et bienveillante contribue à faire de la marque un repère dans un univers de consommation souvent saturé et désincarné.

La fidélisation qui est réalisée grâce aux moyens numériques s'intègre à une logique d'« écoute active » dans laquelle les retours, avis, réactions des clients sont recueillis, analysés, intégrés, et valorisés, pour faire vivre à celui-ci l'expérience réelle de la participation à l'évolution de l'offre, à la co-construction de la marque, engageant ainsi davantage le client au lien, au « contrat » noué, à son attachement.



Chapitre IV

Cadre pratique

Préambule

TCHIN-LAIT opère un caractère de leader dans la filière où elle se situe sur le marché depuis si longtemps. Son existence repose en grande partie sur une pratique de marketing relationnel très efficace, soigneusement réfléchis pour améliorer la communication dans la filière avec ses principaux clients fidèles.

Nous aborderons dans ce chapitre, l'étude menée au sein de l'entreprise qu'on présentera en deux sections :

- La première partie sera consacrée à la présentation de l'entreprise Tchin-lait.
- La seconde partie portera sur l'interprétation des résultats obtenus

IV.1. Présentation de l'organisme Tchin-lait

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

IV.1.1. L'historique de l'organisme

TCHIN LAIT, était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL M. Fawzi BERKATI, Fondateur de la société, avec 90 % des parts sociales a été désigné Gérant.

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

Avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de COCA COLA, PEPSI COLA et autres sociétés internationales de même stature, TCHIN-LAIT passe du métier de boissons gazeuses au lait UHT.

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

Contrat de franchise Tchin-lait/Candia

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

Le choix de la franchise, s'avère aujourd'hui, après plus de 10 années d'accompagnement, comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier ; Elle a apporté une précieuse sécurité à la société, qui était totalement dépourvue d'expérience. La franchise, s'est révélé assurément un formidable levier de développement, grâce notamment au savoir-faire commercial de CANDIA et le bénéfice d'une marque à forte notoriété.

La franchise a apporté le transfert de compétences et de savoir-faire du franchiseur ; elle a assuré TCHIN-LAIT, d'une assistance commerciale et technique continue (à travers formations, interventions et recommandations commerciales), elle a donné accès à TCHIN-LAIT, à toute l'expérience accumulée par le franchiseur, en matière de notoriété, de conditions de prix, de synergies et d'économies d'échelle, de partage des innovations et des enseignements, d'accès à des outils de gestion ou publicitaires (PLV, affiches...).

Le contrat de franchise avec CANDIA France, a été signé le 21/04/1999. Grace à cette franchise, TCHIN LAIT bénéficie de l'expérience et du savoir-faire d'une marque reconnue N°1 Européen.

IV.1.2. Situation géographique

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

- ❖ **SPA TCHIN LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement à :**
 - **BEJAIA** : RN N° 12 Bir Slam
 - **ALGER** : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI

- **SETIF** : Zone industrielle, Lotissement 163
- ❖ **SPA TCHIN AGRO : Bordj Bou Arréridj, Msila**
- ❖ **SPA TCHIN LOGISTIQUE : Oued Ghir.**

IV.1.3. Capacité de production

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

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

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

TABLEAU 4 : CAPACITE DE PRODUCTION SE DECLINE PAR UNITE ET PAR FORMAT

	1 Litre	200 mL	Total
Béjaia	170000000	20000000	190000000
Baraki	110000000	40000000	150000000
Sétif	55000000	20000000	75000000
Total			415000000

IV.1.4. La gamme des produits TCHIN-LAIT

L'ambition de TCHIN LAIT est de répondre à tous les goûts et besoins des consommateurs, en offrant “à chacun son lait”.

1. Gamme de Lait longue conservation :

- Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), partiellement écrémé et de couleur bleue dominante. Disponible ainsi en format de 50 cl.
- Lait stérilisé UHT, entier et de couleur rouge dominante.
- Lait stérilisé UHT, écrémé (sans matière grasse) avec une dominante verte et est enrichie en vitamine D.

- Lait stérilisé UHT Viva de TCHIN-LAIT, partiellement écrémé et enrichi en plusieurs vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E et D.
- Lait stérilisé UHT sans lactose, partiellement écrémé à dominante jaune.



FIGURE 8: GAMME DE LAIT UHT (SOURCE : ENTREPRISE TCHIN-LAIT).

2. Boisson au lait :

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



FIGURE 9: GAMME DE BOISSONS AU LAIT (SOURCE : ENTREPRISE TCHIN-LAIT).

3. Boissons aux fruits

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



FIGURE 10: GAMME DE BOISSONS AUX FRUITS (SOURCE : ENTREPRISE TCHIN-LAIT).

4. Préparation Culinaire Liquide

Le Maître cuisinier, disponible en format 1 L, 500 ml et 200 ml.



FIGURE 11: PREPARATION CULINAIRE LIQUIDE (SOURCE : ENTREPRISE TCHIN-LAIT).

5. Gamme de lait et jus

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



FIGURE 12: GAMME TWIST (SOURCE : ENTREPRISE TCHIN-LAIT).

6. Organisation de l'organisme

L'entreprise Tchin-lait est située à Béjaïa. C'est en Algérie. Le PDG dirige l'entreprise. Il supervise les différents services. Par exemple, l'administration générale, le service technique et le service commercial. L'administration générale a pour mission d'assurer le bon fonctionnement interne de l'entreprise en gérant les tâches administratives.

Le service technique est chargé de la fabrication ainsi que la qualité des produits, tandis que le service commercial s'occupe des promotions et de la vente. Cette organisation permet une gestion efficace de l'entreprise en mettant l'accent sur la qualité et le développement commercial.

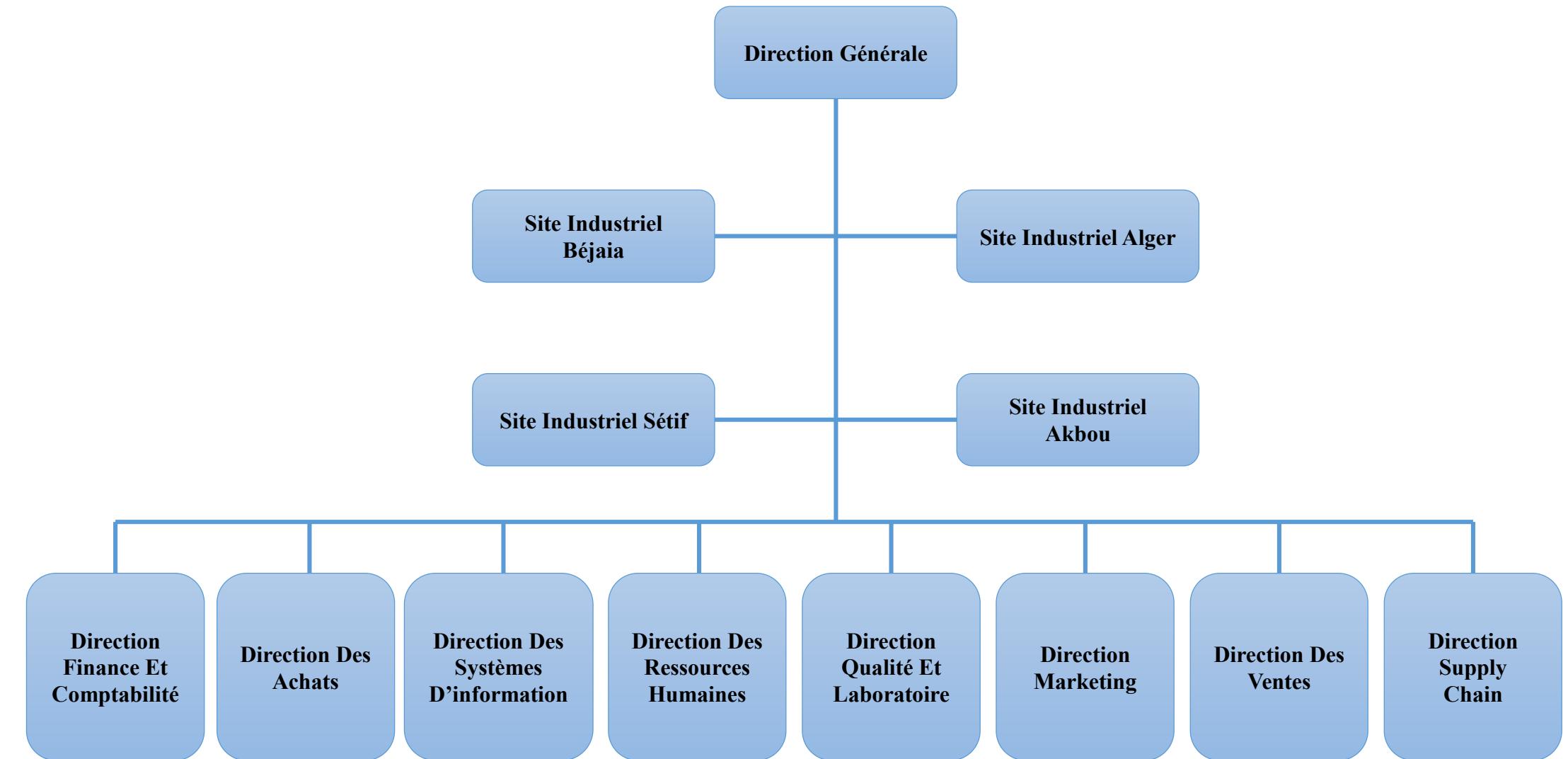


FIGURE 13 : ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE TCHIN-LAIT. (SOURCE : ENTREPRISE TCHIN-LAIT).

IV.2. Analyse et traitement des résultats

Cette section présente une analyse et une interprétation des informations recueillies lors de notre entretien avec la directrice marketing de Tchin-lait, ainsi que les informations recueillies dans le cadre de notre questionnaire. Afin de mieux comprendre l'impact de la communication numérique de Tchin-lait sur l'engagement et la fidélisation des clients fidèles, nous analyserons les données recueillies.

IV.2.1. Analyse et traitement des résultats de l'entretien

Les données recueillies lors de notre entretien ont étaient réparties sur des axes du guide d'entretien afin de vérifier notre hypothèse de recherche intitulé :

« L'intégration de la communication numérique par Tchin-lait améliore l'interaction avec les clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélisation ».

Afin de bien confirmer notre hypothèse, par le biais des données collectée auprès de la directrice marketing de notre entreprise d'accueil « Tchin-lait », nous nous sommes référencé à une approche théorique, celle de Brodie et al. 2011 appelée « engagement client » ou « costumer engagement », qui définit les principes fondamentales de l'engagement client (client-marque) :

❖ FP1 : Engagement comme état expérientiel.

L'engagement client est un état qui, par définition, résulte des interactions entre un client et un agent (comme un représentant de l'entreprise) ou un objet focal (comme une marque ou un produit). L'engagement est donc à concevoir comme un vécu : il consiste en une expérience sélectionnée par un client et l'entreprise lors de leurs interactions. (Brodie et al .2011)

❖ FP2 : Engagement comme processus dynamique.

L'engagement client est un état qui évolue dans le temps, qui se construit donc au fur et à mesure des relations entretenues, par le biais d'un processus qui s'étend au cours de l'histoire biographique du client. (L'ensemble des expériences vécus par le client dans son parcours personnel et professionnel avec une l'entreprise particulière). (Brodie et al .2011)

Les états (EC) de l'engagement client se produisent dans le cadre d'un processus dynamique et itératif d'échange relationnel qui co-crée de la valeur. L'engagement n'est donc pas donné une bonne fois pour toutes, mais change au cours des interactions entre une entreprise et un client selon les éléments qui le construisent à partir de plusieurs représentations :

- Comment le client perçoit ou imagine un produit
- les attitudes qui sont des états d'esprit d'un client face à un produit, ou des valeurs qui représentent toutes les croyances ou les principes d'un client envers une marque.

Comme par exemple la loyauté d'un client envers une marque, ou sa motivation qui peut être expliquée par des manifestations comportementales de ce dernier comme qui se traduit par le fait d'acheter, recommander ou s'engager. (Brodie et al .2011)

❖ FP3 : Engagement dans un réseau nomologique.

L'engagement client est homologique, qui signifie que EC ne se développe pas isolément, mais dans un réseau plus vaste ou il fait partie d'un ensemble de relation ou encore d'autres concepts liée à :

- la confiance (le client fait confiance à l'entreprise) ;
- l'implication (le client se sent concerné donc il est invité à participer) ;
- la fidélité (le client reste fidèle à une marque).

Ces concepts forment un réseau de liens entre eux, autrement dit : la confiance, l'implication et la fidélité ne sont pas des éléments séparés de l'engagement, ils agissent ensemble dans une logique de relation selon le contexte, et parfois ils viennent avant l'engagement, ces derniers sont des antécédent qui précède l'engagement notamment :

- un client fait confiance à une marque il s'engage et participe avec elle.
- ils viennent après l'engagement et qui sont des conséquences qu'on peut expliquer comme des résultats à l'effet de l'engagement sur le client, par exemple un client qui s'engage, par conséquence, il devient fidèle.

De ce fait l'accent est mis sur des facteurs internes qui influencent l'engagement des clients qui sont liées par rapport ou émotions internes ou à l'état d'esprit du client. (Brodie et al .2011)

❖ FP4 : Engagement comme concept multidimensionnel.

L’engagement client est composé de multiples dimensions : cognitive (liées à la pensée, savoir), émotionnelle (liées aux sentiments) et comportementale (liées aux actions concrètes action). Le niveau d’engagement varie selon le contexte :

- la nature de la relation établie entre l’entreprise et ses clients,
- les facteurs propres de chaque client comme ses besoins, ses attentes, ses expériences ainsi que sa personnalité.

C’est dans cette perspective, on considère que l’engagement client se décline en plusieurs dimensions qui changeant en fonction du contexte.

❖ FP5 : Engagement client dépend des conditions contextuelles

Cette dernière dépend des conditions contextuelles où l’engagement est influencé par l’environnement externe dans lesquelles l’entreprise se trouve, cela inclut :

- **les promotions** : offre spéciale.
- **l’actualité de l’entreprise** : un lancement d’un nouveau produit ou modification ou une annonce tout dépend le contexte
- **les attentes des clients** : un client qui attend une réponse par rapport à un produit la réponse rapide de l’entreprise est une fonction qui peut motiver les clients à être engagé cela dépend de la réactivité de l’entreprise.

Axe 1 : Intégration de la communication numérique

1. Quels sont les principaux outils numériques que l’entreprise Tchin-lait utilise pour interagir avec ses clients ?

La réponse de la directrice marketing de l’entreprise Tchin-lait considère que les outils numériques sélectionnés au sein de l’entreprise, d’une variété d’utilitaires pertinents : « *nous utilisons essentiellement les réseaux sociaux, les emails relationnels, l’intranet, enfin l’application Asabil, qui est destinée au suivi du chiffre d’affaires et des ventes. Elle nous permet d’identifier les produits qui fonctionnent ou non et d’effectuer des comparatifs.* ».

Commentaire :

La réponse de la directrice marketing de l'entreprise Tchin-lait explique qu'elle s'appuie sur « l'application Asabil » pour analyser les performances commerciales, ainsi que « les réseaux sociaux » et « l'email relationnel » afin de communiquer en temps réel avec ces clients dans le but d'interagir de manière personnalisée et régulière (voir annexe 5).

Afin d'organiser son travail au sein de l'entreprise, celle-ci utilise « l'intranet », qui lui permet de regrouper les informations, faciliter les échanges entre les employés, et de renforcer la collaboration au sein de l'entreprise Tchin-lait.

2. Depuis quand employez-vous ces outils pour communiquer avec vos clients ?

Comme l'indique la directrice Marketing « *Depuis 2015 jusqu'aujourd'hui ces outils sont utilisés pour communiquer avec les clients.* ».

Commentaire :

Dès 2015, l'entreprise Tchin-lait utilise les outils numériques pour interagir avec ses clients. Les retours, globalement positifs, observés par la directrice marketing témoignent que la communication numérique a marqué un tournant important dans la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients (voir annexe 5).

3. Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre en employant ces canaux de communication avec vos clients ?

En réponse à cette question, la directrice Marketing déclare : « *Cela facilite une correspondance entre la réalité du marché et l'interface de l'entreprise. C'est la seule méthode pour assurer la fidélisation des clients. L'engagement client se traduit principalement par les ventes. Nous remarquons une amélioration grâce aux promotions qui se traduit par une fidélité renforcée.* ».

Commentaire :

La réponse de la directrice marketing considère les outils numériques comme indispensable pour établir un lien plus étroit entre l'entreprise et ses clients tout en comprenant mieux le marché. L'engagement des clients peut être repéré principalement par des manifestations observées. Cependant, en se référant à la directrice marketing de Tchin-lait, il est constaté que les promotions ont un effet immédiat sur l'engagement des clients, Dès que ces offres sont lancées par l'entreprise, cette dernière perçoit une hausse d'interaction qui se manifeste par les clients (voir annexe 5).

Axe 2 : Interaction avec les clients

4. Quelle stratégie numérique avez-vous mise en place pour engager vos clients sur les plateformes en ligne ?

La directrice marketing dit que : « *Notre stratégie consiste à répondre à chaque interaction : un like, un commentaire, un message. Nous ne laissons aucun message sans réponse. Nous répondons en fonction de la nature du message afin de créer une relation avec le client.* ».

