

République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département SIC



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'Information et
de Communication**

Option : Communication et Relations publiques

THEME

**L'apport de la communication digital pour le renforcement de la relation
client**

Cas pratique : Entreprise Cevital

Réalisé par :

AIT Moussa Wissam
Brahami Baya

Encadrée par :

Dr. DJELLOULI Nesrine

Année universitaire : 2024-2025



Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier dieu pour nous avoir accordé la sante et de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir ainsi la patience, de nous avoir façonnés en ce que nous sommes aujourd'hui. C'est grâce à Sa bénédiction que ce modeste travail a pu voir le jour.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à l'égard de nos parents, pour leur soutien indicible et leurs précieux encouragements tout au long de notre parcours académique.

Nous remercîments vont tout particulièrement à notre promotrice, Mme DJELLOULI Nesrine, d'avoir dirigé ce mémoire et pour son encadrement, son savoir partager, pour son professionnalisme, ses précieux conseils, sa patience et son soutien tout au long de la réalisation de ce modeste travail.

Nous remercions les membres de jury qui ont l'amabilité d'accepter d'évaluer notre travail.

Nous tenons à remercier également tout le personnel de l'entreprise Cevital pour leur compréhension et leurs conseils durant toute la période de notre stage spécialement ceux : du département Marketing et du département d'administration des ventes (commercial), ainsi nommés : Mr Yousfi Khaled, Mr Saaoui Nouar, Me Cheurfa Massinissa, Mr Zemouri Ghilas, Mr Atmane Amine et Mme Louldji Damia.

Enfin, nos remercîments vont également à tous ceux qui nous ont aidés, notamment, les membres du département Sciences de l'Information de la Communication, l'équipe de la bibliothèque pour l'aide apportée dans la recherche bibliographique.

« Dédicaces »

*Je dédie cet humble travail, Tout d'abord
A Dieu qui m'a donné le courage et la patience de continuer mes études
et de faire ce travail*

A la mémoire de mes parents décédés, ce travail est avant tout le fruit de vos motivations et de l'amour que vous m'avez transmis. Bien que la vie vous ait arrachés trop tôt, vos valeurs et votre exemple continue de guider chacun de mes pas. Espérons que ces pages seront honorer votre mémoire et vous rendre fiers.

A mes chères sœurs bien aimées, Wahiba, Salwa et Naima, votre soutien indéfectible, vos sacrifices et encouragements ont été ma lumière dans les moments de doute. Merci d'avoir était mes piliers, mes confidents et mes plus grandes inspirations, je vous dédie ce mémoire avec gratitude et reconnaissance.

*A mon époux Sofiane, je te remercie pour ta patience et ton soutien, ta foi en moi ont été la force tout au long de ce parcours universitaire.
Merci pour tes sacrifices, tes mots réconfortants et ta présence inconditionnelle. Sans toi rien n'aurait été possible.*

À mon cher binôme « Baya », je la remercie pour sa compréhension et sa sincérité, et je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance pour sa collaboration.

Wissam

« Dédicaces »

A tous ceux qui sont chers, ceux à qui je dédie cet humble travail

*A notre « seigneur, Dieu tout puissant « merci de m'avoir donnée la vie,
la foi, les prières exaucées pour m'y arriver »*

*A mon père Djelloul, Celui qui m'a appelée la prunelle de ses yeux, celui
qui a vu en mes petits pas de grandes réussites. Ton regard rempli de
fierté, tes encouragements discrets, ta générosité et ton amour profond
m'ont portée bien plus loin que tu ne l'imagines. Merci pour tout ce que
tu es, et pour ce que tu m'as appris à être.*

*À ma mère Salima, Mon pilier, ma douceur, ma source d'amour
inépuisable. Tu as toujours su me guider sans parler, m'écouter sans
juger, m'aimer sans condition. Dans tes bras j'ai trouvé la paix, et dans
ton regard, la force d'avancer. Ton amour est le plus beau trésor de ma
vie.*

*À mon frère Abdel Aziz, Mon premier complice, celui qui a partagé mes
rires d'enfant et soutenu mes pas d'adulte. Merci pour ton soutien
silencieux, ta présence solide, ton amitié sincère. Tu es une force
tranquille à mes côtés.*

*À ma cousine, Ouali Nadjet un grand merci à elle pour son aide
précieuse et son soutien grâce à elle on a pu intégrer l'entreprise, elle
m'a accompagné guidé encouragé tout au long de mon mémoire. Merci
du fond du cœur pour ton aide ta bienveillance et ta présence.*

*À mon binôme, mon alliée dans cette belle aventure « Wissam ». Merci
pour ton esprit d'équipe et ta bonne humeur. Ce mémoire est aussi le
fruit de notre complicité et de nos efforts conjoints.*

Baya

LE SOMMAIRE

Sommaire

Introduction

Le cadre méthodologique

Chapitre I: L'analyse conceptuelle

- I.1. La problematique
- I.2. Les hypotheses
- I.3. Definition des concepts
- I.4. Les indicateurs de l'étude
- I.5. Les études enterrées

Chapitre II: La démarche méthodologique

- II.1. L'approche théorique
- II.2. Le choix de la méthode
- II.3. La technique de collecte de données
- II.4. La population étudiée
- II.5. Le déroulement de l'enquête
- II.6. Les difficultés rencontrées

Le cadre théorique

Chapitre III: La communication digitale

Section 01: La communication

- I-1. Définition de la communication
- I-2. Les objectifs de la communication
- I-3. Les types de la communication
- I-4. Les formes de la communication
- I-5. La communication traditionnelle vers la communication digitale

Section 02 : La communication digitale

- II-1. Les outils de la communication digitale
- II-2. Les métiers de la communication digitale
- II-3. Les principaux supports et outils de la communication digitale
- II-4. Les avantages et inconvénients de la communication digitale
- II-5. Les étapes de l'expérience client

Chapitre IV: La relation client

- I.1. Définition de la relation client
- I.2. L'évolution de la relation client à travers l'histoire
- I.3. Connaitre, segmenter et communiquer avec le client
- I.4. Les typologies de clients et leur besoins
- I.5. Cycle de vie d'un client
- I.6. L'effet des nouvelles technologies sur la relation client

Section 02: Gestion de la relation client

- II.1. La GRC : un concept indispensable en marketing
- II.2. Objectifs et enjeux de la GRC
- II.3. La proximité client par l'écoute active
- II.4. le feedback
- II.5. Sept enjeux principaux de l'expérience client digitale

Cadre pratique

Chapitre V: Présentation du lieu de l'enquête

- I.1. Présentation de Cevital
- I.2. Historique de l'entreprise
- I.3. L'organisation de l'entreprise Cevital
- I.4. Les principales filiales du groupe
- I.5. Les différentes unités et capacités de production
- I.6. Les différentes missions de l'entreprise Cevital
- I.7. Les activités de l'entreprise Cevital
- I.8. Fiche technique de l'entreprise

Chapitre VI: Analyse et interprétation des données

Axe 01: Identification des enquêtés

Axe 02: Réseaux sociaux, applications et relation client.

Axe 03: La gestion de la relation client via les réseaux sociaux et le site web de Cevital

Vérification des hypothèses

Conclusion

Références bibliographiques

Annexe

Liste des abréviations

CRM	Costumer Relationship Management
GRC	Gestion de la Relation Client
SEO	Search Engine Optimization
CEO	Chef Executive Officer

Liste des figures :

Numéro de Figure	Schéma	Page
01	Le processus de la communication	25
02	Etapes de l'expérience client digitale	36
03	Le cycle de vie client	42
04	Modèle de fidélisation	45
05	Le feedback	47

INTRODUCTION

Introduction

Dans le monde des affaires, les entreprises jouent un rôle crucial en connectant l'offre de produits ou de services avec les besoins des consommateurs. Au cœur de cette connexion, se trouve la relation client, qui influence tant l'expérience d'achat que l'image de l'entreprise sur son marché. Cette relation prend de plus en plus d'importance, d'autant plus que, les clients sont devenus plus exigeants, mieux informés et plus volatiles, ce qui pousse chaque acteur économique à redoubler d'efforts afin d'offrir un service de qualité et personnalisé.

Dans le contexte contemporain, la transformation numérique a offert de nouveaux moyens d'interroger et d'améliorer le rapport avec la clientèle. Cette transformation a permis d'accéder à des données précises sur le comportement des consommateurs, de gagner en efficacité dans la communication et d'anticiper leurs besoins. C'est dans ce sens que la politique relationnelle prend une place stratégique, faisant de la communication digitale un levier indispensable pour assurer la satisfaction, l'engagement et la fidélité des clients. Cette politique se fonde sur une expérience client renforcée, des échanges multicanaux, une capacité d'adaptation permanente et une volonté de créer des relations durables, basées sur la confiance et la création de valeur.

Dans ce contexte, Cevital se présente comme l'une des entreprises algériennes les plus dynamiques, ayant réussi, par son expérience et son activité multisectorielle, à se faire une place de choix sur le marché. Cevital se distingue par son engagement envers ses clients et par les moyens déployés afin d'anticiper et de combler leurs besoins. Cette politique relationnelle prend tout son sens dans une époque marquée par la numérisation des pratiques et l'évolution des comportements des consommateurs.

Notre étude se propose donc, d'analyser la politique de communication digitale de Cevital, d'en évaluer son effet sur la satisfaction, l'engagement et la fidélité de ses clients, et de proposer des recommandations pouvant renforcer leur expérience globale. Cette réflexion nous semble particulièrement pertinente, tant d'un point de vue académique que professionnel, afin d'illustrer l'importance des moyens numériques dans l'optimisation de et renforcement de la relation client.

Pour ce faire, notre mémoire est structurée en trois grandes parties : la première est consacrée au cadre méthodologique de la recherche, divisé en deux chapitres — le premier posant le cadre conceptuel de la recherche : la problématique, les hypothèses de recherche, les notions principales de notre étude et les études antérieures, tandis que la second détaille l'approche

méthodologique, en démontrant la méthode et la technique de recherche, la population d'étude, la technique d'échantillonnage, le déroulement de l'enquête ainsi que les difficultés que nous avons rencontré lors de notre enquête.

La seconde, la partie théorique, est elle-même scindée en deux chapitres : le troisième se concentrera sur la politique de communication digitale de l'entreprise, sur ses moyens, sur leur pertinence et leur efficacité, et sur leur capacité à renforcer le lien avec ses clients. Le quatrième prend le temps d'étudier le concept de Relation Client, son importance, ses principaux éléments, et de voir comment Cevital l'a intégré dans ses pratiques.

Enfin, la troisième et dernière étape de notre réflexion est la partie pratique, qui se compose de deux chapitres : le cinquième, dédié à la présentation du lieu de notre enquête, et le sixième, centré sur l'interprétation et l'analyse des résultats collectés du terrain afin d'en tirer des propositions pratiques pouvant aider Cevital à renforcer son expérience client à travers la communication digitale.

LE CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre I

ANALYSE CONCEPTUELLE

Préambule

Dans le cadre méthodologique de notre recherche, nous avons organisé notre travail en deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons commencé par la problématique de recherche, puis nous avons établi des hypothèses orientant notre analyse, en s'appuyant sur les travaux antérieurs du domaine. Par la suite, nous avons précisé les concepts liés à notre sujet, ainsi que les indicateurs permettant de les mesurer. Le deuxième chapitre détaille l'approche théorique, la méthode et la technique retenues pour conduire notre investigation, et nous avons précisé la population de notre enquête ainsi son déroulement, vers la fin de ce chapitre, nous avons réveillé les obstacles rencontrés lors de la réalisation de l'étude.

I-1. Problématique

La communication consiste à récolter puis à diffuser, et à communiquer des informations pour permettre à l'entreprise et à ses acteurs internes d'exister, de collaborer, de travailler et de produire mais aussi de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. C'est dans ce contexte que la naissance des réseaux sociaux a joué un rôle déterminant, apparu avec la première génération du web, le web 1.0. Dans les années 1990, ces réseaux étaient initialement statiques et offraient une interaction limitée. Cependant, leur évolution progressive a marqué l'avènement du Web 2.0 entre 2004 et 2009, en l'espace de ces décennies, l'usage universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, ce qui a constitué une véritable révolution pour les entreprises. (Sheid, 2012, P.27)

Dans un contexte économique marqué par la complexité et la rapidité de maîtriser les mécanismes de la communication interne et externe, l'entreprise est tenu de s'adapter aux évolutions du marché, de répondre aux attentes et aux besoins des clients, et de résoudre les problèmes de ses collaborateurs et de consolider sa réputation auprès de ses clients et partenaires et résoudre leur problème. D'ailleurs, toute communication dans une entreprise est présente pour résoudre un problème comme l'a expliqué déjà **Bernadette et Gérard** « *toute politique de communication est conçue pour répondre aux besoins ou pour résoudre des problèmes* ». (Bernadette, 2016, P.05)

Par ailleurs, la communication digitale occupe une importance capitale au sein des entreprises de nos jours, elle englobe l'ensemble des stratégies et des actions de communication déployées sur les plateformes numériques offrant des opportunités diverses et des avantages considérables, tout d'abord, elle facilite la diffusion rapide et efficace de

l’information où la publicité favorisant ainsi là prise de décisions au sein de l’entreprise et à renforcer sa visibilité, à optimiser son image de marque et à consolider sa réputation dans un environnement en ligne de plus en plus saturé et compétitif. Ainsi, la communication digitale se positionne comme un levier essentiel pour répondre aux attentes des consommateurs clients, particulièrement dans l’entreprise agro-alimentaire.