Commentaire :

La réponse de la directrice marketing montre qu'elle privilégie la réactivité et l'adoption personnalisée dans sa stratégie numérique. La directrice marketing veille à assurer le suivi de chaque interaction, qu'il s'agisse d'un like, d'un commentaire ou d'un message initié par les clients, pour établir une véritable relation avec les clients et les faire sentir qu'ils sont écoutés. La réponse retenue de la directrice marketing démontre que la stratégie marketing adopté par Tchin-lait est efficace et personnalisée. Pour les clients, en publiant du contenu ciblé sur les réseaux sociaux en mettant en avant les produits les plus rentables. Cette stratégie est rendue possible grâce à l'utilisation des outils numériques qui permettent de répondre aux attentes et en temps réel solidifier ainsi leurs fidélisations (voir annexe 6).

5. Comment sélectionnez-vous les plateformes numériques à employer pour interagir avec votre clientèle, et à quelle fréquence ces échanges se produisent-elles ?

La directrice marketing explique : « *Nous sélectionnons les plateformes en fonction des préférences de notre clientèle. Instagram est notre principale cible, car nos clients y sont les plus actifs, aussitôt les contenus qui génèrent le plus d'engagement sont les Réels sur cette plateforme. Nous publions du contenu chaque jour et répondons rapidement aux messages et commentaires pour rester proches de nos clients. Nous avons un planning éditorial qui est validé en fin de mois. En cas de modification, nous l'ajustons avant publication. Enfin, nous suivons les tendances de communication. Par exemple, pendant le Ramadan, nous publions des recettes et des astuces adaptées à cette période.».*

Commentaire :

La réponse de la directrice indique qu'elle choisit les plateformes en fonction des affinités de ses clients, favorisant Instagram où l'engagement des clients est plus intense, notamment grâce aux Réels. Elle révèle qu'elle diffuse du contenu quotidiennement et reste réactive aux messages et commentaires pour maintenir un lien constant avec sa communauté. En plus de suivre un planning éditorial précis, elle ajuste ses publications en fonction des tendances (voir annexe 6).

6. Quelles actions mettez-vous en place pour garantir la qualité de ces interactions ?

La directrice marketing répond : « *Pour que nos interactions soient de qualité, nous suivons de près chaque message et chaque commentaire. Notre équipe est formée pour répondre de manière professionnelle et personnalisée, en s'assurant que chaque réponse reflète nos valeurs et soit bien adaptée à la demande du client. Nous prenons aussi le temps d'analyser les retours des clients. Nous remarquons que certaines personnes reviennent régulièrement avec des likes et de petits commentaires, ce qui nous encourage à travailler encore mieux et à donner le meilleur de nous-mêmes. ».*

Commentaire :

La réponse de notre enquêtée met en avant l'importance de la qualité du contenu de chaque message. La directrice marketing instaure cette proximité avec son équipe qui est bien formé pour garantir des réponses pertinentes et respectueuses. Cela prouve son engagement à offrir une expérience client de haute qualité et à toujours chercher à s'améliorer en fonction des retours (voir annexe 6).

Axe 3 : Engagement des clients

7. Quels types de manifestation ou d'interactions observez-vous fréquemment chez vos clients via les plateformes numériques ?

La directrice marketing évoque : « *Nous observons principalement des likes et des commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Actuellement, nous recevons plus de commentaires positifs.* ».



FIGURE 14: CAPTURE D'ECRAN D'UNE PUBLICATION TCHIN-LAIT (SOURCE : PAGE INSTAGRAM DE L'ENTREPRISE « CANDIA DZ »)

Commentaire :

La réponse de la directrice marketing montre qu'elle est à l'écoute de sa communauté. Elle remarque surtout des likes et des commentaires qu'il soit positive ou négative comme elle dit mais, en majorité elles sont positifs les commentaires, ce qui traduit une bonne relation avec ses propres clients de Tchin-lait (voir annexe 7).

8. Pourriez-vous me parler des actions interactives que vous élaborez pour encourager l'engagement des clients ?

La directrice marketing réplique « *Oui, nous lançons des programmes sur les réseaux sociaux, notamment des promotions et des challenges. Cependant, nous avons remarqué que l'interactivité augmente fortement lorsqu'une promotion est en cours, mais dès qu'elle s'arrête, l'engagement baisse immédiatement*

Commentaire :

La réponse de la directrice marketing montre qu'elle met en place des promotions et des challenges pour faire participer ses clients, surtout sur les réseaux sociaux numériques. Son analyse montre qu'elle garde un regard critique sur ses actions mise en place et elle cherche à encourager un engagement plus sincère et durable pas uniquement qui découle des avantages matériaux (voir annexe 7).

9. Comment les clients réagissent-ils à ces actions ? Y a-t-il des initiatives spécifiques qui génèrent plus d'engagement ?

La directrice marketing répond : « *Il existe des internautes spécialistes des promotions : ils participent toujours aux mêmes opérations uniquement pour profiter des offres. Nous avons constaté que seulement 30 % d'entre eux sont de véritables clients, tandis que le reste suit nos activités uniquement pour les promotions. Par exemple, nous avons lancé une initiative en 2011 qui a mis en évidence ce phénomène.*

Commentaire :

La réponse de la directrice marketing représente une analyse critique. Elle remarque que le taux d'engagement est seulement 30% ce résultat génère que des clients fidèles, tandis que le reste suit leurs activités uniquement pour les promotions (voir annexe 7).

10. Comment pouvez-vous nous décrire la satisfaction des clients après avoir interagi avec vous via ces dispositifs numérique ?

La directrice marketing évoque : « *cet engagement est spontané et liée principalement à la satisfaction des clients. Certains nous contacte pour nous féliciter tandis que d'autres nous appelle pour dire qu'ils souhaitent goûter un produit.*

Commentaire :

La réponse de la directrice Marketing laisse entendre que les clients sont globalement satisfaits et que cette satisfaction s'exprime de façon naturelle. Cela prouve que les échanges numériques vont au-delà de la communication : ils instaurent une réelle proximité entre l'entreprise et ses clients (voir annexe 7).

Axe 4 : Fidélisation des clients

11. Avez-vous observé un changement dans la fréquence des achats de vos clients fidèles après avoir intégré les solutions numériques ?

Elle complète : « *Oui, pour certaines personnes, cet engagement numérique contribue à renforcer leur attachement émotionnel à la marque. Certains clients nous considèrent comme une famille, et lorsqu'ils ne reçoivent pas de réponse à leurs messages, cela peut les affecter. C'est pourquoi nous veillons à entretenir cette relation. Lorsqu'un client fait une réclamation sur Facebook, nous lui répondons en message privé, nous prenons son numéro de téléphone, nous échangeons avec lui et nous cherchons à régler son problème. Par exemple, nous devons le rassurer et lui expliquer la raison du problème. Il y a aussi des personnes qui critiquent négativement la marque pour créer du buzz, mais une fois qu'on leur explique la réalité, elles changent souvent d'avis. Enfin, notre véritable communauté reste toujours fidèle à nos produits, et nous lui sommes également fidèles en retour. Ainsi, nous observons une relation positive et engagée.* »

Commentaire :

La directrice marketing accorde énormément d'importance à l'écoute et à la réactivité, notamment lorsqu'un client exprime une insatisfaction. L'équipe professionnelle qui est bien formé prenant le temps de répondre avec attention et d'expliquer les choses, de ce fait elle parvient à préserver une relation de confiance. Même les critiques deviennent des occasions d'échange, ce qui renforce encore davantage la fidélité de sa clientèle (voir annexe 8).

12. selon votre observation, pensez-vous que les interactions numériques jouent important dans la décision des clients de revenir acheter ?

La directrice marketing répond « *Cela dépend. Ils vont racheter si c'est un nouveau produit, mais sinon, pour les produits que nous avons actuellement, comme le lait, il est en phase de maturité. Cela indique qu'il n'est pas influencé par les interactions numériques.* »

Commentaire :

La directrice marketing explique que les interactions numériques peuvent influencer les consommateurs, surtout quand il s'agit d'un nouveau produit sur le marché. En revanche, pour des produits déjà bien connus comme le lait, ces interactions ont moins d'impact, car les clients les achètent par habitude (voir annexe 8).

13. Comment décririez-vous l'engagement à long terme de vos clients suite à plusieurs interactions numériques effectuées avec l'entreprise ?

La directrice marketing explique que « *L'engagement suit une courbe en dents de scie, il n'est pas stable. On peut observer une forte implication des clients à certains moments et une baisse à d'autres périodes, sans toujours pouvoir l'expliquer. Nous essayons d'analyser ces variations en fonction des publications, des périodes de diffusion, des avis, des recommandations ou encore du contenu partagé.* »

Commentaire :

La directrice marketing décrit un engagement client varie selon l'environnement ou le contexte, parfois intense, parfois moins prononcé, sans qu'il y ait toujours une raison évidente. La directrice marketing précise qu'elle essaie toujours de comprendre ces changements en analysant les contenus publiés à travers leurs différentes pages numériques et de voir et de lire les retours de sa propre clientèle même lors des moments de diffusion. Cela montre qu'elle cherche constamment à s'adapter et à entretenir une relation stable et continue avec sa clientèle, même si cela nécessite des ajustements fréquents (voir annexe 8).

Analyse thématique au moyen du logiciel Julius

1. Représentation thématique de l'analyse de la communication numérique et de l'engagement client.

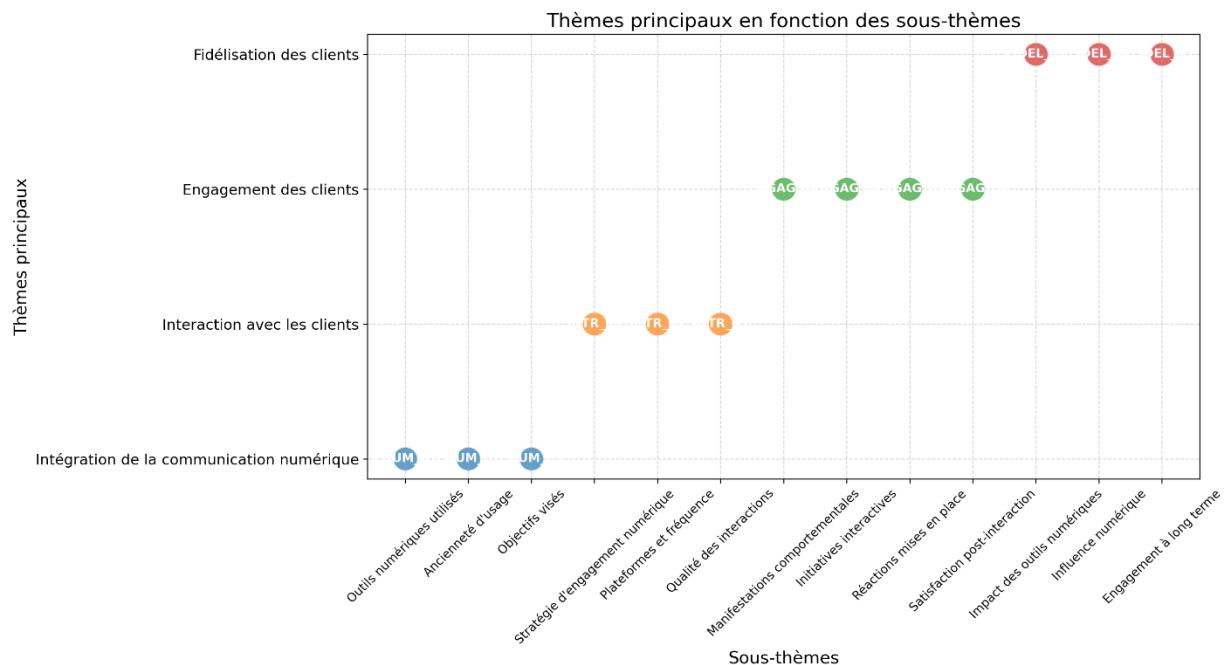


FIGURE 15: LE NUAGE DE POINTS REPRESENTANT LES THEMES PRINCIPAUX EN FONCTION DES SOUS-THEMES (SOURCE : LOGICIELLE JULIUS)

Le nuage de points met en évidence un regroupement thématique, qui est classé en fonction des codes issus du guide d'entretien, laissant à penser que les sous-thèmes sont bien alignés avec les axes conceptuel distinct comme : (1) l'intégration de la communication numérique, (2) l'interaction avec les clients, (3) l'engagement client et (4) la fidélisation des clients. Chacun de ces thèmes pourrait indiquer que chaque ensemble des sous-thèmes contribue à une compréhension d'un aspect particulier de notre phénomène étudié (voir annexe 4).

Ces regroupements visuels prouvent que les sous-thèmes associés à chaque thème possèdent une cohérence interne, ce qui atteste la validité conceptuelle de l'outil d'analyse. En d'autre terme, les éléments qualitatifs dérivés de l'entretien analysent différentes facettes distinctes mais complémentaires de notre phénomène en questions.

Dans cette perspective, plusieurs propositions fondamentales de l'engagement client (Brodie et al, 2011) peuvent être directement reliées à cette organisation thématique :

❖ Le principe fondamental 1 (FP1)

Au tant qu'un état expérientiel, l'association des codes autours des interactions vécus par les clients fidèles de Tchin-lait, par le biais des plateformes numérique (contenus où autres interactions avec la marque), mettent en évidence que l'engagement client découle des expériences vécu réellement avec l'entreprise Tchin-lait.

Le nuage de points offre une représentation claire par rapport à la distribution des codes selon les thèmes issue de l'analyse de contenus. Les groupements observés par ce nuage de points reflètent une organisation conceptuellement logique, basée sur les impressions collectées lors de l'entretien avec la directrice marketing.

Par exemple les code liés par rapport à l'axe (2) (voir annexe 4) : l'interaction avec les clients forment un regroupement distinct, ce qui souligne que la notion d'engagement client est basée sur des expériences personnelles et engageantes.

Cette observation souligne le point de vue (FP1) qui décrit l'engagement client comme un état résultant des interactions entre un client et un agent (ou un représentant de l'entreprise) ou un objet focal (comme une marque ou un produit). L'engagement est donc à concevoir comme une expérience sélectionnée par un client avec l'entreprise (Brodie et al .2011).

Ici, on comprend que l'engagement client se définit comme une expérience individuelle, élaborée à partir des interactions numérique constatées entre une entreprise et sa propre clientèle.

❖ Le principe fondamental 3 (FP3)

L'analyse visuelle prouve que l'engagement client s'appuie sur une dynamique relationnelle, et se trouve dans un ensemble d'interactions, incluant la confiance et la qualité des échanges qui apparaissent comme des sous-thèmes similaires dans le nuage des points. Comme l'a précisé la directrice du marketing de Tchin-lait en réaction à la question (Q11) (voir Annexe 1) « *Certains clients nous considèrent comme une famille, et lorsqu'ils ne reçoivent pas de réponse à leurs messages, cela peut les affecter. C'est pourquoi nous veillons à entretenir cette relation. Par exemple, Lorsqu'un de nos clients fait une réclamation sur Facebook, nous lui répondons en message privé.* ».

Cette déclaration témoigne d'une grande confiance et d'un lien émotionnel fort entre les l'entreprise Tchin-lait et ses clients. Conformément à ce que propose (FP3), L'engagement

client est homologique, et il est émergé dans un réseau plus vaste où il fait partie d'un ensemble de relation ou d'autres concepts liés à la confiance que le client accord, ainsi que son engagement, ce qui l'encourage à s'impliquer d'avantages avec l'entreprise, ce qui pourrait par la suite l'influencer à être fidèle à long terme avec l'entreprise (Brodie et al 2011). De ce fait, l'engagement client est modelé par une dynamique inter-relié à d'autres facteurs tels que la confiance et la fidélité.

❖ Le principe fondamental (FP4)

Insiste sur l'importance d'une interaction d'un client, ce dernier considère l'engagement client comme une construction à la fois mentale, affective et comportementale.

Le regroupement observée dans le nuage des points, illustre la diversité des aspects que peut revêtir l'engagement client, on trouve :

l'aspect cognitif :

Comme la compréhension des interactions de la marque ou la perception de sa stratégie numérique, comme l'indique la directrice marketing à la question (Q4) (voir Annexe 1) : « *Notre stratégie consiste à répondre à chaque interaction : un like, un commentaire, un message. Nous ne laissons aucun message sans réponse. Nous répondons en fonction de la nature du message afin de créer une relation avec le client.* », et la question (Q6) (voir Annexe 1), où la directrice précise également : « *Pour que nos interactions soient de qualité, nous suivons de près chaque message et chaque commentaire. Notre équipe est formée pour répondre de manière professionnelle et personnalisée, en s'assurant que chaque réponse reflète nos valeurs et soit bien adaptée à la demande du client* »

Ces réponses mettent en évidence les aspects fondamentaux de l'engagement client. D'un côté on à l'aspect cognitif, car l'entreprise adopte ces réponses selon les messages des clients, cette attention indique que l'entreprise Tchin-lait accorde une importance aux messages laissées par ces clients.

aspect affectif

Dans la question (Q5) (voir Annexe 1), la directrice affirment que :

« Pour rester proches de nos clients nous publions du contenu chaque jour et répondons rapidement aux messages et commentaires »

Aussi la (Q6) (voir Annexe 1), la directrice marketing elle indique :

« Notre équipe est formée pour répondre de manière professionnelle et personnalisée, en s'assurant que chaque réponse reflète nos valeurs et soit bien adaptée à la demande du client. Nous prenons aussi le temps d'analyser les retours des clients ».