En outre, l’importance capitale que revêt la communication digitale dans le développement des activités en ligne dans le secteur agroalimentaire n’est donc plus à démontrer. La communication numérique touche aujourd’hui et sans exception toutes les activités exploitées sur le web visant à faire connaître un produit ou un service. Les réseaux sociaux jouent également un rôle crucial dans la communication digitale dans entreprises contemporaines. Elles utilisent ces plateformes pour partager des informations sur leurs produits, services et promotions. (<https://inbound.marketing-management.io/fidelisation>)

De même, la communication digitale occupe une importance primordiale dans la Gestion des Relations Clients, mais aussi, elle joue un rôle important dans l’influence des marques et des entreprises en ligne en matière de stratégie digitale, de commercialisation en ligne et de gestion des réseaux sociaux, elle peut aider les entreprises à atteindre leur cible publique de manière efficace. L’influence de cette communication se mesure à travers l’augmentation de la visibilité en ligne, l’engagement des utilisateurs et la conversion des prospects en clients surtout que ces derniers s’appuient de plus en plus sur le digital dans la relation client comme l’a dit (Michon, 2010, P.247) « *la relation durable avec le client s’appuie de plus en plus sur le web et sur les plateformes collaboratives* ».

Grace à des stratégies adaptées et des outils numériques performants, le digital permet de transformer la présence en ligne d’une entreprise et de l’aider à se démarquer de la concurrence. Avec la montée en puissance d’internet et des réseaux sociaux, les entreprises ont besoin de se faire remarquer et de se démarquer de la concurrence. C’est là qu’intervient la communication digitale, qui joue un rôle essentiel dans la promotion des marques en ligne.

En outre, son principal objectif est d’accroître la visibilité de la marque sur internet tout en attirant un trafic qualifié vers son site web pour renforcer l’image et sa relation avec le client. Pour y parvenir, elle déploie diverses stratégies et s’appuie sur des outils tels que la publicité en ligne, les réseaux sociaux, et bien d’autres encore...etc.

De plus, elle offre de nombreux avantages aux entreprises et permet d'augmenter la visibilité et la portée grâce aux réseaux sociaux et au référencement en ligne, tout en réduisant les coûts par rapport aux méthodes traditionnelles. Mais aussi, elle facilite une interaction directe et en temps réel avec les clients, ce qui améliore leur satisfaction et leur fidélité. Les outils digitaux permettent également une personnalisation des messages, ciblant des audiences spécifiques pour maximiser l'efficacité des campagnes. La communication digitale encourage l'innovation et l'adaptabilité, permettant aux entreprises de rester compétitive et intégrant les dernières tendances technologiques, elle permet aussi une réactivité immédiate aux feedbacks et aux réclamations des clients, renforçant ainsi la confiance et la relation de ses clients.

De nos jours, cette relation client occupe une place essentielle dans les entreprises, elle repose sur un ensemble de processus visant à instaurer une interaction fluide et efficace avec les clients. Une gestion optimisée de cette relation permet non seulement de répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi de renforcer leur engagement envers leur entreprise. Une expérience positive favorise ainsi la fidélisation, tandis qu'une expérience négative, peut inciter un client à se détourner vers la concurrence.

Selon le GLOBAL STATE OF COSTUMER SERVIE MICROSOFT près des deux tiers (58%) des consommateurs remporte leur relation avec une entreprise en raison d'un mauvais service client. 17% d'entre eux sont prêt à quitter une seule mauvaise expérience ; et ceci même si ils aiment la marque ou le produit. (<https://blog.logosrelationclient.com>)

Ce qui signifie que l'avis des clients influence fortement sur les comportements d'achats qu'ils soient positifs ou négatifs, nous pourrons mieux comprendre comment ces éléments contribuent à renforcer ou à compromettre la fidélisation du client dans le contexte numérique. De ce fait, notre étude nous permet d'analyser comment les différentes fonctions et outils de la communication digitale qu'utilise Cevital peut interagir et influencer la perception des clients.

Notre étude s'appuie sur l'approche théorique du marketing relationnelle qui se concentre sur la création des relations clients-entreprise mutuellement bénéfique dans un environnement économique digitalisé. Cette vision est complète par les travaux de Manacea & Hennet 2019 (stratégies digitales et relation client) qui démontrent comment le digital a révolutionnée les mécanismes de fidélisation. (Lendrevie & Levy, 2009, P.853).

En somme, notre problématique de recherche tourne autour de l'apport de la communication digitale dans les relations clients de l'entreprise Cevital, donc notre question fondamentale sur laquelle nous essayerons de répondre dans notre recherche est la suivante :

Comment la communication digitale contribue-telle à l'amélioration et au renforcement de la relation client ? Et comment l'entreprise Cevital gère-elle ses relations avec les clients ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

1. Quel sont les outils de la communication digitale les plus utilisé par Cevital pour renforcer davantage ses relations avec les clients ?
2. Comment Cevital gère-t-elle les retours ou réclamations des clients via les canaux digitaux ?

I-2. Les hypothèses

Au cours de la phase méthodologique, la question principale ainsi que les questions secondaires qui en découlent, nous ont permis de formuler plusieurs hypothèses :

Une hypothèse de recherche, selon (Paul N'DA, 2015, P.65) : « *établit une relation qu'il faudra vérifier en la soumettant ou en la comparant aux faits. C'est une relation suppose entre les concepts qui représentent les phénomènes observés et servent à les décrire. Les hypothèses demandent d'être confirmé ou infirmé par l'épreuve de la confrontation aux faits* ».

H 01: L'entreprise Cevital utilise plusieurs réseaux sociaux et applications comme Facebook, Instagram, LinkedIn, tiktok pour renforcer ses relations avec les clients.

H 02: Cevital met en place toute une équipe à la gestion des réclamations des clients via ses réseaux sociaux et son site web, avec des réponses rapides et un suivi des demandes pour améliorer la relation client.

I-3. Définitions des concepts :

Pour faciliter la compréhension et saisir le sens du contenu de notre recherche, nous définissons les concepts suivants :

I-3.a La communication digitale

La communication digitale désigne le processus de communication à l'ère numérique par le réseau internet, à travers les nouvelles technologies telles que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et les courriers électroniques pour échanger des informations, des messages et des contenus avec un public ciblé.

La communication digitale selon **Bernadette** est définie comme étant « *l'ensemble des actions de communication et de marketing effectuées à travers les outils digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, les applications mobiles, les e-mails, etc. Elle vise à promouvoir une marque, des produits ou des services, à établir une relation avec les consommateurs et à diffuser des messages de façon interactive et personnalisée.* ». (Philippe, Bernadette, 2019, P. 91).

La communication digitale définit par (Oualidi, 2013, P.13) comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi, du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc, de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais, à travers l'ensemble des médias Digitaux* »

La définition opérationnelle

La communication digitale chez Cevital correspond à la mise en œuvre concrète des actions de communication sur les différents supports numériques (site web, réseaux sociaux, newsletters, applications mobiles, etc.) dans le but de renforcer la relation client. Elle s'inscrit comme le prolongement direct de la stratégie globale de communication digitale de l'entreprise, visant à diffuser le bon message, au bon moment, auprès des bonnes cibles, en utilisant des outils adaptés pour informer, engager et fidéliser les clients.

I-3.b Les outils de la communication digitale

Dans un environnement de plus en plus connecté, les entreprises s'appuient sur divers outils numériques pour optimiser leur communication et toucher efficacement leurs publics.

Les outils de la communication digitale regroupent l'ensemble des dispositifs numériques permettant à une entreprise ou une organisation de diffuser ses messages, d'interagir avec ses publics et de promouvoir son image ou ses produits sur internet. Cela inclut les sites web, les réseaux sociaux, le marketing par email, les blogs, les applications mobiles (Lendrevie, Levy & Lindon, 2021, P.628)

La définition opérationnelle :

Les outils de la communication digitale de Cevital servent à promouvoir son image et interagir avec ses publics via le web, les réseaux sociaux, les campagnes en ligne.

I-3.c La Relation :

Selon le dictionnaire Business le vocabulaire de monde des affaires **Robert & Collins**, le mot « *relation* » peut désigner un « *rappart entre deux choses* », ou encore des « *rapparts entre personnes, notamment dans un cadre professionnel comme les relations d'affaires ou les relations publiques* » (Robert & Collins, 1992, p.967)

Selon **Grégoire et Ficher**, une relation correspond à une connexion psychologique entre un consommateur et une firme, une marque ou un employé du fournisseur. (Michon, 2006, p.380)

La définition opérationnelle :

Selon notre cas pratique de Cevital, la relation se définit comme un lien durable et structuré entre l'entreprise et ses clients, fondé sur la confiance, la satisfaction et la qualité des échanges. C'est une stratégie globale qui vise à comprendre les besoins et comportements des clients de Cevital pour développer des relations solides, personnalisées et profitables à long terme.

I-3. d Le Client :

La notion de relation occupe une place centrale dans les échanges entre l'entreprise et ses parties prenantes. Un client est un : « *individu ou une organisation qui achète ou utilise régulièrement les produits ou services d'une entreprise* » (Kotler & Dubois, 2016, P.28)

Le client est : « *l'ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce* » (Ghezali et Boudi, 2021, P.344)

La définition opérationnelle :

Le client, dans le contexte du groupe Cevital, peut se définir comme l'acteur central de toutes les stratégies mises en place par l'entreprise, notamment en communication digitale et gestion de la relation client.

I-3. e La relation client :

Le client occupe une place primordiale dans toute entreprise, car il est à la fois l'acteur principal de l'achat et le moteur de l'activité commerciale.

La relation client représente un aspect fondamental du lien entre l'entreprise et ses clients. La relation client est un dialogue interactif empathique, personnalisé, séquence, durable, base sur la confiance entre la marque et ses consommateurs. (Claesy, 2012, P.11)

La définition opérationnelle :

La relation client chez cevital consiste à fidéliser et satisfaire les clients grâce à un processus de gestion efficaces des interactions, des services personnalisés et des outils digitaux.

I-3. f Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle central dans la communication et les interactions entre individus et organisations. Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle central dans la communication et les interactions entre individus et organisations.

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet, applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relations ou d'abonnés, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. (Baynast, 2021, P.612)

La définition opérationnelle :

Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques mise en place par l'entreprise Cevital qui permettent aux utilisateurs, qu'ils soient particuliers ou professionnels, de créer un profil, de partager et d'échanger des contenus variés (textes, images, vidéos, liens) avec une communauté ou un large public.

I-3.i Site web

Le site web constitue aujourd’hui un outil incontournable pour la présence et la visibilité des entreprises sur internet.

Un site web est un ensemble de pages, de textes, d’images et de vidéos numérique inter relié. Ces éléments sont structurés de manière cohérente et interactive et chargés sur un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une page d’accueil qui renvoie vers d’autres pages. L’adresse d’un site web est unique et spécifique, ce qui le distingue de tous les autres sites internet. (Ghezali et Boudi, 2019, P 34)

La définition opérationnelle :

Le site web est un outil fondamental de la communication digitale. Il s’agit d’une plateforme en ligne qui permet à une entreprise comme Cevital de présenter ses produits, ses services, et ses valeurs, tout en facilitant l’accès à l’information pour ses clients et prospects.

I-3.g Les applications :

Selon **Libaert** et **Westphalen**, une application permet à l’internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l’entreprise. Cela peut être des informations, des facilités de service, mais aussi, du contenu sur des sujets éloignés du cœur de métier de l’entreprise, mais qui lui offrent une image de proximité. (Libaert et Westphalen, 2014. P 51)

La définition opérationnelle :

Dans notre recherche, les applications regroupent tous les outils concrets utilisés pour faire passer des messages, échanger avec un public et atteindre certains objectifs. Il s’agit par exemple des sites web, des blogs, des réseaux sociaux, des newsletters, des emails et des applications mobiles. Ces supports permettent à l’entreprise Cevital de partager différents types de contenus (comme du texte, des images, des vidéos ou des animations) et d’instaurer une relation plus proche, personnalisée et interactive avec ses clients.

I-3. k La gestion de la relation client(CRM) :

La gestion de la relation client (CRM) s’impose comme un levier stratégique pour optimiser la fidélisation et la satisfaction des clients.

CRM Ou costumer Relationship Management en anglais, désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d’affaires et la rentabilité de l’entreprise, en développant une

relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. (Baynast, 2017, P.530)

La définition opérationnelle :

Dans notre étude, la gestion de la Relation Client de Cevital désigne une stratégie visant à mieux connaître ses clients et répondre à leurs besoins et construire des relations durables et fidélisant. L'entreprise a mis en place toute une équipe dédiée à la gestion des réclamations au cas de l'insatisfaction du client ou du mécontentement qui sera à l'écoute du client pour personnaliser les interactions par téléphone, email, et en répondant aux messages privées et commentaires pour satisfaire et fidéliser leurs clientèles.

I-4. Les indicateurs de l'étude

Tableau n°01 : les indicateurs de l'étude

Concepts	Indicateurs
Communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> -Les réseaux -Facebook -Les médias sociaux -Les applications -Interactions numériques -Feedback -Audience
Relation Client	<ul style="list-style-type: none"> -Fidélisation -Satisfaction -Confiance -Transparence -Ecoute -Dialogue

Source : Réalisé par nous même

I-5. Les études antérieures

Afin de mener à bien notre recherche sur « L'apport de la communication digitale pour le renforcement de la relation client », nous avons pris quatre études antérieures ayant abordé des problématiques en lien avec notre champ d'investigation.

Etude antérieure n° 1 :

Cette première étude est une thèse de doctorat soutenue en 2022 par **KORIBAA Zaki** sous le thème « *communication 2.0 comme processus d'une relation client digitale dans l'entreprise* » réalisé à l'entreprise d'ALGERIE TELECOM et soutenue à l'université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN.

L'objectif de cette étude était de démontrer l'importance de l'incorporation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et son degré d'utilisation par l'entreprise algérienne en matière de la digitalisation de la relation B to C par le processus d'une communication 2.0 notamment les médias sociaux, à savoir le réseau social FACEBOOK. Ainsi de mettre l'accent sur la contribution des NTIC à l'amélioration de la qualité de la relation clientèle par l'e-CRM.

La problématique sur laquelle s'est penchée cette étude est basé sur les questions suivantes : Quel est l'impact de la communication 2.0 à la qualité de la relation entreprise /client et son rôle sur l'e-CRM ?

Pour ce faire, KORIBAA a posé les questions secondaires suivantes :

- 1- Quelles sont les nouvelles technologies informations et de la communication, et quel est la réalité locale ?
- 2- Comment les réseaux sociaux impactent-elles la relation client /entreprise et le marketing relationnel ?
- 3- Quelles sont les diverses activités de la communication 2.0 qui vise à créer une relation forte, durable et personnalisée avec le client ?
- 4- Est-ce-que les NTIC jouent un rôle positif dans la perspective de la qualité de la relation ? à savoir la confiance, la communication, l'engagement, l'intégrité du rôle et la complexité de l'interface ?

L'auteur de cette thèse a proposé les hypothèses suivantes :

- 5- **H1** : La comptabilité exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page FACEBOOK chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.
- 6- **H2** : L'environnement numérique exerce un effet positif sur la facilité d'utilisation de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.
- H3** : La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.
- H4** : La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.
- H5** : La perception de l'utilité exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.
- H6** : La perception de l'utilité exerce un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.
- H7** : Les attitudes envers l'ordinateur exercent un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT.

KORIBAA a procédé son étude avec une méthode quantitative basée sur des questionnaires qui a été distribué à des utilisateurs d'internet âgés plus de 18 ans, clients chez un fournisseur d'accès Internet fixe, en l'occurrence Algérie Télécom. La population cible se composait de personnes résidant dans la Wilaya de Tlemcen (version papier du questionnaire) et de personnes à travers tout le territoire national Algérien (via version en ligne)

Ainsi, les résultats de cette étude montrent que l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation des réseaux sociaux influencent positivement l'attitude des clients envers ces médias. Cette attitude favorable à ensuite un effet positif sur l'intention des clients d'utiliser la page Facebook d'Algérie Télécom comme canal de relation digitale durable (ECRM). Ces résultats suggèrent que pour améliorer la gestion de la relation client, les managers d'Algérie Télécom doivent accorder une attention particulière à l'aspect utilité et à la facilité d'accès des plateformes sociales, qui sont des facteurs déterminants pour l'engagement digital des clients.

Etude antérieure 02 :

Cette deuxième étude est un mémoire de fin d'étude réalisé en 2021 par **TARDY GAELLE** à l'université de Grenoble Alpes (UGA) réalisé à « l'entreprise Zesti », Paris, sous

le thème « *Marketing digital face à l'impact du digital, face à la relation client. Comment les pratiques marketings peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ?* ».

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser comment le digital a transformé la relation client et d'identifier en quoi les pratiques Marketing actuelles notamment l'Inbound marketing et l'utilisation des canaux digitaux, peuvent permettre aux entreprises d'atteindre une meilleure performance.

Cette étude s'articule autour des questions secondaires suivantes :

- Quel est l'impact du digital sur la relation client ?
- En quoi l'Inbound marketing constitue-t-il une réponse adaptée à ces nouveaux enjeux ?
- Quels sont les canaux digitaux les plus efficaces pour optimiser la relation client et la performance de l'entreprise ?

Pour répondre à ces questions, l'auteur de cette recherche a proposé les hypothèses suivantes :

H1 : La transformation digitale a modifié en profondeur la relation client donnant plus de pouvoir et d'exigence aux consommateurs.

H2 : Les entreprises qui adaptent des pratiques marketings centrées sur l'humain (notamment via l'inbound marketing et le content marketing) améliorent leur performance et la fidélisation client.

H3 : L'utilisation optimisée des canaux digitaux (réseaux sociaux, newsletters, blogs) permet d'établir une relation client plus authentique, interactive et performante.

Dans cette étude, Tardy Gaelle a utilisé une méthode qualitative fondée sur l'analyse théorique et pratique du concept d'Inbound Marketing. Cette étude n'est pas menée une enquête terrain classique par questionnaires ou entretiens mais s'appuie sur une recherche documentaire approfondie, utilisant des sources spécialisées comme (Ouvrages de Philip Kotler, rapports HubSpot, articles académiques, blogs d'experts comme Yannick Bouissière, etc.) pour construire son argumentation. Les outils utilisés pour collecter et analyser ses données sont donc, des sources secondaires qui sont des études de marchés déjà réalisées, publications professionnelles statistiques de plateformes (Facebook, LinkedIn, YouTube) et données issues d'outils Marketing comme HubSpot, MailChimp, ou Sendinblue pour illustrer le fonctionnement des stratégies digitales.

Les résultats de cette recherche montrent que le développement du digital a profondément transformé la relation client, donnant aux consommateurs un pouvoir accru grâce à l'accès

facile à l'information, à la possibilité de s'exprimer et d'influencer les marques via les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne, et les attentes des clients ont évolué vers plus de transparence, d'éthique et de personnalisation, obligeant les entreprises à revoir leurs stratégies marketing.

Face à ces nouveaux défis, l'*Inbound marketing* axé sur la création de contenu de qualité et la construction d'une relation authentique avec le client, s'impose comme une réponse efficace. Enfin, la recherche souligne que la réussite passe par une stratégie digitale globale, cohérente et respectueuse des nouvelles valeurs portées par les consommateurs, telles que l'engagement sociétal et le respect de l'environnement.

Etude antérieure 03 :

Cette troisième étude intitulée « *L'impact du digital sur la relation client enjeux et difficultés liés aux nouveaux pouvoirs des consommateurs* » a été menée par Charlotte EDWARDS dans le cadre de son mémoire de Master II en Marketing digital et e-commerce à Grenoble IAE, durant l'année universitaire 2018-2019. Le stage de recherche s'est déroulé du 21 août 2017 au 30 janvier 2019 au sein de l'entreprise "Une Petite Mousse".

L'objectif principal de cette étude est d'analyser les raisons de la mutation du consommateur à travers une revue de la littérature et des travaux de recherche, puis d'étudier les solutions marketing à disposition des entreprises pour engager et fidéliser leurs clients dans un contexte digitalisé. Enfin, le mémoire vise à exposer les difficultés et risques que cette évolution entraîne pour les entreprises. L'auteur de ce mémoire s'est interrogé comment le développement du digital et des nouvelles technologies, en modifiant la place et le pouvoir du consommateur, oblige-t-il les entreprises à repenser leur stratégie de marketing et la relation client afin de répondre à de nouvelles attentes, tout en gérant les risques et les difficultés liées à cette mutation ?

Cette étude s'articule autour des questions secondaires suivantes :

- Comment le digital a-t-il impacté la relation client en donnant davantage de pouvoir aux consommateurs ?
- Quelles solutions les entreprises peuvent-elles mettre en place pour s'adapter à ces nouveaux pouvoirs et attentes des clients ?

-Quels sont les risques et difficultés liés à cette nouvelle place du consommateur dans le business model des entreprises ?

Pour répondre à ces interrogations, il a émis les hypothèses suivantes :

H01 : Le marketing digital transforme la relation entre l'entreprise et le client, en donnant plus de pouvoir à ce dernier.

H02 : Cette transformation nécessite un recentrage sur les valeurs humaines et une adaptation des stratégies marketing.

H03 : Les entreprises doivent engager le consommateur et le considérer comme un allié pour réussir dans ce nouveau contexte.

Dans cette étude, Charlotte Eswards-May a adopté une méthode qualitative fondée principalement sur une analyse théorique appuyée par une observation de terrain réalisé durant son stage au sein de l'entreprise Petite Mousse. Il ne s'agit pas d'une recherche empirique classique avec des outils comme des questionnaires ou des entretiens structurés, mais plutôt d'une démarche exploratoire visant à comprendre les enjeux liés à la transformation de la relation client à l'ère du digital

Les résultats de cette recherche montrent que le digital a profondément transformé la relation client en redistribuant les pouvoirs entre entreprises et consommateurs. Internet et les réseaux sociaux ont libéré la parole des clients, qui peuvent désormais s'exprimer publiquement, influencer d'autres consommateurs et jouer un rôle actif dans la société de consommation. Cette nouvelle dynamique oblige les entreprises à repenser leur marketing en développant une marque plus humaine, authentique et consciente des préoccupations des consommateurs. Elles doivent engager les clients en créant des communautés et en les impliquant dans la co-création de l'offre, ce qui améliore l'expérience client et la fidélisation. Toutefois, cette mutation entraîne aussi des difficultés, notamment la perte de contrôle sur la communication, la gestion des critiques publiques et la nécessité d'intégrer le client dans le business model de l'entreprise. La réussite dans ce contexte digitalisé repose sur la capacité des entreprises à considérer le consommateur comme un allié et à anticiper les risques pour limiter les impacts négatifs.

Etude antérieure 04 :

Cette étude est un mémoire de fin d'étude réalisé en 2020 par NDONGO **MINKOULOU** et **EDMOND ARSENE** réalisé à l'Université de Yaoundé I, École Normale Supérieure d'Enseignement Technique d'Ebolowa, au Cameroun, sous le thème de « *Marketing digital et gestion de la relation client dans les établissements hôteliers : Cas de Florence hôtel d'Ebolowa* ». Ce mémoire a pour objectif d'examiner la contribution du marketing digital dans la gestion de la relation client au sein des établissements hôteliers, en prenant comme cas d'étude FLORANCE HOTEL à Ebolawa, Cameroun.

L'objectif de la recherche était d'examiner la contribution du marketing digital dans la gestion de la relation client au sein des établissements hôteliers comme **Florence Hôtel** et d'appréhender l'apport de la satisfaction des clients de Florence Hôtel sur leur niveau de confiance. L'étude vise à comprendre comment le marketing digital peut optimiser la relation client, notamment à travers la qualité des services et la satisfaction client.

La problématique sur laquelle s'est basée cette étude est centrée sur les questions suivantes :

- Quelle est la contribution du marketing digital dans la gestion de la relation client au sein des établissements hôteliers comme Florence Hôtel.
- Quelle est l'effet du respect de la qualité des services sur le niveau de fidélisation des clients de Florence Hôtel ?
- Quel est l'apport de la satisfaction des clients de Florence Hôtel sur leur niveau de confiance ?

Pour répondre à ces différentes questions, l'auteur de ce mémoire a émis les hypothèses suivantes :

- **H01** : Le marketing digital contribue à une bonne gestion de la relation client dans les établissements hôteliers comme Florence Hôtel.
- **H02** : Le respect de la qualité des services entraîne la fidélisation des clients à Florence Hôtel.
- **H03** : La satisfaction des clients de Florence Hôtel améliore leur niveau de confiance.

L'auteur a procédé son étude avec une étude qualitative de nature exploratoire, basée sur des entretiens semi-directifs avec quatre responsables de Florence Hôtel. Ces entretiens ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien structuré autour de quatre thèmes principaux :

1 -Le problème posé, 2-la qualité des services et la fidélisation des clients, 3-la satisfaction des clients et leur niveau de confiance, et 4- les difficultés rencontrées. Les données secondaires

ont été collectées à partir de sources documentaires (articles, livres, mémoires) et non documentaires (observations, prises de notes).

Les résultats de l'étude révèlent que le marketing digital est un moyen efficace pour Florence Hôtel d'optimiser **sa gestion de la relation client**. Les responsables doivent assurer l'adéquation entre la qualité des services et la fidélisation des clients, tout en veillant à la satisfaction de ces derniers pour accroître leur niveau de confiance. Les clients reconnaissent les avantages des services en ligne, mais restent attachés aux interactions humaines offertes par les agences physiques.

En ce qui concerne la qualité des services, les clients de Florence Hôtel apprécient la qualité des services offerts, ce qui se traduit par un taux de fidélisation élevé. L'hôtel mène régulièrement des études d'évaluation en ligne pour recueillir les avis des clients et améliorer ses offres. Un service de suivi des clients en ligne a été mis en place pour assurer leur rétention.

Enfin, la satisfaction des clients est un facteur clé pour établir et maintenir leur confiance envers Florence Hôtel. Les clients satisfaits reviennent souvent et recommandent l'hôtel à leur entourage, ce qui renforce la réputation de l'établissement. Florence Hôtel innove régulièrement dans ses offres en ligne et maintient une interaction constante avec ses clients pour renforcer leur confiance.

En résumé, les résultats soulignent que le marketing digital joue un rôle crucial dans la gestion de la relation client à Florence Hôtel. En assurant la qualité des services et en répondant aux attentes des clients, l'hôtel parvient à fidéliser sa clientèle et à renforcer leur confiance. Les clients apprécient les avantages des services en ligne, mais restent attachés à une relation humaine et personnalisée. Pour optimiser davantage cette relation, Florence Hôtel doit continuer à innover et à adapter ses stratégies de Marketing digital aux besoins changeants de ses clients.

CHAPITRE II

LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Préambule

La partie méthodologique constitue un élément essentiel dans toute étude scientifique, car elle en définit le cadre de réalisation. Ce chapitre présente ainsi l'approche théorique adoptée, la méthode choisie, les outils de collecte de données, la population de l'étude, le déroulement de l'enquête, ainsi que les difficultés rencontrées lors de notre enquête.