Ces réponses mettent l'accent sur les valeurs accordées à une relation étroit avec les clients fidèles de Tchin-lait. Grâce à cette communication régulière via les outils numériques, l'entreprise privilégie l'écoute active et une personnalisation en fonction de chaque contenu publié par le client. Une stratégie soigneusement réfléchis pour entretenir une connexion continue, en renforçant leur sentiment d'être entendu, et prenant en considération que les clients deviennent plus susceptibles de développer un lien affectif avec l'entreprise, ce qui tend à renforcer leur fidélisation.

De ce fait on trouve de l'autre côté , l'aspect affectifs, car l'objectifs de répondre à chaque messages laissées par les clients et d'établir une relation sur mesure, afin d'offrir au client l'impression qu'il est écouté et considéré ce concorde avec la déclaration faites en réponses à la question (Q6)(voir Annexe 1).

En plus des aspects cognitifs et affectifs, l'engagement client s'appuie sur une autre dimension comportementale comme le souligne la FP4.Ces comportements se manifestent clairement par des actions spécifiques, comme l'a souligné la directrice marketing de Tchin-lait en réponse à la question (Q7) (voir Annexe 1) :

« Par les biais des interactions réguliers comme des likes et des commentaires, majoritairement favorables ces dernières années ».

De plus, comme elle le détaille dans la question (Q6) (voir Annexe 1), l'entreprise de Tchin-lait est engagé à assurer la qualité de sa communication en mettent en avant un contrôle strict de chaque message ou commentaire .Ainsi, comme elle le souligne, son équipes est bien formé pour assurer les réponses professionnelle et personnalisée, en accord avec les principes de l'entreprise.

❖ le principe fondamental (FP5) :

L'engagement client dépend des conditions contextuelles c'est-à-dire que le client est influencé par l'environnement externe, dans lequel l'entreprise se trouve, cela inclut les promotions, l'actualité de l'entreprise, ou les attentes des clients.

Cette idée est parfaitement affirmée par la réponse de la directrice marketing, à la question (Q9) (voir Annexe 1), où elle déclare :

« Il existe des internautes spécialistes des promotions : ils participent toujours aux mêmes opérations uniquement pour profiter des offres. Nous avons constaté que seulement 30 % d'entre eux sont de véritables clients, tandis que le reste suit nos activités uniquement pour les promotions. Par exemple, nous avons lancé une initiative en 2011 qui a mis en évidence ce phénomène. ».

Par ailleurs, elle indique, à la question (Q13) (voir Annexe 1), que :

« L'engagement suit une courbe en dents de scie, il n'est pas stable. On peut observer une forte implication des clients à certains moments et une baisse à d'autres périodes, sans toujours pouvoir l'expliquer. Nous essayons d'analyser ces variations en fonction des publications, des périodes de diffusion, des avis, des recommandations ou encore du contenu partagé. ».

Les réponses de la directrice marketing prouvent que l'engagement des clients n'est ni constant, ni universel, mais effectivement dicté par d'autres facteurs contextuels, y compris les offres spéciales, l'actualité de l'entreprise, ou les attentes des clients. Ces éléments jouent un rôle important, car ils peuvent moduler le degré d'engagement des clients selon les circonstances, à différents moments ou durant certaines périodes, en fonction du contexte.

Cela s'aligne adéquatement avec la (FP5), qui met l'accent sur le fait que l'engagement client dépend du contexte dans lequel il se développe.

Cette classifications des quatre registres (FP1, FP3, FP4 et FP5) montre que l'engagement client va au-delà d'une simple interaction observables, notamment où pensées, les sentiments et les actions des clients. Cela soutient l'idée de l'engagement client est un phénomène complexe et multifacettes, conforme avec la perspective théorique de Brodie et, al 2011.

2. Structuration thématique : lecture hiérarchique des dynamiques de communication numérique

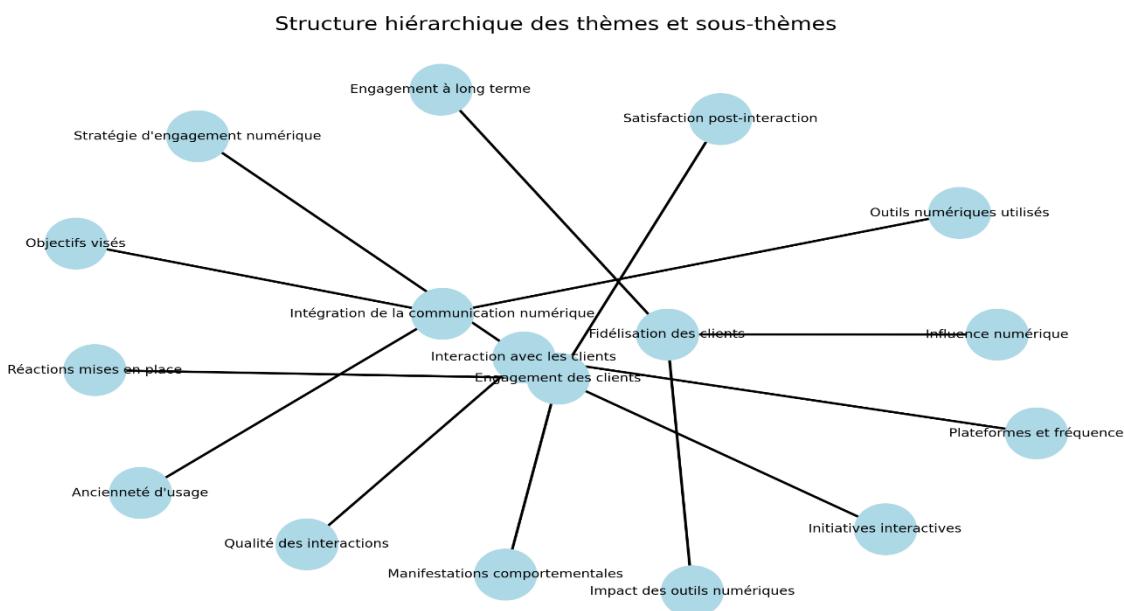


FIGURE 16: STRUCTURE HIERARCHIQUE DES THEMES ET DES SOUS-THEMES (SOURCE : LOGICIELLE JULIUS)

La représentation hiérarchique des thèmes principale et ses sous-thèmes (illustrés à la figure 1), souligne l'organisation des thèmes principales : (1) l'intégration de la communication numérique, (2) l'interaction avec les clients, (3) l'engagement client et (4) la fidélisation des clients, et leurs sous-thèmes (annexe 4).

La mise en perspective visuelle de l'évaluation est facilitée par l'élaboration d'une hiérarchie conceptuelle des différents thèmes principaux étudiés (1. 2. 3. 4) (annexe 4). Cette hiérarchie met ainsi en avant les relations établis qui existent entre les thèmes principaux et leurs sous-thèmes, et ces derniers sont très précisément reliés aux réponses fournies par la directrice marketing de l'entreprise Tchin-lait.

Cette structure hiérarchique non seulement illustre configuration conceptuelle de notre phénomène étudié, mais elle intensifie aussi, la cohérence des principales fondamentales (FP) de la théorie de Brodie et al. 2011, issues des données recueillis auprès de la directrice marketing de Tchin-lait.

Dans cette analyse, plusieurs postulats clés de l'engagement client (Brodie et al, 2011) peuvent être directement associés à cette structure thématique :

- **principe fondamental 1 (FP1)**

Le premier principe fondamental (FP1) met en évidence le rôle central de l'intégration des outils numériques dans la stratégie de l'entreprise. Comme l'a précisé la directrice du marketing de Tchin-lait en réaction à la question (Q1) (voir Annexe 1) :

«Nous utilisons essentiellement les réseaux sociaux, les emails relationnel, l'intranet, enfin l'application Asabil, qui est destinée au suivi du chiffre d'affaires et des ventes. Elle nous permet d'identifier les produits qui fonctionnent ou non et d'effectuer des comparatifs.»

Elle ajoute dans sa réponse à la question (Q2) (voir Annexe 1) que :

«Depuis 2015 jusqu'aujourd'hui ces outils sont utilisés pour communiquer avec les clients.»

Sa réponse à la question (Q3) (voir Annexe 1) confirme que :

«Cela facilite une correspondance entre la réalité du marché et l'interface de l'entreprise. C'est la seule méthode pour assurer la fidélisation des clients. L'engagement client se traduit principalement par les ventes. Nous remarquons une amélioration grâce aux promotions qui se traduit par une fidélité renforcé.»

Cette observation souligne le point de vue (FP1) qui confirme que l'entreprise Tchin-lait utilise activement des plateformes qui deviennent des interfaces de Co-création, d'où ces clients fidèles interagissent facilement avec elle. De ce fait l'entreprise est présente dans l'environnement quotidien des clients. (Brodie et al .2011).

Ici, on comprend que l'engagement client se définit comme une expérience individuelle, élaborée à partir des interactions numériques constatées entre une entreprise et sa propre clientèle.

- **le principe fondamental 2 (FP2)**

Le deuxième principe fondamental (FP2) précise que l'engagement client est un processus qui évolue continuellement, autrement dit, il varie au fil du temps, et il se maintient ou s'affaiblit en fonction de la fréquence des échanges et de la qualité de la relation.

Comme l'a indiqué la responsable du marketing de Tchin-lait suite à la septième question (Q7) (voir annexe 1) :

« Nous observons principalement des likes et des commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Actuellement, nous recevons plus de commentaires positifs »

Elle réplique dans sa réponse à la question (Q12) (voir Annexe 1) que les clients :

« Vont racheter si c'est un nouveau produit, mais sinon, pour les produits que nous avons actuellement, comme le lait, il est en phase de maturité. Cela indique qu'il n'est pas influencé par les interactions numériques. ».

Ces réponses de la directrice marketing de Tchin-lait présente un mécanisme de publication régulière, l'ajustement des contenus en fonction des saisons (par exemple : promotions spéciales), et une gestion continue des retours clients. Cela illustre que l'engagement est progressivement maintenu, grâce à une stratégie de communication qui se développe au fil du temps et selon les retours de leur propre clientèle.

• le principe de l'engagement 3 (FP3)

Comme l'indique le FP3, l'engagement client il s'inscrit au sein d'un réseau de concepts interdépendants, comme la confiance que le client accorde à l'entreprise, ainsi que son engagement, conduisent ce dernier à s'investir d'avantage auprès de l'entreprise. Cela pourrait par la suite l'amener à établir une relation à long terme envers celle-ci. (Brodie et al 2011).

Comme l'indique la directrice marketing de l'entreprise Tchin-lait à la septième question (Q11) (voir Annexe 1) :

« Oui, pour certaines personnes, cet engagement numérique contribue à renforcer leur attachement émotionnel à la marque. Certains clients nous considèrent comme une famille, et lorsqu'ils ne reçoivent pas de réponse à leurs messages, cela peut les affecter. »

- **le principe de l'engagement 4 (FP4)**

D'après le principe fondamental (FP4), l'engagement client repose sur plusieurs dimensions : cognitive : comme le confirme les propos de la directrice marketing de Tchin-lait lors, de entretien en réponse à la question (Q5) (voir Annexe 1) :

« Nous sélectionnons les plateformes en fonction des préférences de notre clientèle. Instagram est notre principale cible, car nos clients y sont les plus actifs »

Et à la question (Q6) (voir Annexe 1) où elle souligne également que :

« Pour que nos interactions soient de qualité, nous suivons de près chaque message et chaque commentaire. Notre équipe est formée pour répondre de manière professionnelle et personnalisée, en s'assurant que chaque réponse reflète nos valeurs et soit bien adaptée à la demande du client. » ,

De plus, à la question (Q11) (voir Annexe 1), la directrice affirme que :

« Lorsqu'un client fait une réclamation sur Facebook, nous lui répondons en message privé, nous prenons son numéro de téléphone, nous échangeons avec lui et nous cherchons à régler son problème ».

Affectif : la directrice marketing à la question (Q10) (voir Annexe 1), à répondu : « *cet engagement est spontané et liée principalement à la satisfaction des clients.* », et la question (Q11) (voir Annexe 1) qui confirme que « *l'engagement numérique contribue à renforcer leur attachement émotionnel à la marque.* »

Comportementales : la directrice marketing a clairement indiqué, en réponse à la question (Q8) (voir Annexe 1) quand elle confirme que :

« Oui, nous lançons des programmes sur les réseaux sociaux, notamment des promotions et des challenges. Cependant, nous avons remarqué que l'interactivité augmente fortement lorsqu'une promotion est en cours, mais dès qu'elle s'arrête, l'engagement baisse immédiatement»,

Et à la question (Q9) (voir Annexe 1) :

«Nous avons constaté que seulement 30 % d'entre eux sont de véritables clients, tandis que le reste suit nos activités uniquement pour les promotions. Par exemple, nous avons lancé une initiative en 2011 qui a mis en évidence ce phénomène. »

Les affirmations de la directrice marketing concernant sa clientèle démontrant que les clients posent des questions, qu'ils portent attentions à ce que l'entreprise diffuse comme

contenus (Q11) (voir Annexe 1), traduisent un certain engagement cognitif, en d'autres termes : les clients sont engagés activement, et réfléchissent dans leur relation avec l'entreprise. Selon la proposition fondamentale de Brodie (FP4), les clients ne se contentent plus d'une simple consommation passive mais ils s'engagent psychologiquement avec la marque.

Aussi dans les réponses aux questions (Q10) et (Q11) (voir Annexe 1), la directrice prouve que la satisfaction des clients joue un rôle déterminant, en renforçant leur engagement affectif envers l'entreprise lors de leurs interactions numériques, les clients établissent naturellement un lien émotionnel, en privilégiant cette communication authentique et empathique, l'entreprise consolide ce lien émotionnel, ce qui en retour favorise leur fidélité à long terme. Selon la (FP4), cet aspect émotionnel, il est principalement dans le lien qui unit les clients et la marque. Cette dimension affective se forge à travers des expériences vécus ainsi qu'à la qualité des échanges qui se produisent entre ces deux parties. Ce qui incite les clients à revenir non seulement pour le produit, mais également pour ces expériences relationnelles.

Pour finir, d'après les réponses apportées par la directrice marketing aux questions (Q8) et (Q9) (voir Annexe 1), par rapport à la fréquence des échanges constaté, même en dehors des moments promotionnelles, cette conduite témoigne d'un engagement client véritable, solide et sincère. D'après le (FP4) de Brodie, cet engagement est pluridisciplinaire, car le client est impliquée dans ses pensées et par rapport à ces interrogations ce qui résume l'aspect cognitive, l'aspect affectif, ce qui incite les clients à revenir non seulement pour le produit, mais également pour ces expériences relationnelles. Enfin l'aspect comportementale ce qui découle des actions concrètes comme : des échanges fréquents, des commentaires où des réponses aux contenus publiées par l'entreprise, montrant que les clients ne sont pas de simple acheteurs en quête d'avantage, ils établissent une véritable connexion avec la marque même en l'absence des offres spéciales.

Ces comportements qui se manifestent par les clients de Tchin-lait consolide leurs relations à long terme puisqu'il y a un dévouement authentique et persistant, qui dépasse la simple acquisition des biens et des services que l'entreprise propose.

Cette intégration structurée et réfléchie des outils numériques constitue la base sur laquelle reposent les dynamiques relationnelles avec les clients. Ces plateformes sont pensées non seulement comme des canaux de diffusion, mais aussi comme des espaces de dialogue, préparant ainsi le terrain pour l'engagement client.

La structure hiérarchique révèle les frontières conceptuelles entre les différents thèmes par exemple : les éléments relatifs à l'intégration du numérique dans la communication se démarquent nettement de ceux liés à l'engagement et à la fidélisation .Cela facilite la structuration de l'analyse et permet de mieux préciser les éléments significatifs en fonctions de l'objectifs de la recherche.

Cette clarté thématique, démontre aussi l'idée que l'engagement client dépend de contextes d'interactions précis (FP5) .Ainsi, la représentation thématique peut différer en fonction du type d'expérience client ou la stratégie numérique mise en place par l'entreprise Tchin-lait.

IV.2.2. Analyse et interprétation des données recueillis du questionnaire

Une fois les données recueillies, il est essentiel de procéder à leur analyse et interprétation. Dans notre cas, 123 questionnaires ont pu être remplis, une fois la base de données extraite sous format Excel, une deuxième étape a été entamée et consistait en codage des réponses obtenues et nous n'avons retenu que 103 questionnaires. Nous avons utilisé la méthode du tri à plat (analyse descriptive) et la méthode du tri croisé (analyse des corrélations) pour traiter les résultats de notre enquête.

IV.2.1.1. Analyse uni varié : Tri à plat (analyse descriptive)

Nous procéderons à une analyse des données de notre questionnaire en utilisant la méthode du tri à plat pour chaque question de notre questionnaire.

1. Utilisez-vous les moyens de communications en ligne pour communiquer avec Tchin-lait ?

Utilisation de canaux numériques	Effectif	Pourcentage
Oui	103	83.7%
Non	20	16.3 %
Totale	123	100%

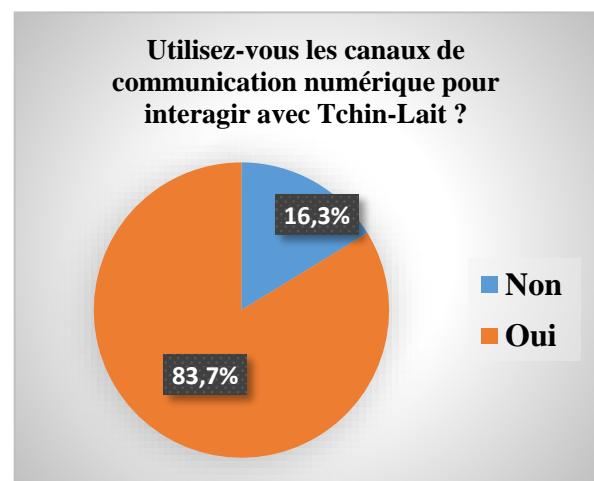


TABLEAU 5: RESULTAT REPRESENTANT L'INTERACTION AVEC TCHIN-LAIT

Selon les résultats du questionnaire distribué aux clients fidèles de Tchin-lait, les outils de communication numériques se trouvent être les plus utilisés des supports qui permettent d'entretenir des relations durables avec l'entreprise Tchin-lait car ils sont utilisés par la majorité des personnes présentes ; en effet, 103 des 123 personnes interrogées sont, soit 83,7 % des personnes interrogées, interagissent avec l'entreprise via ces supports.

En revanche, 20 personnes (16,3 %) ont confirmé qu'elles ne jamais y utiliser. Ce constat souligne l'importance croissante de la communication numérique dans la gestion de la relation

client et souligne le potentiel stratégique de ces outils pour accroître l'engagement client chez Tchin-lait. Cette forte utilisation des canaux numériques démontre l'engagement client comme un état psychologique interactif dans lequel la communication numérique permet la Co-création de valeur et une relation active entre la marque (entreprise) et le client (FP1 : Engagement comme état expérientiel).

2. Quel est votre sexe ?

A la faveur de la recherche menée auprès de la clientèle de Tchin -Lait , la répartition par sexe rapportée dans le tableau ci-dessus n'est pas équilibrée .

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	88	85,5%
Homme	15	14.6 %
Totale	103	100%

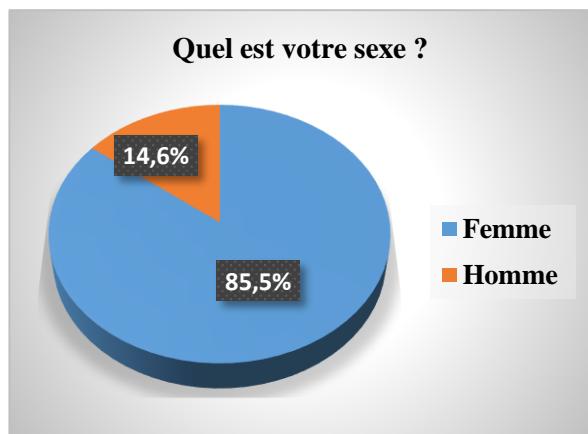


TABLEAU 6: RESULTAT REPRESENTANT LES DEUX SEXES QUI INTERAGISSENT AVEC TCHIN-LAIT

Avec en effet 88 femmes répondantes, soit 85,5 % de l'échantillon contre seulement 15 enquêtés répondant de sexe masculin soit 14,6%. Les représentations de femmes répondantes sont supérieures à celles du sexe masculin. Le niveau de participation des femmes sur les canaux numériques à communication de Tchin-Lait pourra bien servir d' orientation stratégique en matière de communication pour l'inclusion des clients fidèles et l'élargissement de celles-ci dans les communautés d' engagement .

3. Quelle est votre tranche d'âge ?

Les résultats de l'étude menée auprès de la clientèle de Tchin-lait mettent en évidence une répartition par différents tranches d'âge allant de 25 ans et plus de 55 ans, voir figure (18).

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
25-34 ans	28	27,2%
35-44 ans	40	38,8%
45-54 ans	32	31,1%
55ans et plus	3	2,9%
Totale	103	100%

TABLEAU 7: DISTRIBUTION DES INFORMATEURS SELON L'ÂGE

La répartition des répondants selon les tranches d'âges indique que la catégorie des 35-44 ans (38,8%) est la plus réactive avec 40 personnes, suivies par la tranche d'âge 45-54 ans (31,1%) avec 32 individus. Ensuite viennent les personnes ayant entre 25 et 34 ans (27,2%) avec 28 répondants, enfin on trouve peu de sujet de plus de 55 ans (2,9 %), soit 3 personnes. Ces résultats démontrent toute implication active des clients fidèles adultes en âge actif qui se résume par un engagement actif lorsqu'il s'agit d'interagir numériquement avec l'entreprise commerciale (Tchin - lait).

Tranche d'âge

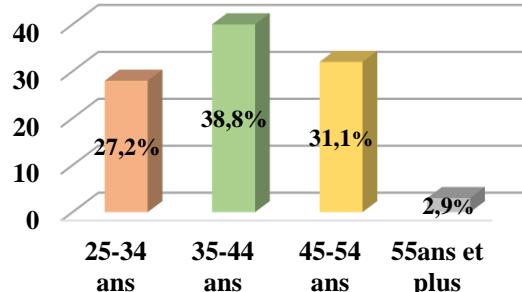


FIGURE 19: DISTRIBUTION DES INFORMATEURS SELON L'ÂGE

4. Avez-vous déjà interagis avec les publications de Tchin-lait ?

Interaction avec les publications	Effectif	Pourcentage
De temps en temps	11	10,7%
Jamais	1	1%
Rarement	3	2,9%
Souvent	50	48,5%
Très souvent	38	36,9%
Totale	103	100%

TABLEAU 8: REACTION DES CLIENTS A UNE PUBLICATION TCHIN-LAIT

Les retours d'enquête montrent qu'on dénombre 89 répondants (86,4 %) qui ont maintenu une réaction fréquente aux publications de Tchin-lait, 10 répondants (9,7 %) qui ont réagi occasionnellement, alors que seulement 4 répondants (3,9 %) ne réagissaient pas en matière de réponse avec l'entreprise aux publications de Tchin-lait. Ces chiffres soulignent un engagement actif des clients fidèles au sein duquel les

Réaction à une publication

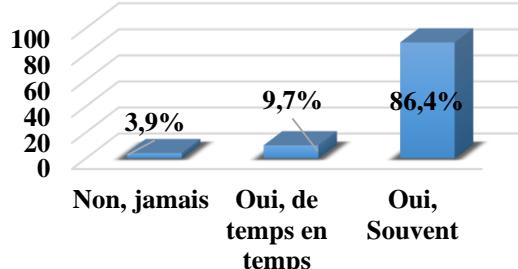


FIGURE 20: REACTION DES CLIENTS A UNE PUBLICATION TCHIN-LAIT

canaux numériques de communication réussissent, à un certain niveau, à provoquer des réponses émotionnelles ou comportementales d'une grande partie de la clientèle.

Cette forte fréquence de réactivité envers les publications de Tchin-lait démontre l'engagement client comme un concept multidimensionnels composé de trois dimensions : cognitive, affective et comportementale (FP4 : Engagement comme concept multidimensionnels).

5. A quelle fréquence interagissez-vous avec les publications de Tchin-lait ? (likes, commentaires, messages) ?

Réponses Tchin-lait	Effectif	Pourcentage
Jamais	3	2,9%
Parfois	11	10,7%
Rarement	3	2,9%
Souvent	29	28,2%
Toujours	57	55,3%
Totale	103	100%

TABLEAU 9: FREQUENCE D'INTERACTIONS DES CLIENTS AVEC LES PUBLICATIONS DE TCHIN-LAIT.

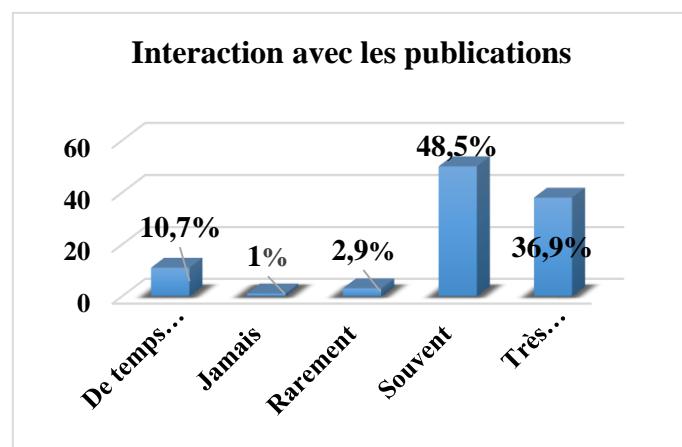


FIGURE 21: FREQUENCE D'INTERACTIONS DES CLIENTS AVEC LES PUBLICATIONS DE TCHIN-LAIT.

La figure 20 illustre la fréquence d'interaction des clients avec les publications numériques de Tchin-lait. La première remarque de l'analyse de la fréquentation habituelle des formes de contact des clients fidèles à cette étude, est que plus de la moitié des personnes interrogées dans le cadre de la recherche, réagissent régulièrement, soit 50 personnes (48,5%) dans la catégorie des clients qui réagissent souvent et 38 (36,9 %) dans la catégorie des clients qui réagissent très souvent, soit une interaction qui apparaît "fréquente". Seul un total de 15 personnes renseignent des contacts « de temps en temps » avec 13 clients (10,7%), « rarement » avec 3 clients (2,9%), ou encore « jamais » avec 1 client (soit 1%). Ces résultats conduisent à supposer qu'il existait un rapport direct entre le niveau d'engagement des clients fidèles vis-à-vis des formes d'engagement ou d'interaction sociale en ligne. Avec l'intérêt suscité par les contenus diffusés, il s'agirait dès lors d'une interaction, positive, entre ces deux variables. La

fréquence marquée d'interaction des clients avec les publications de Tchin-lait, est révélatrice d'une dynamique durable et structurée, marqueuse de la consolidation de la relation client, en phase avec FP2 de la notion d'engagement comme un processus dynamique, itératif, et inscrit dans le temps.

6. Quand vous laissez des messages, Tchin-lait vos répond de manière réactive à vos demandes au commentaire ?

Réaction à une publication	Effectif	Pourcentage
Non, jamais	4	3,9%
Oui, de temps en temps	10	9,7%
Oui, Souvent	89	86,4%
Totale	103	100%

TABLEAU 10: REACTIVITE PERÇUE DE TCHIN-LAIT AUX COMMENTAIRES ET MESSAGES

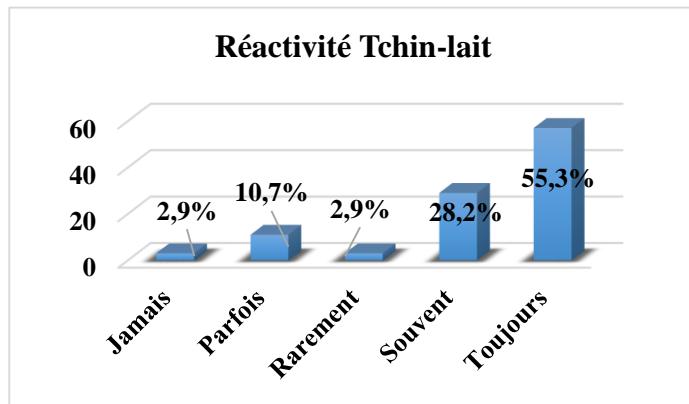


FIGURE 22: REACTIVITE PERÇUE DE TCHIN-LAIT AUX COMMENTAIRES ET MESSAGES

L'analyse du traitement de la Réactivité perçue de Tchin-lait aux commentaires et messages (figure 21) démontre que 57 personnes soit 55,3% des personnes interrogées, affirment que Tchin-lait réagit de manière systématique aux commentaires et messages qui lui sont destinés, 29 personnes (28,2% de notre échantillon) affirment que Tchin-lait réagit notamment au commentaire ou au message qui lui ont été envoyé. Les réponses occasionnelles voire inexistantes sont rares (« parfois » avec 11 clients (10,7%), « rarement » avec 3 clients (2,9%), ou encore « jamais » avec 3 clients (soit 2,9%)).

Ces réponses soulignent l'importance fondamentale de la communication bidirectionnelle et réactive, élément fondateur de la fidélisation numérique des clients. L'intensité la Réactivité perçue de Tchin-lait aux commentaires et messages, témoigne d'une dynamique interactive d'échange relationnel qui co-crée de la valeur (FP2 : Engagement comme processus dynamique).

7. Avez-vous déjà participé aux différents actions (PROMOTIONS, concours, sondage) Proposé par Tchin-lait sur via leurs plateformes numérique ?

Réponses Tchin-lait	Effectif	Pourcentage
Jamais	3	2,9%
Parfois	11	10,7%
Rarement	3	2,9%
Souvent	29	28,2%
Toujours	57	55,3%
Totale	103	100%

TABLEAU 11 : PARTICIPATION DES CLIENTS AUX INITIATIVES NUMERIQUES DE TCHIN-LAIT

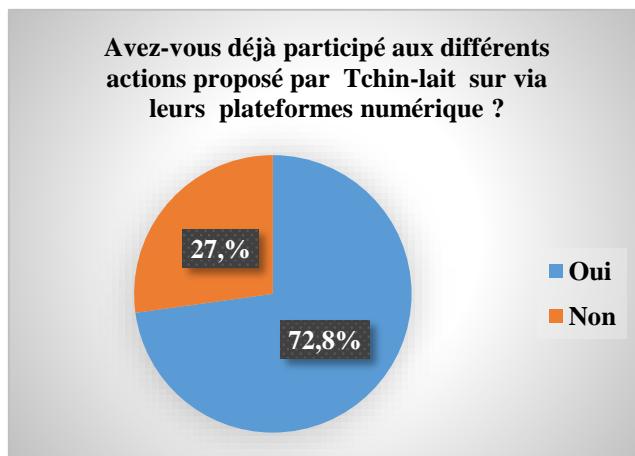


FIGURE 23: PARTICIPATION DES CLIENTS AUX INITIATIVES NUMERIQUES DE TCHIN-LAIT

L'observation des données de la figure 22 met en lumière un engagement considérable des participants, à tel point que 75 (soit 72,8%) d'entre eux ont précédemment participé à une action mise en œuvre par Tchin-lait sur ses sites sociaux. De plus, 28 sujets, représentant 27,2 % de notre échantillon, n'ont jamais pris part à ces activités, témoignant d'une distribution inégale des préférences engagées dans des interactions sociales technologiques.

Mais cette hausse du nombre de participants témoigne de la plus grande implication des clients fidèles dans la stratégie de communication numérique de l'organisation, dans un engagement qui favorise déjà l'attachement et la fidélité du client à la marque. Cela fait référence au FP5 où l'engagement dépend des conditions contextuelles où il est influencé par l'environnement externe dans lequel l'entreprise se trouve. Cela inclut les promotions (offre spéciale).

8. Partagez –vous les contenus de Tchin-lait sur vos plateformes sociales ?

L’analyse des données concernant la diffusion des contenus témoigne d’une faible adhésion, ces éléments n’ayant été partagés que par 66 sujets sur 103, soit 64,1 % des répondants, alors que 22 sujets (21,4 %) les partagent plus fréquemment. Une faible proportion de seulement 14,6% des répondants ne partage jamais cette catégorie de contenu. (15). On peut donc conclure que la diffusion organique réalisée grâce à l’action des clients permet de donner une performance notable dans la visibilité de la marque.

Partage de publication	Effectif	Pourcentage
Non, Jamais	15	14,6 %
Oui, rarement	66	64,1%
Oui, Souvent	22	21,4%
Totale	103	100%

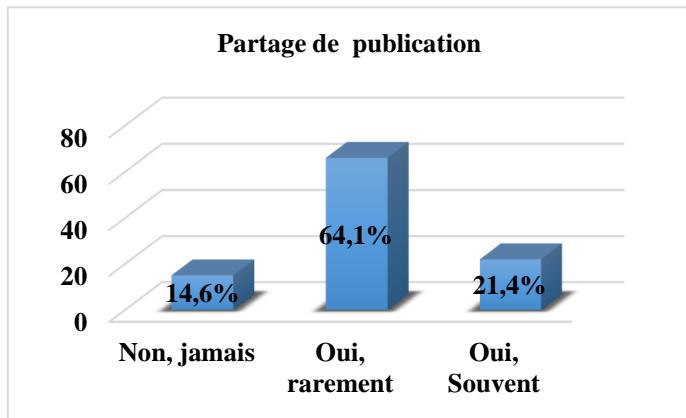


TABLEAU 12 : FREQUENCE DE PARTAGE DES PUBLICATIONS DE TCHIN-LAIT PAR LES CLIENTS

: ou l’engagement est un concept multidimensionnel, dont l’aspect comportemental s’étend comme un acte produit (partage) dans le cadre de l’engagement client dans l’univers numérique.