II-1. L'approche théorique adoptée

Toute recherche scientifique nécessite un cadre théorique précis pour orienter et structurer sa démarche. Dans le cadre de notre recherche pourtant sur l'utilisation de la communication digitale pour le renforcement de la relation client, nous avons opté pour l'approche **du marketing relationnel**, c'est l'approche la plus approprié pour notre étude car nous nous concentrons sur la compréhension des besoins et des attentes des clients et l'apport de la communication digitale afin de réaliser cette dernière, ce qui nous permettra de comprendre la relation entre l'entreprise et le client pendant le processus de recherche à l'entreprise de Cevital.

Selon (Lemoine, 2014, p.105), le marketing relationnel se définit comme « *un ensemble d'activités qui vise à créer une relation individualisée, continue et positive entre l'entreprise et ses clients. Cette relation permanente est possible notamment grâce à Internet, canal privilégié de contacts et de remontées d'information (courrier électronique, formulaire électronique, questionnaire en ligne, cookies, outils de dialogue instantané chat)*

Le marketing relationnel privilégié des relations durables avec les clients plutôt que des transactions ponctuelles, comme le dit (kotler, 2019, p.145) « *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise*

Donc le marketing relationnel, est une stratégie visant à établir et maintenir des relations individualisées, durables et positives entre une entreprise et ses clients, plutôt que de se concentrer sur des transactions ponctuelles. Il s'appuie sur des outils interactifs comme email, chats, questionnaires en ligne, cookies..., etc., afin de favoriser un échange continu et personnalisé avec la clientèle. C'est ainsi que nous avons choisi cette approche, car elle répond

à notre objectif principal, à savoir, comment l'entreprise Cevital gère sa relation client à travers les différents outils de la communication digitale.

II-2. Le choix de la méthode

En sciences humaines et sociales, les chercheurs choisissent des méthodologies selon la question de recherche, la nature de la recherche, les objectifs de recherche et les données à collecter.

Selon (Angers, 1996, p.9) la méthode est définie comme : « *l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat. En science, la méthode est primordiale et les procédures utilisées lors d'une recherche en déterminent les résultats* »

Elle constitue l'ensemble des démarches que le chercheur adopte pour sa recherche. Cette méthode ne se définit pas à l'aveuglette, mais se fonde sur des propositions réfléchies qui lui permettent de procéder avec rigueur à l'aide d'outils qui sont autant de moyens assurant à la fois le succès et la validité de la démarche. (Angers, 1996, p.10).

Dans notre recherche, nous avons opté pour la *méthode qualitative*. Cette dernière nous permet d'analyser de manière qualitative et approfondie sur l'apport de la communication digitale sur la relation avec les clients de Cevital.

Selon (Paul N'DA, 2015, p21), La méthode est : « *une voie à emprunter, une démarche, rigoureuse, ordonnée qu'on suit pour avancer, pour progresser dans la recherche et la connaissance, pour arriver sûrement au but et au bout, c'est-à-dire, découvrir ce qu'on cherche* ».

Cette méthode nous permet d'explorer en profondeur les perceptions des clients et des professionnels du marketing digitale grâce à la technique de l'**entretien semi-dirigé** qui nous permet de recueillir des détails plus précises pour nous aider à comprendre l'apport de la communication digitale sur la relation client, ainsi qu'identifier les meilleures pratiques qui renforcent la relation et tient les clients fidèles et satisfaits.

II-3. La technique de collecte de données

L'objectif de cette étape est d'obtenir des informations pertinentes et représentatives de la population d'étude ciblé afin d'assurer des résultats fiables et valides pour la recherche. Dans cette étude, nous avons utilisé la technique de l'**entretien** comme technique de collecte de données particulièrement *entretien semi-dirige*. Ce choix paraît le plus adéquat à notre démarche, permettant une compréhension approfondie du phénomène étudié dans une perspective descriptive et qualitative.

Selon (Brechon, 2011, P.12) les enquêtes qualitatives : « *permettent de comprendre des logiques d'action, des argumentations et des représentations* ».

Lors de la phase de l'exploration, nous avons opté pour "un entretien semi-directif", structuré autour de questions ouvertes. L'objectif de ces questions est de laisser la liberté aux participants de s'exprimer ce qui nous a permis de recueillir leurs opinions de manière profonde et détaillée comme le précise (Ghiglion et Matalon, 1978) « *La méthode des entretiens semi-directifs convient à effectuer des études d'approfondissement* »

Après avoir délimité la problématique et définis, les hypothèses de recherche, grâce aux entretiens réalisé durant la pré-enquête, nous avons pu rédiger un guide d'entretien final. Ce dernier est structuré d'un ensemble de questions réparties en trois (3) axes principaux :

Le premier axe : est consacré pour l'identification des enquêtes.

Le deuxième axe : s'intéresse aux différents outils de la communication digitale et applications qu'utilise l'entreprise Cevital pour renforcer sa relation avec les clients.

Le troisième axe : traite la gestion de la relation client via les réseaux sociaux et les sites web de Cevital.

II. 4 La population d'étude :

Dans le cas de notre étude, la population d'étude concerne l'ensemble du personnel du service Marketing et Commercial de l'entreprise Cevital qui s'occupent du travail de digitalisation pour la gestion de la Relation Client.

Selon (Angers, 2014, p.99), la population d'étude est : « *un ensemble d'éléments ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui distinguent d'autre élément est sur lesquels porte l'investigation* ».

Ainsi, pour le choix de nos enquêtés, qui se compose de **Huit** (08) responsables Marketing et du Commercial de l'entreprise Cevital, nous avons sélectionné les membres qui pratiquent la communication digitale dans cette entreprise. Car ils sont les seuls censés avoir des connaissances pertinentes pour répondre à nos questions. Un échantillonnage qu'on appelle *par jugement*. L'échantillonnage par jugement, aussi appelé échantillonnage intentionnel ou raisonné, est une méthode non probabiliste dans laquelle le chercheur sélectionne les unités d'analyse en fonction de Leur pertinence par rapport aux objectifs de la recherche, selon son propre jugement. « *Le chercheur choisit les unités à inclure dans l'échantillon sur la base de son propre jugement quant à celles qui seront les plus utiles ou les plus représentatives* ». (Bryman, 2018, P508)

II. 5 Le déroulement de l'enquête

Notre travail de recherche sur le terrain se divise en deux parties : la première partie est la *pré-enquête*. C'est une étape cruciale de la recherche où elle nous a aidés à évaluer et ajuster notre guide d'entretien et notre méthode avant de procéder à l'étude. Cela nous a orienté à identifier les problèmes potentiels et de progresser la clarté des questions et de garantir l'exactitude et la fiabilité des données collectées. La pré-enquête est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. La pré-enquête est une phase initiale de terrain visant à affiner la problématique et à formuler des hypothèses valides et justifiées. Elle permet également de définir clairement les objectifs de recherche, et d'aider à choisir et à construire les instruments de recherche appropriés.

Notre pré-enquête s'est déroulée au niveau de l'entreprise Cevital, qui se situe à Bejaïa plus exactement dans la commune de Bejaia, durant cette période, nous avons exploré le terrain, apporté et récolté des informations pertinentes sur les moyens de communication qu'utilise Cevital avec les clients, notamment sur la communication digitale, nous nous sommes familiarisé avec le personnel, plus précisément, au niveau du service Marketing.

Durant cette phase, nous avons construit un guide d'entretien préparatoire qui nous a permis de préciser notre problématique, d'élaborer les hypothèses et guide d'entretien final avec notre population de recherche. Tandis que par rapport à notre enquête, qui s'est déroulé durant la période de 09 mars 2025 au 15 avril 2025, nous avons eu quelques difficultés pour réaliser nos

entretiens. Les répondants ont été rarement disponibles à l'entreprise, ils étaient plusieurs fois en missions, ce qui nous a fait perdre un peu de temps. Mais, après, ils ont pu nous fournir toutes les informations nécessaires et des données riches et diversifiées ce qui nous a permis de collecter des données complètes et fiables pour notre étude.

II. 6 Les difficultés rencontrées

Pendant la réalisation de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs difficultés qui ont rendu le travail plus compliqué. Au début, le thème que nous avons choisi ne correspondait pas à un lieu de stage disponible, ce qui nous a obligés à changer de sujet trois fois avant de trouver enfin une entreprise où faire notre stage. Cela nous a fait perdre beaucoup de temps et nous avons pris du retard.

Ensuite, pour la recherche d'informations, ce n'était pas facile non plus. Nous avons trouvé pas mal de documents sur la première variable qui est la communication digitale, mais beaucoup moins sur la relation client qui est la deuxième variable de notre thème, cela nous a demandé plus d'efforts pour comprendre et expliquer cette partie.

Enfin, un autre problème a été le manque de suivi de notre encadrante de stage. Elle était difficile à joindre et ne nous a pas beaucoup aidés ou guidés pendant notre travail. Cela nous a obligés à être plus indépendants, mais ça a aussi compliqué les choses. Sans oublier, le retard que nous avons rencontré pour réaliser nos entretiens avec les enquêtés qui étaient très occupés et non disponibles pour nous recevoir.

Malgré tout, ces difficultés nous ont appris à être plus patients, à mieux nous organiser et à chercher des solutions par nous-mêmes, ce qui est très utile pour notre avenir professionnel.

LE CADRE THEORIQUE

CHAPITRE III

LA COMMUNICATION DIGITALE

Préambule

Ce chapitre s'articule autour de deux sections principales qui permettent d'appréhender la communication dans sa double dimension, à la fois fondamentale et contemporaine. La première section aborde la communication globale, en présentant ses principes essentiels, ses objectifs et ses différentes formes. Elle examine également les typologies de communication selon les contextes organisationnels et les supports utilisés, tout en mettant en lumière l'évolution vers le numérique.

La seconde section se concentre sur la communication digitale, en analysant ses spécificités, ses outils et ses acteurs clés. Elle en souligne les avantages, tels que la personnalisation et la réactivité, tout en pointant ses limites, comme les risques liés à la surinformation et à la sécurité des données.

II I. Section 01 : *La Communication*

II I .1. a Définition de la communication :

La communication est le processus d'échange entre deux personnes ou plus, que ce soit verbal ou non verbal par le biais d'un code. La communication est également un processus d'échange de messages entre un émetteur et un récepteur avec possibilité de feedback du récepteur (Mouandjo, 2010, P.44).

II I.1.b Les objectifs de la communication :

Pour qu'un objectif de communication soit efficace, il doit être :

- Clair et précis
- Quantifiable (avec des chiffres ou des pourcentages)
- Limité dans le temps (avec une date ou une période)

On distingue ainsi trois grands types d'objectifs en communication : selon (Bizot Chimisanas et Piau, 2014, P.41)

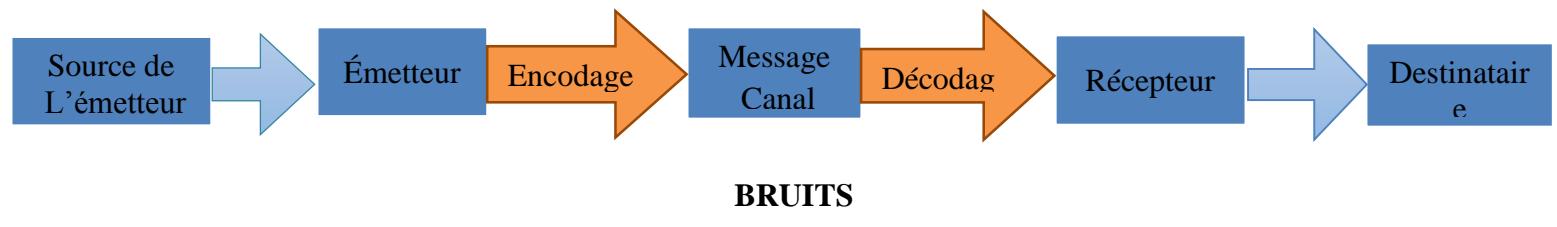
-Objectif cognitif (Faire connaître) : Il s'agit de faire connaître un produit, une marque ou une nouveauté. Par exemple expliquer les avantages d'un produit ou dire où on peut l'acheter.

-Objectif affectif (Faire aimer) : Ici, on cherche à améliorer l'image du produit ou de la marque pour que les gens l'apprécient davantage.

-Objectif conatif (Faire agir) : L'objectif est d'inciter les gens à agir, comme acheter le produit et rester fidèle à la marque.

Le processus de la communication

Figure N°01 : schéma de Shannon



Source : (Michon , 2015,14)

Ce schéma de **Shannon** décrit de manière claire le processus de communication en plusieurs étapes. Tout d'abord, la **source d'information** qui peut être un cerveau ou banque de **sonnes**, constitue le point de départ, suivi, par **l'émetteur**, qu'il s'agisse d'un individu, d'une machine ou d'un organe, il joue un rôle central en encodant l'information en ondes sonores ou autres formes transmissibles. Par la suite, **le canal** intervient comme le support physique ou technique qui transporte le message.

III.1.c Les types de communication

Généralement dans l'entreprise, nous trouvons plusieurs types de communication :

- **La communication de crise** : Ce type de communication est mobilisé par l'entreprise lorsqu'elle traverse une période difficile ou une situation exceptionnelle. Elle permet de gérer l'information en interne comme en externe afin de limiter les impacts négatifs d'une crise. Comme la communication financière elle s'adresse à différents publics, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. (Mouandjo, 2010, P340)
- **La communication financière** : Elle vise principalement les banques, les investisseurs et les actionnaires. Son objectif est de les informer et de les rassurer sur la santé financière de l'entreprise afin de renforcer leur confiance. Elle consiste à transmettre des données financières relatives à l'activité de l'organisation, comme des bilans, des budgets ou des supports de résultats. (Bizot, Chimisanas et Piau, 2014, P.03)
- **La communication institutionnelle** : la communication institutionnelle correspond à l'ensemble des échanges qu'une organisation entretient avec ses différents publics : salariés, partenaires, actionnaires, pouvoirs publics, médias, ONG...etc. Elle joue un rôle central dans

la construction et la diffusion de l'image de l'organisation tout en servant de relais d'information notamment lors de situations sensibles ou de crise. Cette image se bâtit autour des valeurs, des engagements et des ambitions de l'organisation, qui deviennent la base de toute stratégie de communication. (Bizot, Chimisanas et Piau, 2014, P.03)

- **La communication sociale** : Elle a pour objectif d'encourager des attitudes et des comportements favorables envers des causes d'intérêt général. Elle couvre de nombreux domaines comme la santé, la culture, les comportements sociaux l'aide humanitaire ...etc. (Mouandjo, 2010, P.341)
- **La communication commerciale** : La communication commerciale a pour objectif principal de pousser le consommateur à acheter un produit ou à choisir une marque. Elle demande une réflexion stratégique et implique la mise en œuvre d'actions telles que la publicité ou les promotions. On distingue généralement deux formes : la *communication de la marque* et la *communication produit*. (Mouandjo, 2010, P.44)

III.1.d les Formes de la communication

a) Selon le contexte

***En interne** : Marie Hélène Westphalen (2001) définit la communication interne comme une communication qui « englobe *l'ensemble des actions de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise* » (Pierre & Patrice, 2010, P.298)

***En externe** : La communication externe regroupe tous les moyens mis en œuvre par l'organisation pour atteindre et mobiliser les différents publics externes. (Mouandjo, 2010, p.340)

b) Selon le canal utilisé

Communication verbale : Elle repose sur des éléments tels que l'intonation, le ton de la voix et les mots utilisés. Communiquer c'est essayer de faire passer l'expérience vécue dans le cadre intemporel ou temporel. Le locuteur partage ainsi son vécu avec son interlocuteur, que ce soit en face à face, par téléphone ou par visioconférence, selon la modalité qu'il choisit. (Bouhafs, 2014, P27)

Communication non verbale : Les gestes les expressions du visage et le langage corporel sont souvent négligés dans la communication, alors qu'en réalité sont essentiels, les bons communicants savent décoder leur interlocuteur non seulement grâce aux mots, mais aussi en prêtant attention au ton de la voix et aux expressions du visage ; d'autres facteurs entrent aussi en

jeu comme la posture , le regard , l'orientation du corps ou encore le contact physique les expressions faciales .(Bouhafs,2014,P28)

Communication écrite : Ce type de communication permet de transmettre un message sous forme de texte que ce soit de manière numérique ou sur support papier. Elle peut prendre la forme de courriels, de lettres, de journaux internes, de panneaux d'affichage ou encore de boîtes à idées. (Bouillet, 2012, P45)

Communication orale : Elle comprend plusieurs types d'échanges tels que les entretiens individuels et inclue des formes variées tel que l'entretien individuel, les réunions d'informations, les visites d'entreprise, l'interview, réunion d'informations, les séminaires, les messages audio ...etc. C'est un mode de communication direct considéré comme le plus naturel favorisant des interactions humaines. (Muandju, 2010, p.314)

Communication visuelle : la communication visuelle comprend l'ensemble des techniques de construction de l'identité visuelle d'une entreprise ainsi que celle de ses produits. Elle se manifeste à travers divers éléments : son enseigne, ses locaux, ses véhicules, ses courriers, ses documents, leurs emballages, à signalétique des points de ventetous ces aspects participent à créer un style propre, une identité visuelle, celle-ci dont le logotype occupe une place centrale et joue un rôle fondamental dans la transmission de cette identité visuelle. (Libaert, & Westphalen, 2014, P.17).

c) Selon la nature de l'information

La communication formelle : la communication formelle aussi appelée communication organisée ou officielle. Englobe toutes les actions planifiées sous forme de campagne. Elle se sert alors à deux types d'outil :

- *Les médias* (presse écrite, radio, télévision, cinéma, affichage, internet)
- *Les hors médias* (marketing direct, sponsoring, mécénat, relations publiques, foires, expositions). (Muandju, 2010, P45)

La communication informelle : la communication informelle appelé aussi communication officieuse ou non officielle, se fait par le personnel, les produits, la distribution et les techniques se créent spontanément. Cette communication est naturelle, quotidienne, sans cadre formel et se produit sans planification en raison de sa nature omniprésente.

d) Selon la hiérarchie

La communication ascendante : la communication ascendante part du bas vers le haut. C'est-à-dire, elle provient des employés et remonte vers les dirigeants en passant par les responsables intermédiaires. Elle peut être déclenchée ou spontanée et permet aux dirigeants de connaître les préoccupations et attentes du personnel et peut se manifester par des demandes et des contestations.

Ce type de communication peut prendre différentes formes : *formel* lorsqu'elle est structurée et que l'on reconnaît l'émetteur et le récepteur et *informelle* lorsqu'elle n'est pas structurée mais on peut identifier émetteur et récepteur. (Bouhafs, 2014, P.172)

La communication descendante : Désigne l'ensemble des messages et informations transmis par la hiérarchie à l'ensemble des salariés d'une organisation, elle suit un axe vertical allant du sommet de la hiérarchie vers les niveaux inférieurs en s'appuyant sur le cadre intermédiaire soit sur des supports généraux comme le journal d'entreprise. Elle consiste à faire circuler des messages depuis les responsables vers les collaborateurs ce qui relève du processus d'information. Ce type de communication répond en premier lieu à l'exigence de diffusion des informations officielles et règlementaires. Ces dernières sont généralement relayées par le biais de supports obligatoires, notamment les panneaux d'affichage internes. (Muandjo, 2010, P45)

Communication latérale : La communication entre collaborateurs, c'est-à-dire, entre personnes de même niveau hiérarchique. Elles sont à encourager, car elles représentent une source d'information essentielle au sein des organisations, toutefois, cette forme de communication doit être régulée puisqu'elle repose majoritairement sur des interactions orales issues de rencontres formelles ou informelles. (Bizot, 2014, P. 172)

e) Selon les sens de la direction de l'information

La communication verticale Elle correspond à un mode d'échange où l'information circule selon une hiérarchie stricte, principalement détectée par la personne détenant le pouvoir ou s'impose dans le cadre de la diffusion de l'information. Dans ce type de communication, l'émetteur transmet des informations ou des instructions sans attendre de retour de la part du destinataire, ce dernier n'a pas l'opportunité de s'exprimer. Cette communication considère souvent l'interlocuteur comme passif.

La communication horizontale est celle qui repose sur un dialogue d'égal à égal, elle prend en considération les opinions de chacun et favorise la participation active et consciente des deux parties et se manifeste dans les échanges collaboratifs (concertation). Néanmoins, elle peut créer des problèmes de leadership et nécessite plus de temps.

Communication bidirectionnelle : Est un mode de transmission qui permet d'acheminer les données dans les deux sens, chaque terminal placé aux extrémités de la voie de communication pouvant être à la fois émetteur et récepteur.

Communication multidirectionnelle : Est un mode de communication dans lequel l'information circule dans toutes les directions : vers le bas, vers le haut, horizontalement, et vers l'extérieur, elle garantit la fluidité des données au sein de l'organisation et au-delà, elle brise la hiérarchie et permet aux individus d'échanger librement. Tiré dans le site (<https://www.zoho.com>) Consulté le 12/05/2025 à 13h37)

f) Selon le contexte

-**Communication interpersonnelle** : C'est une communication entre deux personnes consiste en un échange d'informations selon les caractéristiques suivantes :

- **La symétrie** : le degré dans l'échange, la distance ou la proximité, c'est-à-dire, le degré de l'approchement entre les interlocuteurs ;
- **La congruence** : Quand tous signaux de communication vont dans la même direction cela signifie que les paroles et les gestes sont en accord, les expressions orales correspondent aux gestes du corps, le langage corporel et le contenu verbal sont cohérents.

-**Communication de groupe** : Ce mode de communication se déroule entre les membres d'un groupe de personnes qui peuvent s'échanger entre eux.

-**Communication de masse** : Ce type de communication consiste à la transmission d'un message d'un émetteur à un très grand nombre de récepteurs à l'aide de techniques de diffusion collectives. Les outils utilisés sont les médias de masse (presse, radio, affiches, cinéma, internet, télévision,...etc.), dans ce type de communication, il n'y a pas d'interactions directes entre les personnes exposées.

III.1.e -Communication traditionnelle vers la communication digitale

La communication digitale a révolutionné les stratégies marketing en transposant les médias traditionnels vers des formats numériques interactifs et mesurables, tels que les publicités numériques, les liens sponsorisés, ou l'e-mailing successeur du courrier postal. Contrairement aux canaux traditionnels, le digital permet un ciblage ultra-personnalisé en ajustement les messages en fonction du profil et du comportement de l'utilisateur, et des modèles économiques innovants comme le paiement au clic. Il favorise également une vitalité proactive sur les réseaux sociaux, tout en combinant les supports (TV connectée, QR codes dans la presse). C'est un outil très efficace pour les campagnes modernes, même s'il reste un peu compliqué.

III. Section 02 : La communication Digitale

III.2.a la communication digitale

Selon Saint Bon, la communication digitale « *désigne l'ensemble des actions de communication qui utilise les canaux numériques et les technologies de l'information et peut prendre diverses formes telles que des emails, des SMS, des postes sur les réseaux sociaux, des publicités en ligne, des contenus pour les sites web, des vidéos, des podcasts des jeux... etc.* »

La communication digitale est aussi tout, la numérisation des supports d'information, mais au-delà, c'est aussi, envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions de la digitale. (Saint Bon, 2016, P 21) "

III.2.b Les outils de communication digitale

Le web 2.0 introduit vers 2004-2005, a transformé les usages en offrant aux utilisateurs la possibilité de produire et commenter les contenus. Ses outils permettent à l'entreprise de partager des contenus en ligne et de créer un lien avec ses interlocuteurs, on distingue notamment comme l'a expliqué (Libaert & Westphalen, 2014. P.51)

-Les blogs : ils permettent à l'entreprise de diffuser ses nouveautés sous formes d'articles classés selon un ordre chronologique.

-**Les wikis** : ce sont des plateformes collaboratives qui favorisent la concrétion, permettent à tous d'élaborer une source d'information fiable.

-**Les podcasts** : ce sont des contenus audio ou vidéo que l'on peut télécharger périodiquement ou via un abonnement régulier.

-**Les applications** : elles permettent à l'utilisateur la possibilité d'accéder à un ensemble de fonctionnalités issues de l'entreprise, cela peut inclure des informations, des services pratiques ainsi que des contenus relatifs à des sujets annexes mais contribuant à renforcer son image de proximité.

II I.2.c Les métiers de la communication digitale :

Trois métiers de la communication digitale dans le domaine de communication digitale en entreprise :

1-Le Community Manager

Le rôle premier d'un Community Manager est d'animer une communauté sur internet, cette communauté doit être ajour et dynamique sur internet, faire des mises à jour régulières et ajouter une valeur à la marque. En outre, sa mission est d'animer la communauté sur internet et protège la réputation de l'entreprise. Il surveille le site communautaire de la marque, se rend sur les sites internet et les réseaux sociaux numériques qui peuvent concerner directement ou indirectement la marque, il répond aux commentaires en cherchant à détecter toute menace potentielle à évaluer les risques d'une rumeur et remonter l'information au chef de la communication pour mettre en place une communication de crise si nécessaire. De ce comportement de veille, est née l'E-réputation.

2-Le blogueur (ou influenceur) : C'est un créateur de contenu reconnu pour son expertise dans un certain domaine. Il partage des articles, des avis ou des recommandations qui influencent les comportements de sa communauté en ligne. Son pouvoir d'influence dépend notamment des téléspectateurs ou les vues de son blog. Lors d'événements, il devient un relais stratégique pour diffuser du contenu visuel, humoristique ou émotionnel, capable de toucher un large public. Il peut renforcer ou promouvoir l'image d'une marque, en assurant une visibilité gratuite et crédible, mais aussi le contraire en diffusant des critiques négatives. De plus en plus, les blogueurs ont une grande importance, ils occupent une place majeure dans les relations presse, au même titre que les journalistes. (Gérard, 2019, p.94)

3-Le créatif ou webdesigner

Le créatif consiste à créer des maquettes (wireframes et prototypes), à choisir des éléments visuels comme les couleurs, typographie, images pour rendre le site intuitif et engagent. Le web designer concentre notamment sur la création des sites web et applications. Est un spécialiste chargé de réaliser des interfaces et des visuels numériques en adéquation avec l'identité visuelle d'une marque. Il crée des contenus adaptés aux divers réseaux sociaux, tout en respectant leurs spécificités graphiques.

III.2.c Les principaux supports et outils de la communication digitale

Depuis l'apparition d'internet, le site web fut le premier outil utilisé par les entreprises. Depuis les outils se sont fortement diversifiés et l'émergence du web 2.0 vers 2004-2005, c'est-à-dire, de la faculté aux publics de proposer du contenu et d'interagir, et a permis aux entreprises de concevoir de nouveaux principes d'actions adaptés à chaque réseau social.