9. Au tant que client fidèle, avez-vous crée déjà du contenus (photo, story, avis) en lien avec Tchin-lait ?

Création de contenu	Effectif	Pourcentage
Oui	70	68 %
Non	33	32%
Totale	103	100%



TABLEAU 13 : CREATION DE CONTENU PAR LES CLIENTS EN LIEN AVEC TCHIN-LAIT

Au sein de l’échantillon retenu, 68 % (70 personnes) des répondants se déclarent producteurs de contenus en lien avec Tchin-lait quelle que soit leur forme (photographie, avis, story). À l’opposé, 32 % des répondants (soit 33

FIGURE 25: CREATION DE CONTENU PAR LES CLIENTS EN LIEN AVEC TCHIN-LAIT

répondants) déclarent n'avoir jamais produit ce type de contenu, ce qui paraît intéressant au regard d'un processus d'appropriation de l'entreprise par ses clients fidèles devenant eux-mêmes producteurs d'informations, au lieu de rester de simples consommateurs du discours produit par la marque.

Cette approche est mise en avant dans le cadre du FP4, qui montre que l'engagement possède une nature multidimensionnelle comme un acte de création du contenu par les clients fidèles, qu'ils s'agissent des photos, story ou avis, ces manifestations témoigne d'un engagement fort vis-à-vis des clients.

10. Au tant que client fidèle êtes-vous satisfait de la présence de Tchin-lait sur les réseaux sociaux numérique ?

Les résultats de l'évaluation de la satisfaction du client par rapport à la communication numérique de Tchin-lait sont représentés dans la figure 10. Les données font apparaître un niveau de satisfaction très important, puisque sont « très satisfaits » 55,3 % des répondants et « satisfaits » 38,8 %, soit 94,1 % de réponses positives, ce qui indique un degré de satisfaction très important. À l'inverse, les catégories « moyennement satisfaits », « peu satisfaits » et « pas du tout satisfaits » regroupent une proportion des réponses faibles, sous la barre des 6 %.

Satisfaction de la communication	Effectif	Pourcentage
Moyennement satisfait(e)	4	3,9%
Pas du tout satisfait(e)	1	1%
Peu satisfait(e)	1	1%
Satisfait(e)	40	38,8%
Très satisfait(e)	57	55,3%
Totale	103	100%

TABLEAU 14 : NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LA COMMUNICATION NUMERIQUE DE TCHIN-LAIT

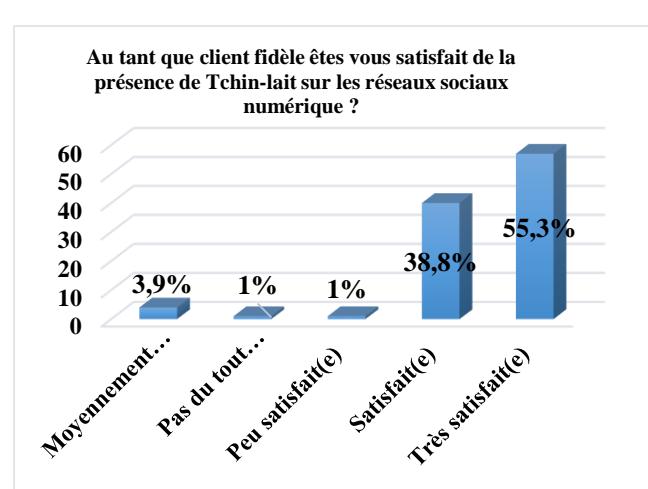


FIGURE 26 : NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LA COMMUNICATION NUMERIQUE DE TCHIN-LAIT

Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une stratégie numérique élaborée par Tchin-Lait, qui vise à répondre aux exigences de ses clients en termes de communication, de réactivité et de proximité. Ce niveau de satisfaction élevé, représente un facteur déterminant pour consolider la loyauté des consommateurs et stimuler les recommandations de la marque.

Le niveau de satisfaction important concernant la communication de Tchin-lait mise en évidence dans le contexte du FP4, qui souligne ces aspects multidimensionnels. Le degré de satisfaction affiché ne se résume pas simplement à une évaluation logique de l'entreprise ; il témoigne également d'un lien émotionnel et d'une tendance comportementale des clients à conserver une relation avec Tchin-lait. Par conséquent, ces résultats démontrent que la satisfaction ne se trouve pas à l'écart, mais est effectivement reliée à un engagement général, qui est affecté par l'ensemble des interactions ressenties que les clients peuvent avoir envers l'entreprise.

11. Est-ce que vous Recommandez via les réseaux sociaux les produits de Tchin-lait ?

L'analyse des réponses données par les répondants sur leur préférence à recommander Tchin-lait à leur entourage révèle une forte adhésivité des consommateurs à la marque. Tous les consommateurs sont très largement favorables à l'option Tchin-lait (93 répondants), en effet 90,3 % des répondants se prononcent en faveur d'elle en exprimant une volonté à le recommander « tout à fait » contre 8 répondants (7,8 %) étant favorables à une réponse d'option « probablement ». En fait, une très faible minorité (2 %) exprime une défaillance à le recommander.

Ces résultats témoignent d'un niveau de confiance et de satisfaction très élevé, et est révélateur de la réussite d'un processus de fidélisation puisque dans le cadre de la gestion de la relation clientèle le bouche-à-oreille positif est le prolongement évident de cette intention. Le bouche-à-oreille positif est le résultat d'une stratégie de communication numérique, conçue comme cela devrait être avec rigueur et efficacité.

Recommandation	Effectif	Pourcentage
Pas du tout	1	1%
Peu probable	1	1%
Probable	8	7,8%
Tout à fait	93	90,3%
Totale	103	100%

TABLEAU 15: INTENTION DES CLIENTS DE RECOMMANDER TCHIN-LAIT A LEUR ENTOURAGE

La forte intention des clients à recommander via le bouche-à-oreilles numérique à leur entourage. Cette manifestation est reliée par la vision de la fonction principale 4 (FP4) du modèle de Brodie et al. 2011 (le modèle de l'engagement client comme concept multidimensionnel). En effet, recommander un produit d'une marque à son entourage est l'un des comportements qui peut témoigner d'un engagement client fort en termes comportementaux.

En effet, lorsque le client recommande activement Tchin-lait, il exprime non seulement sa satisfaction à l'égard de cette marque, mais aussi il se sent impliqué activement. Par conséquent, le taux élevé des clients fidèles déclarant vouloir recommander Tchin-lait (90,3 %) témoigne d'un degré d'engagement comportemental fort dans le cadre du modèle étayé par la FP4.

12. Pensez-vous à acheter à nouveau les produits de Tchin-lait ?

Achat	Effectif	Pourcentage
Oui	98	95,1 %
Non	5	4,9%
Totale	103	100%

TABLEAU 16: INTENTION D'ACHAT FUTUR DES PRODUITS TCHIN-LAIT

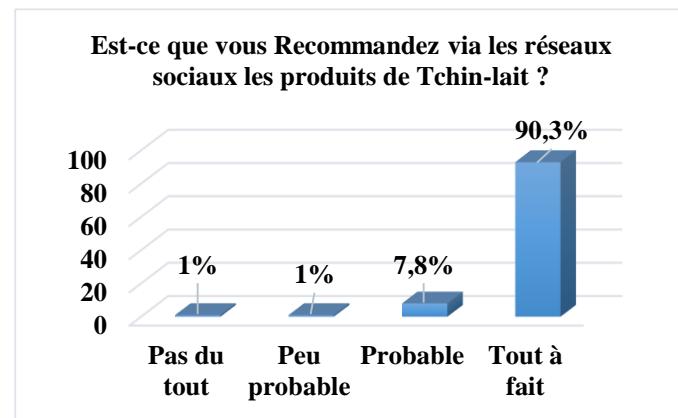


FIGURE 27: INTENTION DES CLIENTS DE RECOMMANDER TCHIN-LAIT A LEUR ENTOURAGE

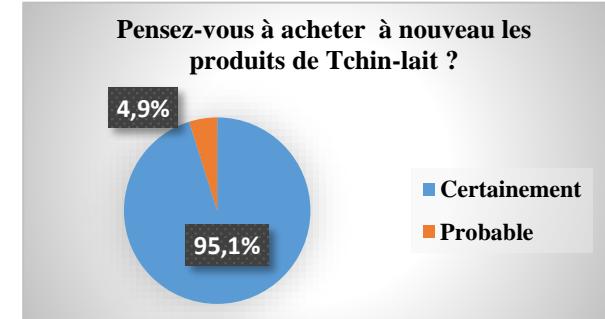


FIGURE 28: INTENTION D'ACHAT FUTUR DES PRODUITS TCHIN-LAIT

Les résultats de l'enquête montrent que 95,1 % (98 enquêtés) des personnes interrogées envisagent « certainement » d'effectuer un nouvel achat de produits Tchin-lait à court terme, le reste 4,9 % des enquêtés se disant « probable » à cette question. Ce large contingent d'individus ayant l'intention d'achat est révélateur non seulement de leur niveau de satisfaction à l'égard de ce produit mais aussi de la qualité du lien qu'ils nouent avec la marque à travers les dispositifs numériques. Cela nous incite à penser cette communication digitale non pas comme un outil parmi tant d'autres de la promotion, mais comme condition de la régulation permanente de la consommation et donc de la fidélisation des consommateurs à long terme.

Le résultat d'enquête selon lequel 95,1 % des répondants indiquent qu'ils envisagent de racheter les produits Tchin-lait à court terme, soit un attachement fort à la marque. Ce comportement est à la perspective FP3 où l'engagement client est homologique qui signifie qu'il ne se développe pas seul, mais il est lié à d'autre élément comme la confiance, l'implication et la fidélité. Ces éléments sont interconnectés et s'influencent réciproquement.

13. Si, Tchin-lait lance un nouveau produit sur le marché, seriez-vous disposé à le tester ?

La perspective d'expérimentation d'un des nouveaux venus au sein de la gamme de l'entreprise Tchin-lait a suscité chez les clients enquêteurs un avis favorable pour 96,1 % et un peu moins favorable (2,9 %) pour un certain degré de « probabilité » et peu ferme en réalité. En revanche, une très petite fraction des clients, à peine 1 % a manifesté une réserve au regard du choix de l'essai. Telles que révélées, les données susmentionnées mettent en exergue une tendance des consommateurs plutôt enthousiaste à expérimenter les innovations proposées par le nouvel arrivé. Cet engouement de la clientèle peut être analysé autant comme un signe (de confiance) que comme un résultat d'une action de communication que l'on pourrait déjà qualifier, à partir de la réponse donnée ici par les clients, comme prompte à donner envie, si ce n'est un certain goût des consommateurs pour l'innovation.

Nouveaux produits	Effectif	Pourcentage
Peu probable	1	1%
Probable	8	7,8%
Tout à fait	93	90,3%
Totale	103	100%

TABLEAU 17: INTENTION D'ACHAT FUTUR DES PRODUITS TCHIN-LAIT

Si, Tchin-lait lance un nouveau produit sur le marché, seriez-vous disposé à le tester ?

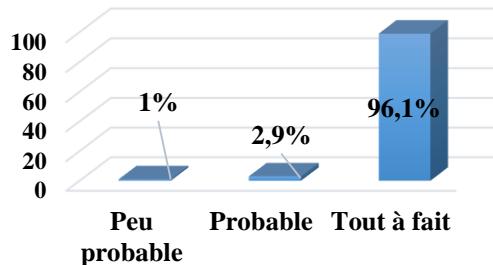


FIGURE 29: INTENTION D'ACHAT FUTUR DES PRODUITS TCHIN-LAIT

L'engagement client est un processus interactif et co-créatif, qui se construit progressivement à travers les interactions client-entreprise. L'engagement client est un processus évolutif qui se développe à travers des échanges récurrents entre les clients et une entreprise particulière. FP2 Brodie et al. En ce qui concerne Tchin-lait une grande majorité des clients (96.1%) sont prêts à tester un nouveau produit cet engagement-là témoigne de cette méthode progressive point des clients développent un lien positif avec la marque ce qui renforce leur confiance au fil du temps. C'est ce qu'ils les encouragent de s'ouvrir à d'autres nouveautés

14. D'après votre expérience avec Tchin-lait, que pourrait-elle faire pour augmenter votre engagement grâce aux outils numériques ?

Les recommandations formulées par les clients sur les dispositifs à déployer pour renforcer leur loyauté renseignent sur leurs préoccupations en termes de critères de poids : au premier rang, le rapport qualité-prix est mentionné par 45,6 % des répondants, suivi des concours (26,2 %), puis d'une dynamique des réseaux sociaux (9,7 %) et d'actions telles que les avant-premières exclusives (8,7 %), ainsi que les lancements de nouveaux produits (7,8 %). Cette échelle souligne l'importance de l'axe de gestion du rapport entre valeur perception, interactivité et dimension innovation, tout en mettant en résonance la fidélité, qui ne se limite pas à la seule satisfaction produit (instrumentale), mais se compétente d'une pré-détermination par l'expérience vécue au travers des dispositifs numériques.

		Concours	Des avant-premières exclusives pour les clients fidèles	Nouveaux produits	plus actifs sur les réseaux	Rapport qualité et prix	Tout à fait
Fidélité	effectif	27	9	8	10	2	47
	%	26,2%	8,7%	7,8%	9,7%	1,9 %	45,6%
Totale		103 (100%)					

TABLEAU 18 : SUGGESTIONS DES CLIENTS POUR RENFORCER LEUR FIDELITE A TCHIN-LAIT

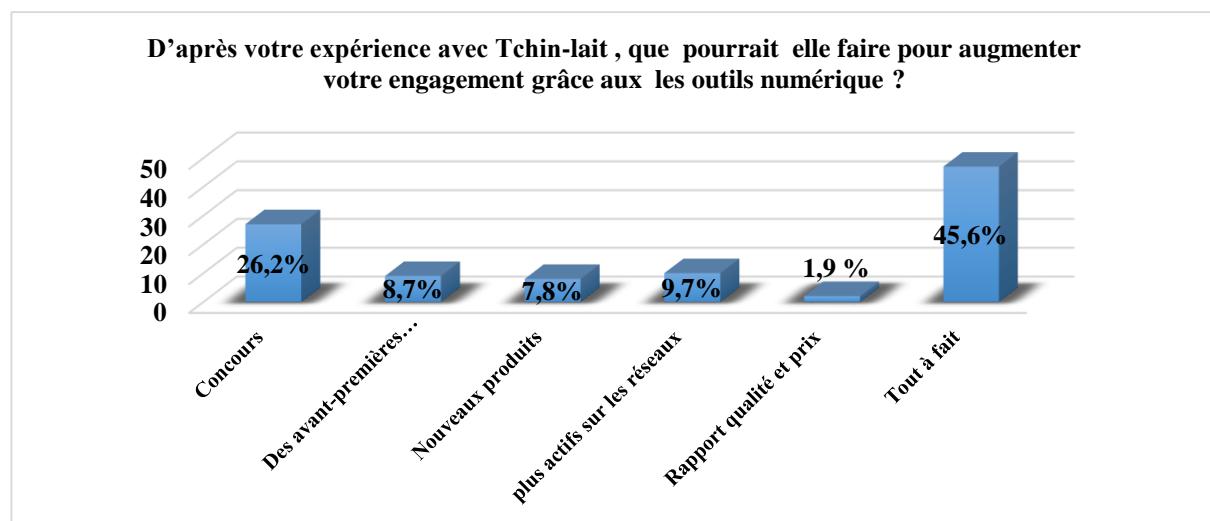


FIGURE 30: SUGGESTIONS DES CLIENTS POUR RENFORCER LEUR FIDELITE A TCHIN-LAIT

Les réclamations des clients confirment la conformité de la théorie de Brodie et al. Concernant l'engagement et la fidélisation de la clientèle. On constate que l'engagement est effectivement une condition expérience le (FP1), qui se construit au fil du temps (FP2), et qui est influencé par le contexte (FP5). De plus, il est relié à d'autres notions essentielles telles que la fidélité, la confiance et l'implication (FP3). Par ailleurs, les différentes, attentes des clients mettent en évidence les multiples facettes (FP4) de l'engagement : participation à des compétitions (action), réaction émotionnelle (plaisir, contentement), perception de nouveauté et d'exclusivité (cognition).