Dailymotion et YouTube



Ils permettent de partager des vidéos individuellement sur différents sites même sur Facebook, ou en postant un lien sur Twitter : On parle de <<cross-posting>> entre différentes plateformes pour maximiser la diffusion du contenu. L'objectif était bien de faire le buzz : il s'agissait de créer une campagne marketing virale pour que la vidéo soit vue très rapidement et également diffusée par de nombreux internautes.

Facebook



C'est une application sur le réseau social, créée en Amérique fondé en février 2004 par Marc Zuckerberg, il est devenu le réseau social le plus reconnu dans le monde. Initialement conçu pour connecter des amis, actuellement, il est utilisé par les entreprises pour faire le marketing et avoir des relations avec leurs clients à travers leur page officielle. (March, 2015. P.15)

Google+ :

C'était un réseau social créé par Google en 2011 pour concurrencer Facebook, d'ailleurs, il a eu le même principe, il a rapidement attiré beaucoup d'utilisateurs, dépassant Twitter en moins d'un an. Malgré que Google + a eu un démarrage rapide avec un grand succès, mais n'a pas pu tenir longtemps, et a finalement fermé en 2019.

Instagram:

Cette plateforme sociale permet aux utilisateurs de partager des photos et vidéos avec leurs amis, de liker le contenu et de commenter sur les clichés postés par d'autres utilisateurs. Il est également possible d'avoir une discussion via un message appelé « **Message direct ou DM** ».

LinkedIn et Viadeo:

Ce sont les deux principaux réseaux sociaux professionnels. Les entreprises y sont fortement représentées à travers des groupes, qui sont de véritables plateformes d'échange thématiques. Ces sites sont très utilisés par les ressources humaines pour le recrutement. En un peu plus d'une décennie, LinkedIn s'est imposé comme le réseau social professionnel - principalement destiné aux professionnels - avec plus de 500 millions de membres pour environ 106 millions d'utilisateurs mensuel et 3 millions de pages professionnelles.

Twitter:

Twitter ou bien X est un réseau social plus formelle par rapport à Facebook et Instagram, c'est une plateforme très connue et utilisée par les grands hommes d'affaires et les influenceurs et même des personnes de profil normal. Pour les entreprises, il est bénéfique pour faire la veille sur les tendances actuelles et les influences dans le même domaine : quelques mots du vocabulaire **follower**: abonné. **Following**: abonnement. **@numducompte** toutes les noms du compte sont identifiés pas un @ au début. **Hashtag**: mot clé regroupant les messages sur le même sujet. **RT retweet** indique que le message a été redressée.

Dm message direct veut dire envoyer un message. **FF: follow Friday** hashtag publié le vendredi pour signaler des personnes à suivre. (Gérard & Jezequel, 2019, P.92)

Les forums :



Ce sont des espaces en ligne qui permettent d'améliorer la réputation en ligne, autrement dit, dans le monde professionnel «la e-réputation » en publiant des informations, des articles et des commentaires sur les forums spécialisés, les utilisateurs peuvent discuter sur des sujets d'intérêt commun.

Site web:



(World.Wide. Web)

Le site web de l'entreprise sert de fonder un point de repère dans l'univers digital de l'image de la marque, également orienté vers des cibles institutionnelles et la presse et vers d'autres canaux numériques de l'entreprise et les réseaux sociaux numériques. Ses contenus reposent sur l'identité de la marque pour en exprimer ou traduire des valeurs. (Gérard. P, & Jezequel, B.2019.P92)

Newsletters :



C'est une lettre d'information envoyée par e-mail en permettant de créer un lien avec les partenaires, les collaborateurs ou les salariées. Elle permet de fédérer et garder les consommateurs au tour de la marque, aussi c'est un outil de fidélisation. (Gérard et Jezequel, 2019. P.96)

III.2.d. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale

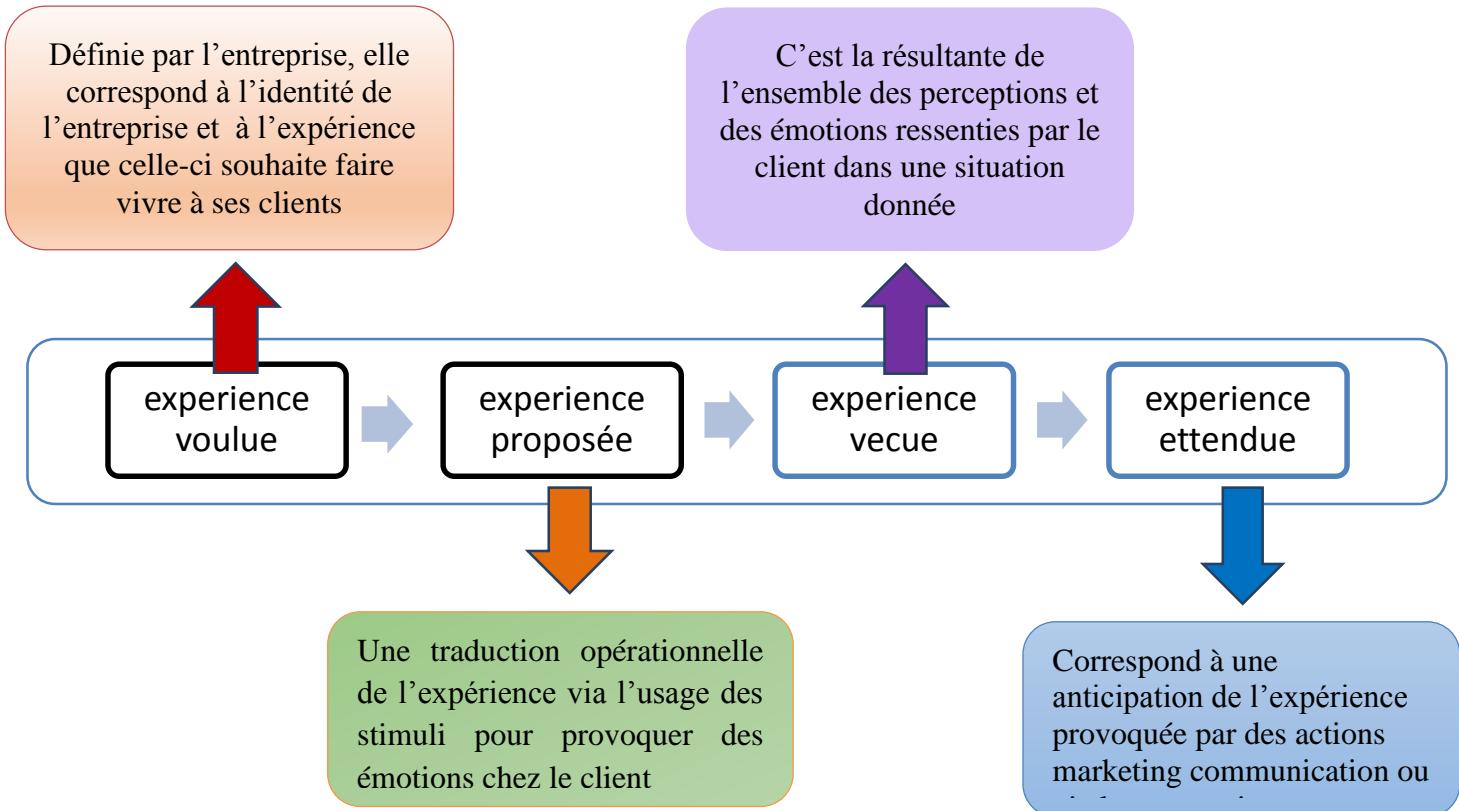
La communication digitale offre de nombreux avantages, renforçant l'efficacité des relations avec les différents stakeholders. D'après (Libaert, 2010, P.52), elle favorise l'interactivité, le ciblage des messages, l'instantanéité et l'accessibilité des contenus, ce qui accroît leur pertinence et leur impact. Cette politique de communication multicanaux prend également en compte l'évolution des comportements des consommateurs de plus en plus connectés et demandeurs d'une expérience personnalisée. Cette personnalisation renforcée par l'analyse des données, garantit un retour sur investissement plus élevé que les méthodes traditionnelles, tandis que les plateformes sociales permettent d'engager le dialogue avec le public et de renforcer leur sentiment d'appartenance.

Toutefois, la communication numérique présente des inconvénients liés tant à l'infobésité qu'aux risques liés à la protection des données. La surcharge informationnelle, renforcée par la création constante de nouveaux messages, rend leur visibilité plus difficile et accroît le rejet de certains d'entre eux (Libaert, 2010, P.54). Cette surabondance, combinée à une surveillance renforcée des données personnelles, souligne l'importance d'un usage éthique et responsable des moyens numériques. Cette réflexion éthique est indispensable afin d'établir des relations de confiance avec le public et d'assurer une politique de communication durable et efficace, renforcée par des pratiques professionnelles rigoureuses.

III.2.e Les étapes de l'expérience client digitale

Figure N°02 : Etapes de l'expérience client digitale

Le schéma suivant représente les différentes étapes de l'expérience client digitale :



Source : (Betat, 2023, p.55)

Ce schéma met en lumière les quatre étapes essentielles qui construisent l'expérience client dans un environnement digital. Tout d'abord, il y a l'expérience voulue, qui traduit la vision idéale que l'entreprise souhaite proposer à ses clients, en accord avec son identité et ses valeurs. Cette vision prend forme à travers l'expérience proposée, c'est-à-dire l'ensemble des dispositifs concrets tels que le design, l'interactivité ou la personnalisation, mis en place pour susciter des émotions positives chez le client. Toutefois, ce que le client perçoit réellement correspond à l'expérience vécue, qui peut parfois s'écartez des intentions initiales selon la qualité du service ou la facilité d'utilisation. Enfin, l'expérience attendue représente les attentes que le client s'est forgées en amont, influencées par les actions marketing, la communication de l'entreprise ou les retours d'autres consommateurs. Pour garantir la satisfaction et la fidélisation des clients, il est donc essentiel pour l'entreprise d'assurer la cohérence entre ces quatre dimensions.

Préambule

Dans un contexte de concurrence renforcée et de transformation numérique, la relation client prend une place prépondérante dans la création de valeur et la performance des entreprises. Elle va au-delà d'une simple transaction, s'affirmant plutôt comme un facteur stratégique pouvant renforcer leur compétitivité et leur durabilité.

Ce chapitre se propose d'étudier la relation client sous ses principales dimensions, son rôle, son importance, son expérience, son cycle de vie, l'impact des technologies, ou encore les pratiques de gestion de la relation client (GRC) afin d'en offrir une représentation globale, conceptuelle et opérationnelle de la variable *Relation client*.

Section 01 : Généralités sur la Relation Client

IV-1.a La définition du mot relation :

La relation est définie comme : « *un ensemble d'interactions ou de liens établis entre deux ou plusieurs individus, groupes ou entités, permettant un échange d'informations, d'émotions ou d'influences* ». (Bourgeois, 2019, P. 45)

IV-1.b Définition du client : le client qu'il s'agit d'une personne physique ou morale se définit comme « *Celui qui paie pour obtenir en contrepartie un produit ou un service* ». Sans client, la relation ne peut exister, ce qui souligne son rôle initial. (Rouvier, 2010, P20)

IV-1.c La relation client

La notion de relation occupe une place centrale dans les échanges entre l'entreprise et ses parties prenantes.

Au-delà de la simple transaction, la relation client englobe tous les échanges entre une entreprise et ses clients. Ces interactions qu'elles soient directes ou indirectes ou à travers des canaux digitaux, visent à fidéliser et à créer de la valeur durable (Jallal & jallil, 2014, P.15)

La relation client englobe l'ensemble des interactions et échanges entre l'entreprise et ses clients, à travers tous les canaux de communication. Elle joue un rôle crucial pour garantir la satisfaction et fidéliser et établir une relation durable avec les clients, constituant ainsi un enjeu stratégique majeur dans un environnement concurrentiel. Lorsque l'on communique avec quelqu'un, on entre avec lui dans un certain rapport, une certaine relation, marqué par une certaine qualité. Cette dimension relationnelle est essentielle, car elle influence et structure les

échanges. Sans elle, la communication ne peut pas exister. Dès qu'une rencontre aura lieu, un phénomène de sympathie émerge, souvent de manière intuitive dont la nature de cette relation perçue détermine ensuite la dynamique des interactions, même si elle reste difficile à définir précisément. (Alex, 2000, P.76)

Par ailleurs, La relation client désigne selon Laurent Deslandes : «*la gestion des interactions avec le client à travers l'ensemble des canaux de contacts disponibles. On parle de relation client multicanale lorsque l'entreprise propose différents canaux de contacts à ses clients (par exemple Internet, le magasin physique ou bien boutique, ou par le téléphone, etc.). Au-delà du multicanal, un nouveau mode de relation client a récemment émergé : le cross-canal. Comme pour le multicanal, l'entreprise met à disposition de nombreux canaux de contacts, mais le client ne les utilise désormais plus isolément : il les associe et les utilise de manière consécutive* ». (Deslandes, 2015, P.13)

V I.1.d Évolution de la relation client à travers l'histoire

La relation client a radicalement évolué avec les époques.

- ❖ **Avant l'industrialisation** : elle reposait sur la proximité humaine et la confiance. Puis, les années 1950-1960 ont introduit le marketing de masse, où le client était un consommateur passif. La gestion de la relation client s'est transformée au fil du temps, traversant plusieurs phases distinctes selon les époques.
- ❖ **Années 1950-1960** : relation unilatérale et production de masse. Avec la croissance rapide de la demande, les entreprises se focalisaient sur la fabrication en grande série. Le lien avec le client était restreint, les consommateurs recevaient les produits sans véritable échange : c'était une approche de marketing de masse (push marketing).
- ❖ **Années 1970** : émergence de la segmentation. Les sociétés commencent à distinguer différents types de clients. La relation devient légèrement plus ciblée, mais demeure impersonnelle, orientée vers de larges segments de marché.
- ❖ **Années 1980** : le client gagne en importance. Les exigences en matière de qualité augmentent. Les entreprises perfectionnent leurs produits et commencent à offrir des services, amorçant ainsi une prise en compte plus active du client, même si la relation reste encore standardisée.
- ❖ **À partir des années 1990** : les entreprises ont progressivement modifié leur stratégie, passant d'une orientation centrée sur le produit à une démarche focalisée sur le client. Ce

changement s'est traduit par la mise en place de bases de données clients, permettant une meilleure connaissance des consommateurs et une adaptation plus fine des offres à leurs attentes. Le développement du marketing direct a également favorisé une relation plus personnalisée et interactive, en mettant l'accent sur l'écoute et la satisfaction des besoins individuels.

- ❖ **Au début des années 2000 :** la gestion de la relation client a franchi un nouveau cap avec l'émergence du concept « one-to-one ». Cette approche vise à proposer à chaque client une offre sur mesure, élaborée en fonction de ses comportements et de ses préférences, notamment grâce à l'utilisation d'Internet. Les entreprises se sont alors engagées dans une gestion plus approfondie de la relation client, cherchant à instaurer des liens plus étroits et durables. Parallèlement, les nouvelles technologies ont donné aux consommateurs un rôle plus actif : ils peuvent désormais s'informer, gérer eux-mêmes leur expérience et influencer directement leur relation avec les marques.
- ❖ Cette évolution s'inscrit dans un contexte où, malgré des décennies d'amélioration de la production, la stratégie axée sur le produit a montré ses limites. Les produits sont devenus de plus en plus comparables, la qualité s'est uniformisée, et les consommateurs, mieux informés et plus exigeants, ont vu leur pouvoir d'influence croître.
- ❖ **Dans les années 2000 :** le ralentissement de la croissance économique et la saturation des marchés ont également poussé les entreprises à revoir leurs priorités : au lieu de se concentrer uniquement sur la production et la vente en masse, elles ont dû accorder plus d'importance au service et à la qualité de la relation avec leurs clients. L'objectif principal est alors devenu la construction d'une relation solide, durable et réactive avec chaque client. (Lefébure & Venturi, 2004, P.370)

VI.1.e Connaitre, segmenter et communiquer avec le client

Aujourd'hui, les entreprises ne s'adressent plus à un « consommateur moyen ». Elles adoptent une démarche de segmentation du client, c'est-à-dire, qu'elles identifient différents groupes de clients ayant des besoins spécifiques. Les stratégies de marketing de masse laissent place à des approches personnalisées, adaptées à chaque segment de clientèle.

Il est donc essentiel de, commencer par analyser la composition de sa clientèle afin de sélectionner le segment le plus pertinent et de répondre précisément à ses attentes. Ceci

nécessite, en amont, de disposer des moyens qui permettant d'identifier les clients et de comprendre leurs comportements d'achat. (Noyé, 2000, P.32)

Pour répondre aux attentes des clients, une entreprise axée sur le client doit obligatoirement les écouter. Dialoguer n'est pas uniquement avantageux pour le client : elle donne aussi l'opportunité à l'entreprise de collecter des informations de valeur, ce qui améliore sa compréhension de sa clientèle. Cette compréhension approfondie stimule la fidélité des clients, ce qui, en fin de compte, booste la rentabilité de l'entreprise. Dans une gestion optimale de la relation client, il est préférable d'ajuster le moyen de communication en fonction des préférences spécifiques de chaque client. Le défi majeur réside dans la sélection du canal de communication le plus adapté. L'objectif est donc, de mettre le client au cœur de l'approche, en sélectionnant le média qui lui correspond le mieux avant de penser sur le produit. (Soulez, 2018, P.144)

V I-1.f Les typologies de clients et leur besoins

Pour adapter leur stratégie, les entreprises segmentent les clients en profils distincts.

Par exemple :

1. Le client Rouge (Dominant) :

Ce type de client est souvent orienté vers l'action, direct, aime les défis, veut aller droit au but. Il prend des décisions rapidement et apprécie l'efficacité.

Il est direct, orienté vers l'action, aime aller droit au but, prend des décisions rapidement.

Comment le convaincre : Soyez concis, allez à l'essentiel, montrez-lui les avantages directs de l'offre.

2. Le client Jaune (Influent) :

Il est Communicatif, enthousiaste, aime les relations humaines. Il apprécie l'originalité, l'ambiance conviviale et l'échange

Il est sociable, enthousiaste, aime échanger, sensible à l'ambiance et aux relations humaines.

-Comment le convaincre : Créez une relation chaleureuse, mettez en avant l'aspect humain, racontez des histoires, soyez dynamique.

3. Le client Vert (Stable) :

Ce type de client est Patient, à l'écoute, recherche la sécurité et la stabilité. Il préfère les relations de confiance et les environnements harmonieux.

Il est calme, loyal, attentif aux autres, cherche la sécurité et la stabilité.

-Comment le convaincre : Rassurez-le, montrez-lui que vous êtes fiable, expliquez en détail, donnez-lui du temps pour réfléchir.

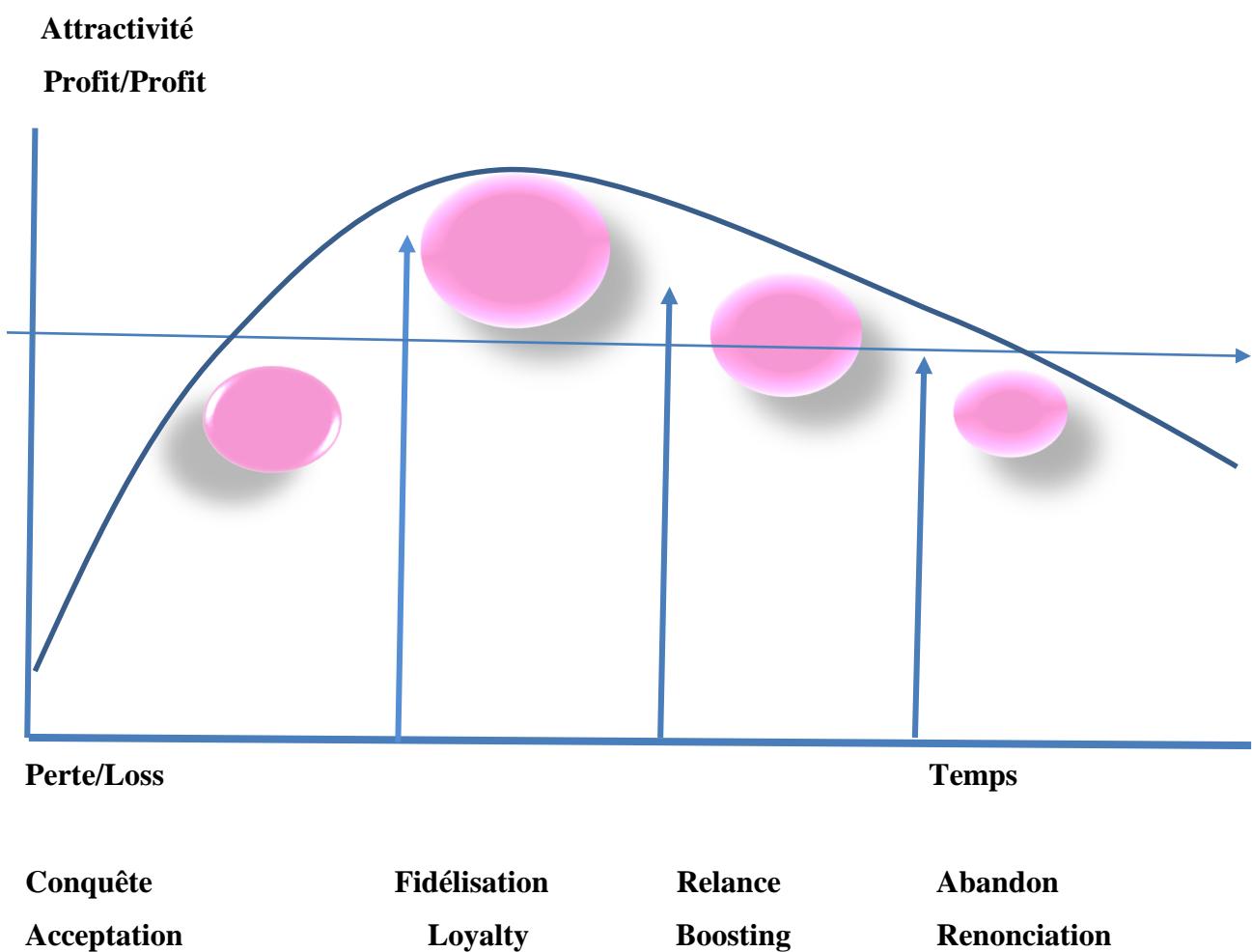
4. Le client Bleu (Conscientieux) :

Il est Précis, analytique, aime les faits et les données. Il veut comprendre les détails, analyser les options et éviter les risques.

Il est précis, analytique, aime les faits et les chiffres, cherche la qualité et la rigueur.

Dans une gestion optimale de la relation client, il est préférable d'ajuster le moyen de communication en fonction des préférences spécifiques de chaque client. Le défi majeur réside dans la sélection du canal de communication le plus adapté. L'objectif est donc, de mettre le client au cœur de l'approche, en sélectionnant le média qui lui correspond le mieux avant de penser sur le produit. (Soulez, 2018, P.144)

Figure N°03 : Le cycle de vie client



Source : (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2021, P.57)

Ce schéma illustre les étapes de cycle de vie client, qui se divise en quatre 04 étapes clés :

***La conquête (l'attractivité)** : c'est la phase de l'attraction et de l'acquisition de nouveaux clients.

***La fidélisation** : c'est la phase de renforcement de la loyauté des clients existants.

***La relance** : Réactivation de clients inactifs ou désengagés.

***L'abandon** : cette phase représente le moment où le client cesse d'interagir avec la marque ou met fin à sa relation. Cette étape est importante pour analyser les raisons de l'abandon et ajuster la stratégie.

VI.1.g L'effet des nouvelles technologies sur la relation client

Les nouvelles technologies se caractérisent par l'interactivité, la connectivité, l'ubiquité, l'instantanéité, la connectivité, la communauté, la mobilité, la proximité qui transforment profondément la relation client. Ces innovations modifient les habitudes d'usages des produits et services, redéfinissent ainsi les interactions entre les clients et l'entreprise. Parmi ces transformations majeures :

- **L'interactivité** apparaît comme l'une des innovations les plus marquantes car elle permet un dialogue entre un individu et une machine, comme un site internet ou un serveur vocal. Elle offre des réponses automatisées et libère les entreprises des contraintes humaines et financières, tout en permettant des échanges illimités avec le client.

- **La connectivité** a affecté les frontières dans la relation client, offrant une interaction instantanée, un suivi en temps réel, un service ininterrompu en gardant un contact permanent entre l'entreprise et ses clients.

- **L'ubiquité** transforme la relation client en permettant aux entreprises d'être active sur toutes les plateformes. Grâce à l'ubiquité, le client n'a pas besoin de chercher plus l'entreprise ni le service, c'est le service qui l'atteint par sa plateforme préférée.

- **L'instantanéité** se caractérise par des échanges rapides et personnalisée en temps réel entre les marques et le client. Elle permet un traitement en temps réel des informations, comme avec les courriers électroniques.

- **La communauté** à l'ère numérique facilite la création de groupes homogènes, un simple échange transactionnel devient une expérience collective où le client devient ambassadeur comme les communautés d'actionnaires, renforçant leur influence et permettant des services personnalisés.

-**La mobilité** redéfinit la relation client en libérant les interactions des contraintes physiques et temporelles. Les technologies portables comme les téléphones mobiles répondent aux besoins de déplacements et accès aux services en tout lieu.

-**la proximité** et «la chaleur humaine », les nouvelles technologies réduisent la distance entre clients et entreprises, mais ne peuvent pas transmettre la chaleur humaine et créer un sentiment de proximité et garantir sa satisfaction naturelle, la relation humaine reste essentielle pour une relation harmonieuse. (Pierre, 2019, P.37)

Section 02 : Gestion de la relation client (GRC)

VI.2.a La GRC : un concept indispensable en marketing

La gestion de la relation client (GRC) est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années. Initialement, elle se limitait à une approche opérationnelle centrée sur la gestion des données clients. Cette approche consistait principalement à organiser les informations relatives à chaque client et à exploiter les opportunités d'interaction susceptibles de renforcer leur fidélité envers l'entreprise.

Ces dernières années, la GRC a évolué vers une définition plus stratégique et globale. Elle représente désormais l'ensemble des processus visant à développer et maintenir des relations clientèles à la fois profitables et durables. Pour y parvenir, les entreprises doivent systématiquement offrir à leurs clients une valeur ajoutée et un niveau de satisfaction supérieur à ceux proposés par les concurrents. La GRC moderne intègre l'ensemble des pratiques et outils déployés pour attirer de nouveaux clients tout en fidélisant les clients existants.

VI.2.b Objectif et enjeux de la GRC

La GRC a pour objectif d'établir et de maintenir des relations durables et rentables avec les clients, en leur apportant de la valeur et en assurant leur satisfaction. L'enjeu principal est de maximiser le capital client, c'est-à-dire, la valeur à vie de l'ensemble des clients pour l'entreprise.