IV.2.1.2. Analyse des Test corrélation entre les variables de notre questionnaire

- 1. la fréquence d'interaction avec les publications VS la prédisposition à essayer un nouveau produit.**

TABLEAU 19: TABLEAU DE CORRELATION ENTRE LA FREQUENCE D'INTERACTION (Q4) ET LA DISPOSITION A ESSAYER UN NOUVEAU PRODUIT (Q13)

Paramètre	Q4	Q13
Q4	1	-
Q13	0,464	1

Q4 : À quelle fréquence interagissez-vous (likes, commentaires, messages) avec les publications de Tchin-lait ? (voir annexe 2)

Q13 : Si Tchin-lait lançait un nouveau produit, seriez-vous prêt(e) à l'essayer ? (voir annexe 2)

L'analyse statistique de la relation de dépendance entre, la fréquence d'interaction avec les publications de Tchin-lait (Q4)(voir annexe 2) et la disposition à essayer un nouveau produit (Q13) (voir annexe 2) aboutit à un coefficient de $r = 0,464$, afférent à une corrélation de pearson (r) modérée et positive ; ce qui semble indiquer qu'une interaction plus fréquente avec les supports de communication numérique de Tchin-lait s'accompagne d'une plus forte prédisposition à essayer un nouveau produit. Cette relation droite et significative semble ainsi indiquer l'influence de l'engagement numérique sur la réceptivité à l'innovation produit au sein de la clientèle ; celle qui s'exprime plus fortement sur les plateformes numériques apparaît tendanciellement plus enclue à traiter les propositions d'innovations produites de Tchin-lait. Cette relation de modeste intensité confirme cependant l'existence d'une relation entre engagement numérique et fidélisation de la clientèle, et l'analyse de ces données soulève également l'hypothèse que l'engagement numérique peut être envisagé, en plus d'être un facteur d'attractivité, un levier de dynamisation des ventes.

Une corrélation positive ($r = 0,464 > 0$) existe entre la fréquence des interactions avec les publications de Tchin-lait et la disposition à essayer un nouveau produit, ce qui suggère que l'engagement numérique ouvre à l'innovation. Le FP2 de Brodie (2011), qui fonde le modèle, propose que l'engagement client soit un processus dynamique des interactions qui se construit

dans le temps. Les clients qui interagissent plus souvent avec la marque développent un lien plus fort, les rendant ainsi plus susceptible d'acheter un nouveau produit.

Au surplus, le FP3 précise que l'engagement s'inscrit dans un réseau de concepts liés comme la confiance, l'implication et la fidélisation. Ainsi, tout se passe comme si ces interactions numériques fréquentes correspondent à une implication accrue, au final, cela peut renforcer une fidélisation plus forte.

2. L'intention de recommander Tchin-lait VS l'intention d'achat futur

TABLEAU 20: TABLEAU DE CORRELATION ENTRE L'INTENTION DE RECOMMANDER TCHIN-LAIT ET L'INTENTION D'ACHAT FUTUR

Paramètre	Q11	Q12
Q11	1	-
Q12	0,528	1

Q11 :Recommanderiez-vous Tchin-lait à votre entourage ? (voir annexe 2)

Q12 :Envisagez-vous d'acheter à nouveau les produits Tchin-lait dans un avenir proche ? (voir annexe 2)

Une analyse de corrélation entre l'intention de recommander Tchin-lait (Q11) (voir annexe 2) et l'intention d'acheter à nouveau cette marque de produits (Q12)(voir annexe 2), dont l'analyse présente un coefficient de corrélation calculé à 0,528, indique une corrélation modérée à forte et positive entre ces deux variables. Autrement dit, cette recherche met en exergue une corrélation significative entre le niveau de satisfaction des clients du produit et leur fidélité future envers la marque. En fait, l'étude a mis au jour le fait que les personnes qui affirment être satisfaites sont également celles qui déclarent être désireuses de recommander Tchin-lait. Mais cela n'est pas sans effet sur leur intention de poursuivre leur consommation de cette même marque. Il se trouve que la recommandation est une dimension pertinente dans un indice de fidélisation à une marque. Le rapport entre une consommation durable et la recommandation entre pairs nécessite un engagement client souvent plus actif et plus impliqué dans le processus relationnel, lequel transcende l'acte d'achat individuel grâce au statut de promoteur que peuvent être les consommateurs-partenaires de Tchin-lait dans la diffusion de sa notoriété dans leur réseau social.

Notre analyse repose sur deux postulats clés du modèle de l'engagement client élaboré par Brodie et al.2011, le FP3 que l'engagement client est un processus homologique, qui

s'intègre dans un réseau de relations plus vaste qui comprend la confiance, l'implication et la fidélité. De ce fait, la relation positive entre le désir de recommander « via le bouche-à-oreilles numérique » et l'intention d'acheter un nouveau produit proposé sur le marché par la marque ($r = 0.525$).

Cette corrélation illustre cette tendance dans laquelle les clients les plus engagés sont à la fois satisfaits et fidèles, et disposent à faire la promotion de la marque via le bouche-à-oreilles numérique. La FP4 aussi, met en évidence l'engagement client qui comporte plusieurs aspects qui englobe des éléments tels que l'aspect cognitifs, où le client accorde sa confiance et par la suite éprouve de la satisfaction envers cette marque (aspect émotionnelles), et enfin le client agit d'une manière complémentaire avec l'entreprise.

3. LA REACTIVITE PERÇUE DE TCHIN-LAIT VS LA SATISFACTION GLOBALE VIS-A-VIS DE SA COMMUNICATION

TABLEAU 21: CORRELATION ENTRE LA REACTIVITE PERÇUE DE TCHIN-LAIT (Q6) ET LA SATISFACTION GLOBALE VIS-A-VIS DE SA COMMUNICATION (Q10)

Paramètre	Q6	Q10
Q6	1	-
Q10	0,6	1

Q6 : Lorsque vous commentez ou envoyez un message, Tchin-lait vous répond-elle rapidement ? (voir annexe 2)

Q10 : Êtes-vous satisfait(e) globalement de Tchin-lait et de sa communication sur les réseaux sociaux ? (voir annexe 2)

En examinant la corrélation entre la perception de la réactivité de Tchin-lait (Q6) (voir annexe 2) et la satisfaction générale à l'égard de sa communication (Q10) (voir annexe 2), un coefficient de 0,600 a été trouvé. Ceci signifie qu'un lien fort et positif est observé entre les deux variables concernées. Ainsi, il a été relevé que la satisfaction des clients par rapport à la communication des réseaux sociaux de l'entreprise serait positivement corrélée à la perception de la réactivité de ces chargés de communication vis-à-vis des messages et des commentaires de leurs abonnés. Ce travail souligne l'importance de l'écoute et de l'interactivité dans la perception globale de la marque et, alors qu'une bonne communication ne se résume pas à toute la diffusion de contenus, mais à toute la capacité de répondre très personnellement et très rapidement à des besoins des clients, on observe que la réactivité est au fond un ressort de la satisfaction et finalement du numérique comme axe de fidélisation. Cela rejoint le principe

fondamental 1 (FP1) de Brodie et al. (2011), selon lequel l'engagement est une expérience vécue, créée à travers des échanges réactifs : plus l'entreprise manifeste sa réceptivité, plus le client se sent reconnu et engagé envers cette entreprise.

IV.3. Confirmation des hypothèses :

Nous allons maintenant vérifier les hypothèses formulées intitulé :

- L'intégration de la communication numérique par Tchin-lait améliore l'interaction avec les clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélisation.
- L'utilisation régulière des plateformes numériques de Tchin-lait par les clients stimule leur engagement et favorise leur fidélité à long terme.

Dans le cadre de notre recherche portant sur «l'impact de la communication numérique sur la fidélisation des clients», suite à l'évaluation et l'interprétation des informations recueillies sur le terrain de notre étude (via l'entretien, et le questionnaire).

HYPOTHÈSE 01 :

Le nuage de points et la structure hiérarchique, confirment la solidité des catégorisations thématiques issues lors de l'entretien avec la directrice marketing de l'entreprise Tchin-lait. Cette explicitement met en exergue les aspects identifiés à savoir :

- L'intégration de la communication numérique que l'entreprise utilise
- Comment ces outils permettent d'interagir avec ces clients fidèles,
- Comment ces dernières participent activement avec l'entreprise à travers leurs interactions, leurs réactions et leurs participations
- Enfin, où ces actions peuvent conduire les clients fidèles, à une fidélisation à long terme.
En fonction des réponses de la responsable marketing de l'entreprise Tchin-lait, où elle nous indique l'utilisation régulière des outils numériques est une technique mise en place pour communiquer avec les clients (Q1, Q3) (voir Annexe 1), Elle indique aussi que leurs clients fidèles posent des questions spécifiques, interagissent avec leurs publications et même son équipe est proprement formée pour répondre rapidement et de manière personnalisée (Q4, Q5, Q11) (voir annexe 1).

Ces aspects reflètent une réelle détermination, de la part des clients fidèles, ces derniers expriment une véritable volonté de s'engager avec l'entreprise .Grâce à l'intégration de

la communication numérique de Tchin-lait comme cela a été précisé à la question (Q2) (voir Annexe 1) que : « *depuis 2015* », l’entreprise vise à renforcer sa relation avec sa propre clientèle.

Elle a aussi souligné, en réponse aux questions (Q8, Q9, Q10) (voir Annexe 1), liés à la satisfaction, ceci indique que les clients fidèles de l’entreprise Tchin-lait sont profondément liés à l’entreprise, ce qui certifie qu’ils n’agissent pas seulement d’un intérêt, mais ils s’engagent d’une manière sincère et solide à partir des interactions vécues concrètement avec l’entreprise via la communication numérique.

Suite à cette analyse de contenus qualitative, issue de l’entretien avec la responsable marketing de Tchin-lait, il est clairement évident que l’intégration de la communication numérique par celle-ci, permet des interactions constantes, authentiques et engageantes avec ses propres clientèles.

Conformément aux réponses de la responsable marketing, les clients fidèles de Tchin-lait sont engagés dans un cadre où même les promotions ne sont pas disponibles ; effectivement les clients fidèles entretiennent des interactions plus intense avec l’entreprise, non pas uniquement pour bénéficier des avantages instantanés, mais surtout pour préserver un lien relationnel avec Tchin-lait.

Selon les principes fondamentaux (FP1, FP2, FP3) de Brodie, l’engagement client possède plusieurs dimensions cognitives, affectives et comportementales, ces aspects sont manifestement mis en avant dans les retours de la responsable marketing de l’entreprise Tchin-lait.

De plus, la FP1 souligne que l’engagement est un état expérientielle, qui provient de la qualité des interactions entre un client et une marque, cependant, cette expérience l’a souligné la responsable marketing de Tchin-lait, en réponses aux questions (Q4, Q5, Q11) (voir Annexe 1). ce qui rejoint les aspects évoqué dans FP1 , En d’autre termes , plus un client à des interactions positive avec la marque , plus ce client se sent attaché et engagé à elle .

Le principe fondamental FP2, qui envisage que l’engagement comme un processus en constante évolutions, cette idée a également été soulignée par la responsable marketing de Tchin-lait suite aux réponses aux questions (Q4, Q7) (voir Annexe 1), qui démontrent la persistance des échanges des clients lorsqu’ils retournent, communiquent de nouveau avec l’entreprise. Ce processus consolide leurs relations avec l’entreprise.

Finalement, le FP5 de Brodie qui précise que l'engagement client est influencé par l'environnement externe dans lesquelles l'entreprise se trouve, cela inclut : les promotions, l'actualité de l'entreprise et les attentes que les clients attendent par rapport à un produit, ou les réponses instantanées de l'entreprise qui peuvent motiver les clients à être engagé. Ces aspects contribuent à engendrer un engagement solide et une fidélité à long terme, même sans offres promotionnelles. Comme l'a évoqué la directrice marketing suite aux réponses (Q9, Q11) (voir Annexe 1).

Notre analyse de l'entretien que nous avons mené avec la directrice marketing, qui est soutenue par le nuage de points et par la visualisation hiérarchique, nous a permis de mieux comprendre comment ces dimensions sont interconnectées et s'enchaînent de façon logique.

Dans ce contexte, les résultats du nuage de points (Figure 14), fait ressortir les termes les plus utilisés, tels que « réponses aux questions », « satisfaction des clients », « commentaire laissés par les clients », ces concepts sont des aspects concrets qui reflètent réellement l'engagement des clients.

Leur présence, répétée soulève non seulement le rôle crucial des échanges numériques dans la stratégie de l'entreprise Tchin-lait, mais aussi leur rôle à établir un lien avec leur propre clientèles, en se basant sur l'écoute, la réactivité ainsi que la mise en valeur des clients.

Quant à la structuration la visualisation hiérarchique (Figure 15), souligne les relations logiques entre les concepts principaux discutés au cours de l'entretien .La directrice marketing de Tchin-lait attestent que l'intégration de la communication numérique aide à améliorer les échanges avec les clients, ce qui à son tour génère un engagement plus fort et favorise la fidélisation.

En combinant les données qualitatives provenant des réponses de la responsable marketing, et les schémas visuels mobilisés et les principes fondamentales de la théorie de Brodie et al, 2011, Suite à cette analyse notre première hypothèse formulée dans cette étude est, ainsi, confirmée : *«L'intégration de la communication numérique par Tchin-lait améliore l'interaction avec les clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélisation»*

HYPOTHÈSE 02 :

L'analyse statistique des données recueillis auprès des clients fidèles interrogés de Tchin-lait, a révélé que plus de 83% des clients interagissent activement avec l'entreprise par les biais des canaux de communication numérique, ce qui démontre clairement une adoption significative de ces outils numériques par les clients fidèles. Ce taux indique une interconnexion active et une utilisation fréquente des plates plateformes numérique, ce qui représente un catalyseur fort pour nouer une relation plus étroite entre les clients fidèles de Tchin-lait

De plus, la constance des échanges virtuels témoignent d'un engagement concret, précisément 85% des clients fidèles de Tchin-lait indiquent qu'ils interagissent souvent ou très fréquemment avec les contenus proposé par cette entreprise, ainsi que 86.5 % des clients fidèles confirment avoir réagis à ces contenus au moins une fois.

Ces comportements des clients fidèles, reflète d'un engagement multidimensionnelle qui s'insère dans une stratégie de fidélisation progressive démarche progressive de fidélisation. De même, l'entreprise Tchin-lait qui réagit rapidement aux commentaires et messages laissés par leurs clients fidèles ; cet acte est graduellement apprécier par la majorité des clients fidèles, il contribue à établir une atmosphère de confiance et de reconnaissance réciproque qui sont deux éléments essentielles pour renforcer le lien de la fidélisation.

L'engagement des clients va au-delà des échanges immersifs, il se traduit par d'autres actions numériques auxquels 70% des clients fidèles ont déjà répondu. Cette forme d'engagement, plus actif et délibéré témoigne d'un sentiment de proximité que les clients fidèles développent envers Tchin-lait, cela démontre que cette dernière possède une capacité de maintenir une relation positive avec sa clientèle, ce qui pousse ces derniers à s'engager et de co-créer de la stratégie de communication. Les résultats permettent de confirmer cette idée, ou les clients fidèles de Tchin-lait produisent des contenus et participent à la diffusion des postes.

Bien, que ces types d'engagement sont plus discrets, ils s'intègrent parfaitement à l'ensemble. Elles démontrent que certains clients demeurent fidèles de manière naturelle, à travers une présence constante sur les plateformes numériques.

Ces observations descriptives laissent également place à l'analyse des corrélations qui offre une perspective statistique particulièrement significative sur les relations entre les variables. Le premier lien positive et modéré entre la fréquence d'interactions en ligne (Q4) (voir Annexe 2) et la volonté des clients fidèles de tester un nouveau produits (Q13)(voir

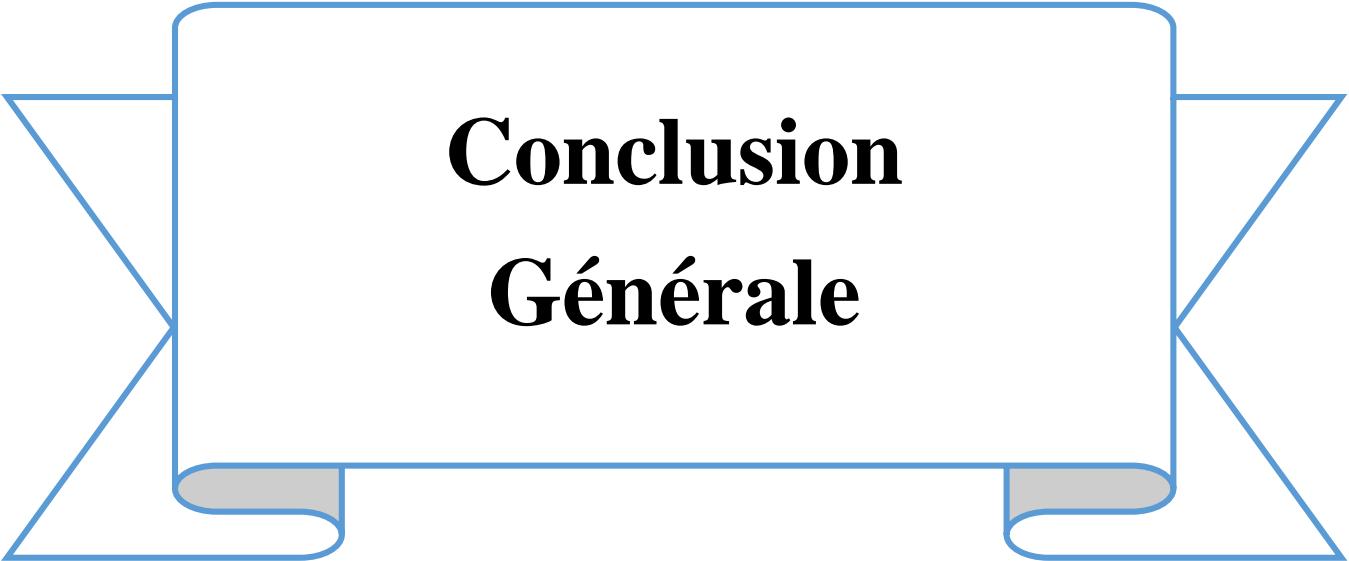
Annexe 2). Cette corrélation démontre un coefficient de 0.464, indiquant que l'engagement des clients ne se limite pas à une simple visibilité, autrement dit les clients fidèles de Tchin-lait sont ouverts à l'innovation et les rend plus réceptif aux initiatives proposées par l'entreprise.

De même, le lien notable de la deuxième corrélation est modéré, avec une valeur de 0.528 entre l'intention de recommander via le bouche à oreille numérique (Q11) (voir Annexe 2) et celle d'envisager la réalisation d'achats futurs (Q12) (voir Annexe 2) atteste la satisfaction éprouvée par les clients fidèles de Tchin-lait via les plateformes numériques, cette expérience ressentie se traduit concrètement par une fidélisation.

Finalement, le lien fort des troisièmes corrélations, avec une valeur de 0.6, entre la réactivité perçue (Q6) (voir Annexe 2) et la satisfaction générale (Q10) (voir Annexe 2), cette association souligne l'importance cruciale des qualités des interactions numériques dont la façon dont les clients perçoit favorablement l'entreprise de Tchin-lait. Effectivement, plus, les retours offertes par Tchin-lait sont considérées comme réactive et captivante plus, les leurs clients fidèles établissent des liens positifs avec l'entreprise, ce qui favorise leurs fidélisations.

Suite à cette évaluation notre deuxième hypothèse formulée dans cette étude est, ainsi, confirmée :

«L'utilisation régulière des plateformes numériques de Tchin-lait par les clients stimule leur engagement et favorise leur fidélité à long terme.»



Conclusion Générale

Conclusion Générale

La communication numérique est un moyen stratégique pour instaurer et préserver les relations entre l'entreprise et ses clients. Son intervention proactive dans ces échanges constitue un paramètre essentiel pour la réussite de la gestion des relations clients.

Notre investigation s'inscrit dans cette perspective, où nous visons à répondre à la question suivante :

« Comment la communication numérique par Tchin-lait améliore-t-elle l'engagement client et dans quelle mesure favorise-t-elle la fidélisation de ses clients ?»

Cette question de départ s'aligne avec notre thème centré sur : **« l'impact de la communication numérique sur la fidélisation des clients »**

L'objectif principal de cette étude était d'analyser comment l'intégration de la communication numérique par l'entreprise Tchin-lait renforce-t-elle l'engagement des clients, en soulignant les formes d'engagement qu'elle engendre. Cette démarche nous offre la possibilité de mesurer les outils numériques qui influencent la fidélisation des clients. En prenant en considération à la fois leurs actions observables ainsi que leurs intentions exprimées.

Grâce à l'articulation d'une double approche qualitative et quantitative, cette combinaison nous a fourni des résultats détaillés et mesurables.

L'analyse menée grâce à l'entretien avec la directrice marketing a clairement mis en évidence que la communication numérique intégrée par Tchin-lait dépasse la transmission des informations ou la diffusion de ses offres commerciales. Ce paramètre constitue un levier essentiel qui permet d'établir un contact direct, et personnalisé avec les clients, ce qui provoque chez ces derniers ces comportements de fidélité et résume une relation à long terme avec la marque.

Par ailleurs, la démarche quantitative basée sur le questionnaire en ligne permet de constater, que les clients fidèles sont globalement satisfaits et ont une forte confiance envers la marque. Ces réactions traduisent une volonté de poursuivre un engagement actif via les outils numériques de Tchin-lait. Par conséquence, ces comportements poussent les clients à une recommandation, à renouveler leurs achats et à rester fidèles.

En définitive, le numérique est une dynamique relationnelle qui renforcent la fidélité des clients, il ne s'agit pas simplement d'un canal supplémentaire, mais d'un espace de

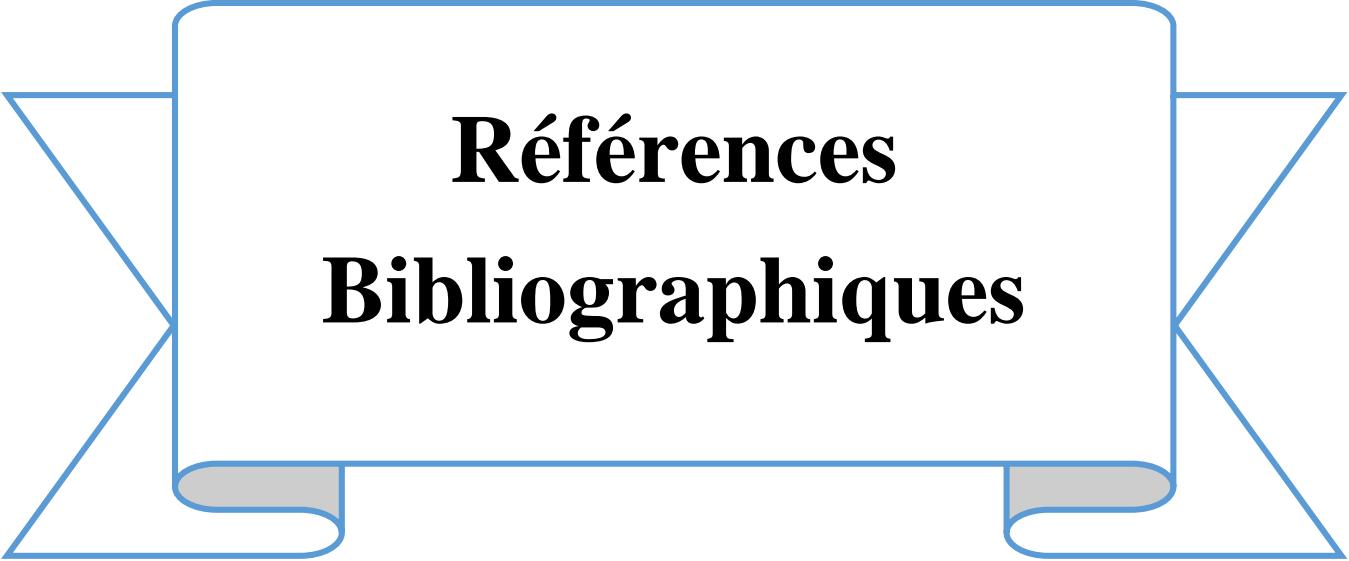
Conclusion Générale

proximité qui est soutenus par des publications fréquentes, une réactivité rapide et une écoute concentrée, qui renforcent le lien avec les clients et stimulent une fidélité durable.

Malgré les apports significatifs de cette étude, elle présente néanmoins certaines limites liées à la taille d'échantillon, qui demeure contextualisé. Cela signifie que les résultats ne sont pas de tirer des conclusions valables pour l'ensemble des clients de la marque. Dans ce contexte, notre étude réside dans le fait qu'elle est une unité d'exploration réalisée dans un cas précis. C'est pourquoi nous aurions souhaité atteindre un plus grand nombre de clients pour renforcer la crédibilité de nos résultats.

Ces constats ouvrent la voie à de futures investigations. Il serait pertinent d'élargir l'étude, en se concentrant sur les consommateurs qui achètent les produits sans être forcément des clients fidèles. L'idée consisterait d'étudier comment les entreprises peuvent employer la communication numérique pour intensifier leur engagement et ultimement favoriser leurs fidélisations.

Il serait pertinent d'élargir l'enquête en questionnant directement ces consommateurs à travers un questionnaire spécifique, en se basant sur la théorie de Brodie et al, (2011). Les chercheurs pourraient suivre plus clairement ce qui motive un consommateur à s'engager davantage avec une marque. Cela permettrait d'étudier comment les interactions en ligne sont considérées comme « *Des expériences interactives et co-créatrices de valeur* », comme le soulignent Vivek et al, (2010) peuvent transformer une simple intention d'achat en une véritable fidélité.



Références Bibliographiques

A

- Abbate, J. (2000). Inventing the internet. MIT press.
- Amine A. (1998), Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Amine A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, *Editions Management et Société*, Caen.
- Angers, M. (2014). Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines. Edition Casbah, Alger.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. New York: Advertising Research Foundation.

B

- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Berman, F., & Cerf, V. G. (2017). Social and ethical behavior in the internet of things. *Communications of the ACM*, 60(2), 6-7.
- Berman, M. (2008). Digital Communication. Wiley-IEEE Press.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bryman, A., Becker, S., Ferguson, H., & Ferguson, T. H. (Eds.). (2012). *Understanding research for social policy and social work: themes, methods and approaches*. Policy press.
- Bryson, C., & Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in education and teaching international*, 44(4), 349-362.

C

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

- Crié, D. (1999). Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation (Doctoral dissertation, Lille 1).

D

- DéPelteau, F. (2005). La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats. De Boeck Université.
- Deslauriers, J-P, Recherches qualitative. Guide pratique, McGraw-Hill, Editeurs, Montréal, 1991,
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

E

- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2022). What is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1).

F

- Frank, F. D., Finnegan, R. P., & Taylor, C. R. (2004). The race for talent: Retaining and engaging workers in the 21st century. *Human resource planning*, 27(3).

G

- Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster.
- Gohier, C. (2004). Le cadre théorique. *La recherche en éducation : étapes et approches*, 81-107.
- Grawitz, M, (1990), Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

H

- Hadibi, S., Berkani, S., &Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *International Journal of Economic Performance-المجلة الدولية للأداء الاقتصادي*, 97-83 ,(2)4.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion ET Organisation*, 10(1), 29-35.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.

I

- Inkidata.fr, « Questionnaire auto-administré : quel support choisir ? », consulté le 20/05/2025.

J

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of service management*, 23(3), 344-361.
- Jallat, F., & Lindon, D. (2016). *Le marketing : Études, moyens d'actions, stratégie* (7e éd.). Dunod.
- Jennings, M. K., & Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta politica*, 39, 342-379.

K

- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kerlinger, F. N. (1966). Foundations of behavioral research.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing. Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.

L

- Lamoureux, A, 1995, Recherche et méthodologie en sciences humaines, Laval, Editions Etudes vivants.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.
- Lehu, J. M. (2003). Stratégie de fidélisation. Editions Eyrolles.
- London, B., Downey, G., & Mace, S. (2007). Psychological theories of educational engagement: A multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. *Vand. L. Rev.*, 60, 455.

M

- Mace, G., & Pétry, F. (2017). Guide d'élaboration d'un projet de recherche. Presses de l'Université Laval.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.

- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- Marcoccia, M. (2016). Analyser la communication numérique écrite. Paris: Armand Colin.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.
- Meyer-Waarden, L. (2012). management de la fidélisation client, Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques, édition Magnard- Vuibert, Paris.

N

- Neff, J. (2007). OMD proves the power of engagement. *Advertising age*, 78(27), 3-4.

O

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

P

- Paquienséguy, F. (2007). Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 63-75.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. ANZMAC Conference.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Proulx, S., Heaton, L., Jane Kwok Choon, M., & Millette, M. (2011). Paradoxical empowerment of produsers in the context of informational capitalism. *New review of hypermedia and multimedia*, 17(1), 9-29.

R

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 551-566.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard business Review*, 80(2), 101-6.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

S

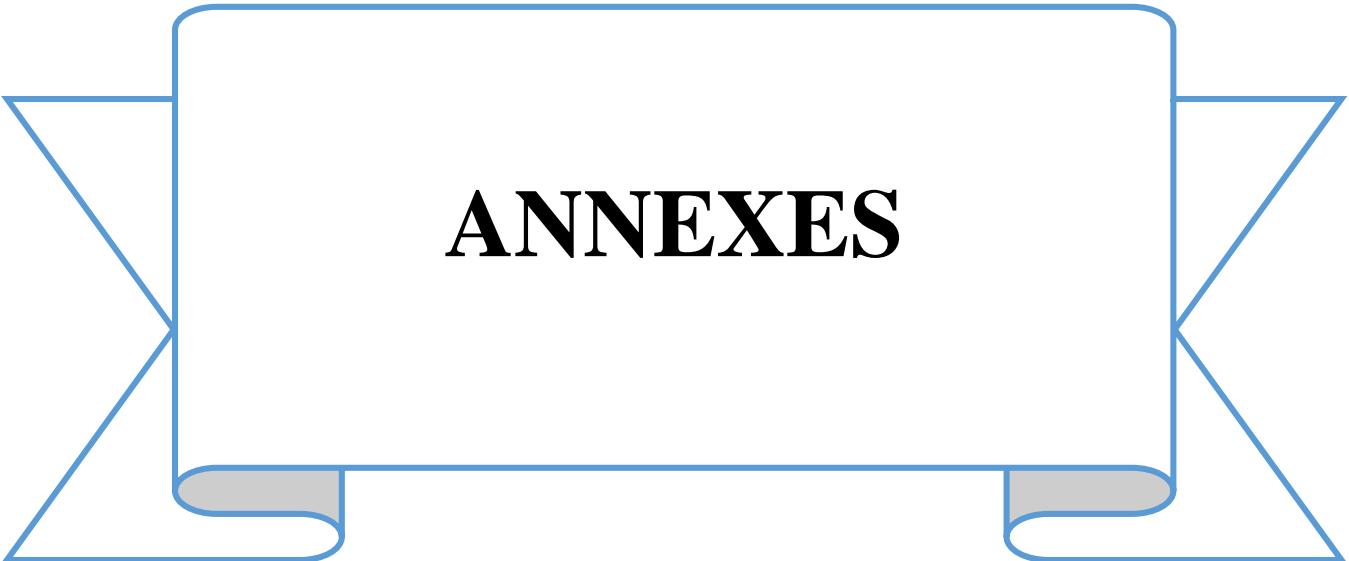
- Sadiku, M. N. O., Chukwu, U. C., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2022). Digital Communication: An Overview. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(6), 2072–2076.
- Salvendy, G. (1999). *Human factors and Ergonomics*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sedley, R., & Perks, M. (2008). Six theses on digital customer engagement in a troubled economy.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Stevenson, A. (Ed.). (2010). *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press.

T

- Thierry LIBAERT, Marie –Hélène WESTPHALEN, la communication externe des entreprises ,4éd, paris, 2014 p50
- Tran, S. N. (2025). The Impact of Digital Communication on Customer Loyalty through the Relationship between Brand and Customer, and Customer Citizenship Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 77–84.
- Tremblay, M.-A. (1968). *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

V

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why “service”? *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 25-38.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008c). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. *The University of Alabama*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Voyles, Bennett (2007), “Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement,” *Economist Intelligence Unit*.



ANNEXES

Annexe 1

Guide d'entretien semi-directif : L'impact de la communication numérique sur la fidélisation de la clientèle

Axe 1 : Intégration de la communication numérique

1. Quels sont les principaux outils numériques que l'entreprise Tchin-lait utilise pour interagir avec ses clients ?
2. Depuis quand employez-vous ces outils pour communiquer avec vos clients ?
3. Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre en employant ces canaux de communication avec vos clients ?

Axe 2 : Interaction avec les clients

4. Quelle stratégie numérique avez-vous mise en place pour engager vos clients sur les plateformes en ligne ?
5. Comment sélectionnez-vous les plateformes numériques à employer pour interagir avec votre clientèle, et à quelle fréquence ces échanges se produisent-elles ?
6. Quelles actions mettez-vous en place pour garantir la qualité de ces interactions ?

Axe 3 : Engagement des clients

7. Quels types de manifestation ou d'interactions observez-vous fréquemment chez vos clients via les plateformes numériques ?
8. Pourriez-vous me parler des actions interactives que vous élaborer pour encourager l'engagement des clients ?
9. Comment les clients réagissent-ils à ces actions ? Y a-t-il des initiatives spécifiques qui génèrent plus d'engagement ?
10. Comment pouvez-vous nous décrire la satisfaction des clients après avoir interagi avec vous via ces dispositifs numériques ?

Axe 4 : Fidélisation des clients

11. Avez-vous observé un changement dans la fréquence des achats de vos clients fidèles après avoir intégré les solutions numériques ?

12. selon votre observation, pensez-vous que les interactions numériques jouent important dans la décision des clients de revenir acheter ?
13. Comment décririez-vous l'engagement à long terme de vos clients suite à plusieurs interactions numériques effectuées avec l'entreprise ?

Annexe 2

Questionnaire : L'Impact de la Communication Numérique sur Votre Fidélité envers Tchin-lait

Introduction

Ce questionnaire vise à recueillir votre opinion sur la manière dont la communication numérique influence votre fidélité envers Tchin-lait. Vos réponses sont précieuses, anonymes et resteront strictement confidentielles.

Section 1 – Question Filtrante

1. Utilisez-vous les moyens de communications en ligne pour communiquer avec Tchin-lait ?

Oui=====Poursuivre le questionnaire.

Non =====Fin du questionnaire.

Informations démographiques : ces renseignements nous aiderons à mieux examiner les réponses en fonctions des profils des participants.

1) Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2) Quelle est votre tranche d'âge ?

- 25 – 34 ans
- 35 – 44 ans
- 45 – 54 ans
- 55 ans et plus

3) Avez-vous déjà interagis avec les publications de Tchin-lait ? (commentaire, like, emoji) ?

- Oui, Souvent
- Oui, de temps en temps
- Non, jamais

4) A quelle fréquence interagissez-vous avec les publications de Tchin-lait ? (likes, commentaires, messages) ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Très Souvent

5) Quand vous laissez des messages, Tchin-lait vos répond de manière réactive à vos demandes au commentaire ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

6) Avez-vous déjà participé aux différents actions (PROMOTIONS, concours, sondage) ? proposé par Tchin-lait sur via leurs plateformes numérique ?

- Oui
- Non

7) Partagez –vous les contenus de Tchin-lait sur vos plateformes sociales ?

- Oui, régulièrement
- Oui, rarement
- Non, jamais

8) Au tant que client fidèle, avez-vous crée déjà du contenus (photo, story, avis) en lien avec Tchin-lait ?

- Oui
- Non

9) Au tant que client fidèle êtes-vous satisfait de la présence de Tchin-lait sur les réseaux sociaux numérique ?

- Pas du tout satisfait(e)

- Peu satisfait(e)
- Moyennement satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Très satisfait(e)

10) Est-ce que vous Recommandez via les réseaux sociaux les produits de Tchin-lait ?

- Pas du tout
- Peu probable
- Moyennement probable
- Probable
- Tout à fait

11) Pensez-vous à acheter à nouveau les produits de Tchin-lait ?

- Pas du tout
- Peu probable
- Moyennement probable
- Probable
- Certainement

12) Si, Tchin-lait lancé un nouveau produit sur le marché, seriez-vous disposé à le tester ?

- Pas du tout
- Peu probable
- Moyennement probable
- Probable
- Tout à fait

13) D'après votre expérience avec Tchin-lait , que pourrait-elle faire pour augmenter votre engagement grâce aux les outils numérique ?-----

Conclusion

Merci beaucoup pour votre temps et votre précieuse participation

Annexe 3 : photos de produits de l'entreprise Tchin-lait

1. Gamme de Lait longue conservation :



2. Boisson au lait :



3. Boissons aux fruits



4. Préparation Culinaire Liquide



5. Gamme de lait et jus



Annexe 4 : Grille de codification unifiée

Code	Thème principal	Sous-thème
CNUM_01	Intégration de la communication numérique	Outils numériques utilisés
CNUM_02	Intégration de la communication numérique	Ancienneté d'usage
CNUM_03	Intégration de la communication numérique	Objectifs visés
INTR_01	Interaction avec les clients	Stratégie d'engagement numérique
INTR_02	Interaction avec les clients	Plateformes et fréquence
INTR_03	Interaction avec les clients	Qualité des interactions
ENGAG_01	Engagement des clients	Manifestations comportementales
ENGAG_02	Engagement des clients	Initiatives interactives
ENGAG_03	Engagement des clients	Réactions mises en place
ENGAG_04	Engagement des clients	Satisfaction post-interaction
FIDEL_01	Fidélisation des clients	Impact des outils numériques
FIDEL_02	Fidélisation des clients	Influence numérique
FIDEL_03	Fidélisation des clients	Engagement à long terme

Annexe 5 : Grille d'analyse de l'Axe 1 : Intégration de la communication numérique

Axe 1 : Intégration de la communication numérique				
Code	Question	Verbatim	Objectifs vise	Analyse selon Brodie et al. (2011)
CNUM_01	Quels sont les principaux outils numériques que l'entreprise Tchin-lait utilise pour interagir avec ses clients ?	« <i>les réseaux sociaux, les emails relationnel, l'intranet, l'application Asabil</i> »	Identifier les outils numériques utilisés par l'entreprise afin d'interagir avec sa clientèle.	L'intégration de la mention de la présence sur les réseaux sociaux que d'autre dispositif numérique démontre une volonté d'établir une interaction avec la clientèle. D'après la théorie de FP1, l'engagement client est considéré comme un état psychologique qui découle des interactions et de la Co-création (Brodie et al. 2011, p. 260). En effet, cette approche méthodologique met en évidence l'importance d'un environnement favorable à l'échange pour renforcer la participation des clients (communication numérique).
CNUM_02	Depuis quand employez-vous ces outils pour communiquer avec vos clients ?	« <i>Depuis 2015 jusqu'aujourd'hui</i> »	Comprendre l'ancienneté de l'utilisation des outils numériques chez Tchin-lait.	L'utilisation depuis 2015 est révélatrice d'une dynamique durable et structurée, marqueur de la consolidation de la relation client, en phase avec FP2 de la notion d'engagement comme un processus dynamique, itératif, et inscrit dans le temps (Brodie et al. 2011, p. 260), où le temps devient alors l'élément structurant de l'engagement.
CNUM_03	Quels sont les objectifs que vous souhaitez à atteindre en employant ces canaux numériques avec vos clients ?	« <i>correspondance entre la réalité du marché et l'interface de l'entreprise</i> », « <i>la fidélisation des clients</i> »	Déterminer l'intention derrière l'usage de ces dispositifs numériques.	Les objectifs évoqués — fidélisation des clients et augmentation des ventes — montrent bien une bonne conformité avec l'attente du marché. Cela serait en correspondance avec FP3 soulignant le caractère contextuel de l'engagement (Brodie et al. 2011, p 260). L'approche théorique soutiendrait la pertinence d'une articulation entre stratégie numérique et environnement externe.

Annexe 6 : Grille d'analyse de l'Axe 2 : Interaction avec les clients

Axe 2 : Interaction avec les clients				
Code	Question	Verbatim	Objectifs vise	Analyse selon Brodie et al. (2011)
INTR_01	Quelle stratégie numérique avez-vous mise en place pour engager vos clients sur les plateformes numériques ?	« répondre à chaque interaction », « nous ne laissons aucun message sans réponse », « une relation avec le client »	Explorer le choix de stratégies d'engagement mises en œuvre par l'entreprise.	L'entreprise applique une stratégie réactive, par le biais de laquelle il est montré que le lien relationnel est bien au centre des préoccupations. En effet, selon FP4, l'engagement est une notion relationnelle issue de l'interaction entre client et entreprise (Brodie et al., 2011, p. 260) valorisant donc ici la réciprocité et l'écoute.
INTR_02	Comment sélectionnez-vous les plateformes numériques à employer pour interagir avec votre clientèle, et à quelle fréquence ces échanges se produisent-elles ?	« Instagram est notre principale cible », « les contenus qui génèrent le plus d'engagement sont les Réels », « Nous publions du contenu chaque jour »	Comprendre le choix des plateformes numériques utilisés et la fréquence des interactions via ces dernières.	L'option d'Instagram, couplée à une fréquence élevée du nombre d'interactions respectées, montre une attention portée à l'éventuelle diversité des dimensions de l'engagement. Selon FP5, on ne le dit pas seulement « cognitif », il serait aussi « émotionnel et comportemental (Brodie et al. 2011, p. 260). L'exploration de l'implication fait état de la prise en compte des préférences clients dans le choix opératoire des canaux d'interaction.
INTR_03	Quelles actions mettez-vous en place pour garantir la qualité de ces interactions ?	« répondre de manière professionnelle et personnalisée », « analyser les retours des clients. »	Identifier les actions mis en œuvres déployé par Tchin-lait visant à maintenir la qualité des interactions.	La formation proposée à l'équipe pour la personnalisation des réponses traduit une volonté d'atteindre une meilleure qualité d'échange. Cela illustre une fois de plus le FP4 valorisant durablement la relation entre l'entreprise et ses clients (Brodie et al. 2011, p. 260). La présence et le contact humain sont toujours très importants à l'ère du numérique.

Annexe 7 : Grille d'analyse de l'Axe 3 : Engagement des clients

Axe 3 : Engagement des clients				
Code	Question	Verbatim	Objectifs vise	Analyse selon Brodie et al. (2011)
ENGAG_01	Quels types de manifestation ou d'interactions observez-vous le plus fréquemment chez vos clients via les plateformes numériques ?	« des likes et des commentaires », « positifs ou négatifs », « nous recevons plus de commentaires positifs. »	Observer les manifestations comportementales des clients via les plateformes numériques.	Les comportements cités, à savoir les likes et les commentaires, sont des manifestations concrètes de cet engagement au niveau comportemental, ce qui est conforme à FP5, qui indique qu'une des composantes de l'engagement est bien le niveau comportemental, en tant que décision du client d'accorder son attention, son temps et son énergie à la marque avec « <i>des implications cognitives, affectives et comportementales</i> » (Brodie et al. 2011, p. 260). Il est possible pour l'entreprise en question de prendre conscience de ces signaux afin de pouvoir s'ajuster.
ENGAG_02	Pourriez-vous me parler des actions interactives que vous élaborer pour encourager l'engagement des clients ?	« nous lançons des programmes », « l'interactivité augmente fortement, lorsqu'une promotion est en cours, mais dès qu'elle s'arrête, l'engagement baisse immédiatement »	Explorer les initiatives interactives visant à encourager l'engagement des clients.	Au nombre des pratiques qui illustrent la capacité d'une entreprise à s'adapter aux demandes et aux besoins des clients figurent notamment les promotions et les challenges. Cette flexibilité témoigne du mouvement permanent d'évolution et d'enrichissement de l'engagement des clients, comme l'ont observé Brodie et ses collègues (2011, p. 260). Car cette dynamique nécessite, pour l'entreprise, de s'engager dans la voie de l'expérimentation et des ajustements, favorisant

				ainsi l'innovation et le perfectionnement continu des prestations offertes.
ENGAG_03	Comment les clients réagissent-ils à ces actions ? Y a-t-il des initiatives spécifiques qui génèrent plus d'engagement ?	« seulement 30 % d'entre eux sont de véritables clients », « initiative en 2011 qui a mis en évidence ce phénomène. »	Évaluer les réactions des clients par rapport à ces initiatives.	L'analyse des réponses différencierées selon les types d'initiatives montre que le contexte joue un rôle dans le comportement client (clients fidèles et consommateurs opportunistes), ce qui renvoie à FP3 qui plaide pour la contextualité de l'engagement (Brodie et al. 2011, p. 260). L'entreprise fait d'elle-même un révélateur avec une offre adaptée au retour client et au contexte d'usage.
ENGAG_04	Comment pouvez-vous nous décrire la satisfaction des clients après avoir interagi avec vous via les plateformes numériques ?	« L'engagement est spontané », « liée à la satisfaction des clients. »	Comprendre la satisfaction client après avoir interagi avec l'entreprise via les plateformes numériques.	Les retours exprimés par les participants témoignent d'un impact positif, à vrai dire une satisfaction, des expériences numériques sur leur évaluation de l'entreprise. Cette approche est précisément celle de Brodie et al. (2011) qui définissent l'engagement comme étant un état psychologique né de l'interaction et qui vient précisément renforcer le lien affectif entre le consommateur et la marque.

Annexe 8 : Grille d'analyse de l'Axe 3 : Engagement des clients

Axe 4 : Fidélisation des clients				
Code	Question	Verbatim	Objectifs vise	Analyse selon Brodie et al. (2011)
FIDEL_01	Avez-vous observé un changement dans la fréquence des achats de vos clients fidèles après avoir intégré des solutions numériques ?	« comme une famille », « entretenir cette relation », « régler son problème », « le rassurer et lui expliquer la raison du problème. », « toujours fidèle à nos produits »	Analyser l'impact de l'intégration des outils numériques sur la fréquence d'achat.	L'augmentation de la fréquence d'achat peut être perçue comme un indicateur majeur d'un engagement croissant. Cette illustration souligne l'aspect dynamique et évolutif de l'engagement ayant des effets sur les comportements de consommation (Brodie et al. 2011, p. 260) et comme facteur d'accroissement de la fidélité, l'outil numérique.
FIDEL_02	Selon votre observation, pensez-vous que les interactions numériques jouent un rôle important dans la décision des clients de revenir acheter ?	« Ils vont racheter si c'est un nouveau produit », « le lait, il est en phase de maturité. »	Analyser l'impact de l'intégration des outils numériques sur la fréquence d'achat.	L'entreprise met l'accent sur les interactions numériques considérées comme évocatrices pour favoriser des achats répétés. Ce point est énoncé à travers le FP3 : l'engagement est lui-même sensible au contexte de la relation, ici en l'occurrence du numérique qui influence les choix d'achat (Brodie et al. 2011, p. 260). La dimension de réachat devient alors stratégique.
FIDEL_03	Comment décrirez-vous l'engagement à long terme de vos clients fidèles suite plusieurs interactions numériques effectuées avec l'entreprise ?	« L'engagement suit une courbe en dents de scie », « une forte implication », « à certains moments », « sans toujours pouvoir l'expliquer »	Comprendre l'engagement client sur le long terme avec l'entreprise.	La progression de l'engagement au gré du temps montre bien la constitution certes progressive, mais durable d'une relation, ce qui suit bien l'idée de FP2 définissant l'engagement comme un processus dynamique dépendant des expériences successives (Brodie et al. 2011, p. 260). L'approche théorique proposée va par ailleurs dans le sens d'une fidélisation à construire dans la répétition et la qualité des interactions.

Résumé

Ce mémoire de recherche vise à examiner la manière dont la communication numérique peut devenir, pour une entreprise, un levier de fidélisation des clients par l'intermédiaire de l'étude du cas de l'entreprise algérienne Tchin-lait, évoluant dans le secteur agroalimentaire. En effet, dans un monde où les réseaux sociaux sont omniprésents, il ne suffit plus de vendre le bon produit. Il faut même (et surtout) tisser un lien fort et durable avec lui. L'ensemble de cette étude fondée sur des données empiriques montre que l'ensemble des échanges sur le web (messages personnalisés, réponses rapides sur les réseaux...) est capable de contribuer à établir ce lien. Au travers d'entretiens avec la responsable marketing de l'entreprise et d'un questionnaire adressé aux clients, les auteurs montrent que dans la mesure où l'entreprise utilisera des formes d'interaction authentiques, son client adoptera des comportements de plus en plus engagés, allant jusqu'à la fidélité. Cette communication numérique devenant alors un dispositif faisant l'économie d'une présence physique, pour maintenir la confiance, l'intérêt du client ainsi que son statut d'interlocuteur. Pour mettre en place une réelle co-construction.

Mots-clés

Communication numérique – Engagement client – Fidélisation – Réseaux sociaux – Marketing relationnel – Co-création – Tchin-lait – Interaction numérique – Satisfaction client – Stratégie digitale

Abstract

The aim of this dissertation is to examine the way in which digital communication can become a lever for a company to build customer loyalty, by studying the case of the Algerian company Tchin-lait, which operates in the agri-food sector. In a world where social networks are omnipresent, selling the right product is no longer enough. It is even (and above all) necessary to forge a strong and lasting bond with it. This study, based on empirical data, shows that all exchanges on the web (personalised messages, rapid responses on networks, etc.) are capable of helping to establish this link. Through interviews with the company's marketing manager and a questionnaire sent out to customers, the authors show that insofar as the company uses authentic forms of interaction, its customers will adopt increasingly committed behaviour, going as far as loyalty. This digital communication then becomes a device that dispenses with the need for a physical presence, in order to maintain the customer's trust, interest and status as an interlocutor. To establish real co-construction.

Keywords

Digital communication - Customer engagement - Loyalty - Social networks - Relationship marketing - Co-creation - Tchin-lait - Digital interaction - Customer satisfaction - Digital strategy

ملخص

الهدف من هذه الأطروحة هو دراسة الطريقة التي يمكن أن يصبح بها التواصل الرقمي رافعة لشركة ما لبناء ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة حالة شركة تشن لait الجزائرية التي تعمل في قطاع الأغذية الزراعية. في عالم تنتشر فيه شبكات التواصل الاجتماعي في كل مكان، لم يعد بيع المنتج المناسب كافياً. بل إنه من الضروري (وقبل كل شيء) إقامة رابطة قوية ودائمة معه. تُظهر هذه الدراسة، التي تستند إلى بيانات تجريبية، أن جميع التبادلات على شبكة الإنترنت (الرسائل المخصصة، والردود السريعة على الشبكات، وما إلى ذلك) قادرة على المساعدة في إنشاء هذا الرابط. ومن خلال مقابلات مع مدير التسويق في الشركة واستبيان تم إرساله إلى العملاء، يُظهر المؤلف أن بقدر ما تستخدم الشركة أشكالاً حقيقة من التفاعل، فإن عملاءها سيبذلون سلوكاً أكثر التزاماً يصل إلى حد الولاء. ومن ثم يصبح هذا التواصل الرقمي أداة تغنى عن الحاجة إلى التواجد الفعلي، من أجل الحفاظ على ثقة العميل واهتمامه ومكانته كمحاور. لوضع بناء مشترك حقيقي

الكلمات المفتاحية:

التواصل الرقمي - إشراك العملاء - الولاء - شبكات التواصل الاجتماعي - التسويق بالعلاقات - التسويق بالعلاقات - الخلق المشترك - التفاعل الرقمي - رضا العملاء - الاستراتيجية الرقمية.