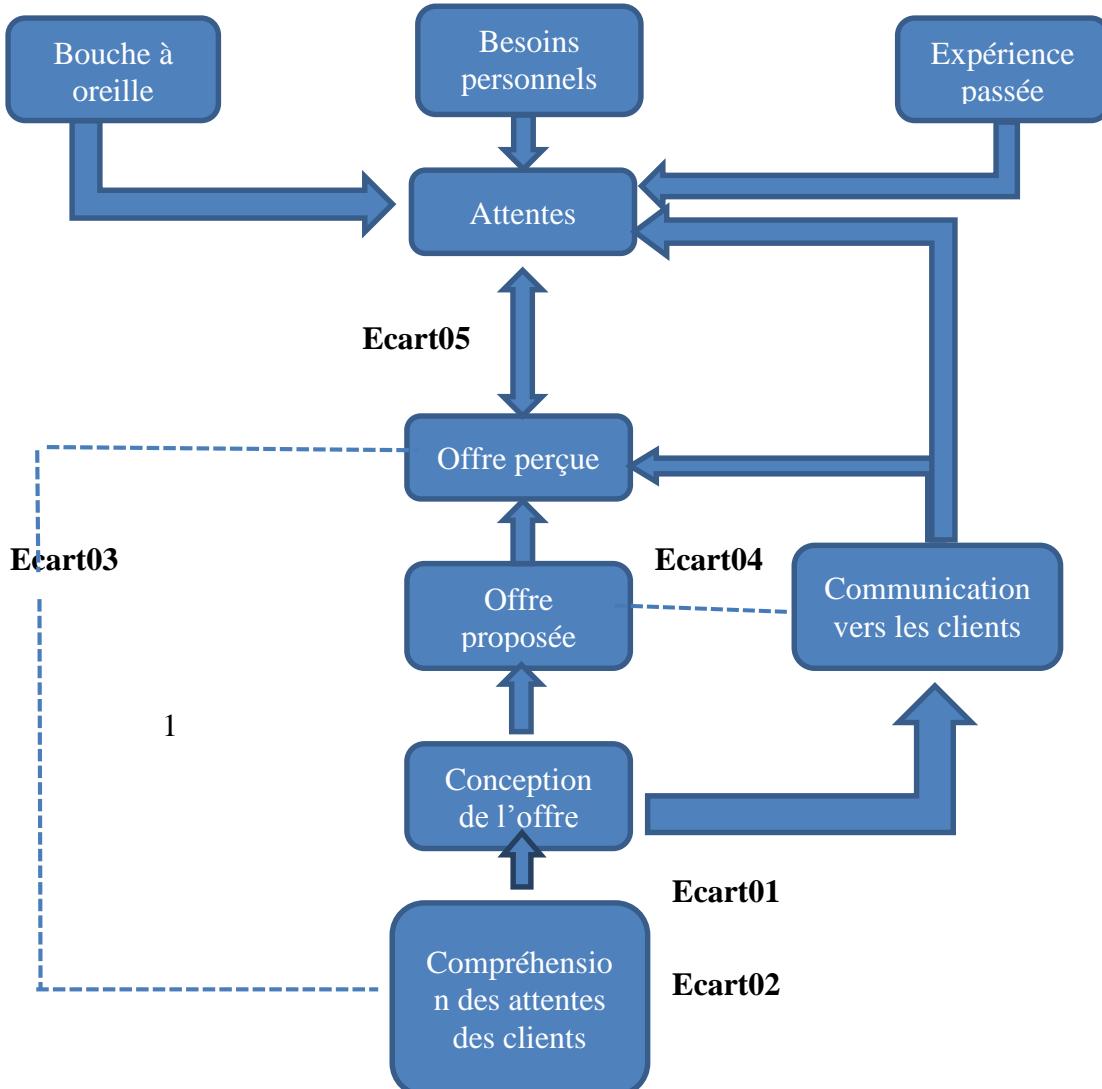
Les entreprises ne cherchent pas uniquement à attirer des clients rentables, mais aussi à les fidéliser et à augmenter leur part de consommation. Pour cela, elles doivent adopter des stratégies relationnelles adaptées à chaque type de client. Le marketing joue un rôle essentiel

en identifiant les bons clients et en construisant avec eux des relations pertinentes, afin de générer plus de valeur et de fidélité.

Pour assurer le succès de cette démarche, il est indispensable de mettre en place une gestion efficace des relations de partenariat, aussi bien en interne qu'avec les parties prenantes externes. Cette collaboration élargie renforce la performance globale de la stratégie de GRC.

VI.2. c Modèle de Fidélisation

Figure n° 03 : Le modèle de la fidélisation.



Source : (Baynast, Lendrevie, et Levy, 2017, P.519)

Ce schéma illustre le processus de fidélisation en mettant en évidence les écarts potentiels entre les attentes clients et l'offre de l'entreprise.

IV.2.d La proximité client par l'écoute active : (un impératif commercial)

L'écoute active constitue le fondement d'une relation client véritablement proximale et solide. Pour établir cette connexion essentielle, l'entreprise doit avant tout développer une capacité d'écoute attentive et continue, permettant de :

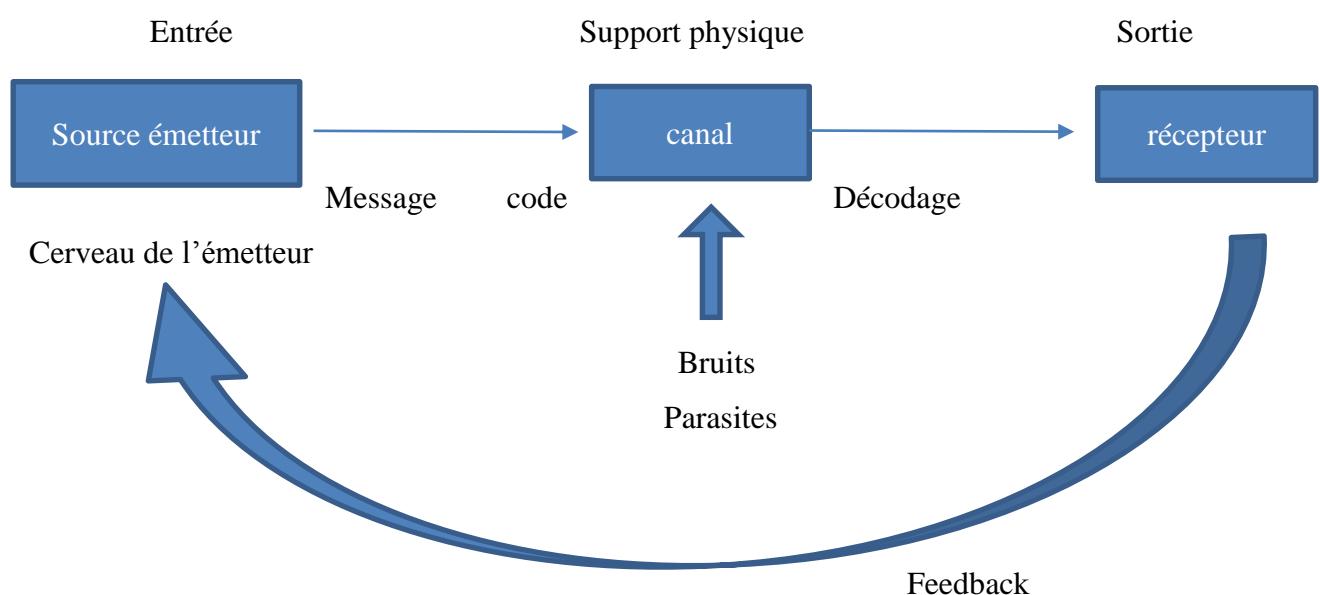
- Décoder les besoins réels du client
- Comprendre ses attentes spécifiques
- Adapter précisément l'offre à ses usages
- Cette écoute approfondie transforme radicalement le rôle du commercial, il devient un conseiller capable d'entendre les besoins non exprimés et d'y répondre avec pertinence.
- L'enjeu est crucial, 68% des clients abandonnent une relation commerciale lorsqu'ils ne se sentent pas suffisamment écoutés et compris.
- Les études récentes montrent que les entreprises *leaders* sont celles qui ont su institutionnaliser l'écoute client à tous les niveaux de leur organisation. C'est cette capacité à écouter vraiment et pas seulement entendre qui permet de construire des relations client durables, où chacun se sent reconnu dans sa singularité et ses besoins spécifiques.
- La relation client constitue un élément clé et le pilier fondamental pour assurer la performance et la pérennité d'une entreprise. Elle englobe toutes les interactions et échanges effectués entre une entreprise et ses clients, depuis la prise de contact initiale jusqu'au service après-vente. Une bonne relation avec une bonne gestion efficace de cette relation permet de fidéliser la clientèle, d'améliorer la réputation de la marque, d'accroître les ventes et de se distinguer par rapport aux concurrents.
- Le processus marketing commence par comprendre le marché et les besoins des clients, puis évolue vers une étape cruciale, qui est d'établir des relations rentables et créatrices de valeurs, cette étape est la plus importante car elle permet de fidéliser la clientèle et d'assurer la fidélité de l'entreprise. (Alard, 2019, P.12)

- VI.2.e Le feedback

La cybernétique, fondée en 1948 par Norbert Wiener, mathématicien au MIT, introduit le concept fondamental de feedback (rétroaction) comme science du contrôle des systèmes. Ce mot se définit comme un ensemble d'éléments interagissant par des échanges de matière, d'énergie ou d'information. L'approche cybernétique analyse ces interactions en mettant l'accent sur le principe de rétroaction : l'action d'un élément provoque une réponse en retour du second élément, créant ainsi une *boucle de régulation*. Ce mécanisme de feedback, illustré aujourd'hui par le fonctionnement des ordinateurs, représente la contribution majeure de Wiener à la compréhension des systèmes complexes.

Nous vous présentons dans la page suivante le schéma du model de feedback par Norbert Wiener

Figure n°04 : le model de feedback par Norbert Wiener



Source : (Riom, 2014, P.6)

IV.2.f Sept enjeux principaux de l'expérience client digitale

La mise en place d'une stratégie digitale centrée sur l'expérience client repose sur sept principes clés :

- 1. Technologiques et techniques** : Adopter les bons outils et infrastructures digitales pour offrir une expérience fluide et performante.
- 2. Environnementaux et sociaux** : Intégrer des pratiques responsables et répondre aux attentes sociétales des consommateurs.
- 3. Expérience client digitale** : Concevoir des parcours utilisateurs intuitifs, personnalisés et multicanaux.
- 4. Ressources allouées** : Mobiliser des budgets adaptés et des investissements technologiques pérennes.
- 5. Culture d'entreprise** : Favoriser une orientation client au sein des équipes et une agilité organisationnelle.
- 6. Organisationnels et managériaux** : Améliorer la collaboration entre les équipes en simplifiant les méthodes de travail. Ces enjeux, étroitement liés, orientent la transformation digitale des entreprises en mettant une priorité claire : centrer la stratégie sur le client. (Betat. 2018, P. 176)

Cette présentation des concepts. Après avoir défini et explicité les variables clés dans ce cadre théorique, nous nous tournons désormais vers le cadre pratique, dont l'objectif est d'interpréter les résultats issus de notre enquête. Ce passage de la conceptualisation à l'interprétation empirique permettra de vérifier la validité des hypothèses formulées et d'évaluer leur portée concrète

LE CADRE PRATIQUE

CHAPITRE V

PRESÉNTATION DU LIEU DE L'ENQUÊTE

Préambule

Dans ce cadre pratique, nous allons composer notre travail en deux chapitres. Le premier sera consacré à la présentation de l'entreprise Cevital, notre lieu d'enquête, avec un aperçu historique de son expansion, sa structure organisationnelle, ses principales activités (notamment le sucre, les huiles, et les boissons), ainsi que ses filiales et ses valeurs fondamentales. Puis, dans le second chapitre, nous allons analyser et interpréter les données collectées lors de notre enquête.

V.1 Présentation de Cevital

Cevital Agro-Industrie est une grande entreprise algérienne, créée en 1998 et installée au port de Bejaïa. Elle fait partie du groupe Cevital, le plus grand groupe privé d'Algérie, son histoire a commencé avec son fondateur Monsieur **ISSAD REBRAB** en 1968 comme expert-comptable avant de se lancer dans l'industrie, d'abord dans la métallurgie, puis dans la sidérurgie. Grâce à sa vision « *Voir grand, commencer petit et aller vite* », il a su développer le groupe en diversifiant ses activités. Depuis ses débuts, le groupe a toujours cherché à se diversifier et à grandir, en commençant petit mais en visant toujours plus haut.

Aujourd'hui, Cevital compte 26 filiales qui travaillent dans plusieurs domaines : l'industrie, l'agroalimentaire, la grande distribution, l'électronique, l'automobile, la construction et même les médias. Avec plus de 18 000 employés répartis sur trois continents, Cevital est devenu un acteur clé de l'économie algérienne, créant de nombreux emplois et contribuant à la richesse du pays.

L'entreprise Cevital agro-industriel de Bejaia est stratégiquement implantée au sein du port de Bejaia, précisément au « Nouveau Quai Port de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie ». Cette localisation offre un accès direct aux infrastructures portuaires, facilitant ainsi les opérations d'importation et d'exportation.

V.2 Historique de l'entreprise

Groupe Cevital a connu un développement important depuis sa création. Tout a commencé en 1971, avec le lancement de la *construction métallique*. Quelques années plus tard, en 1975, Cevital a créé la société *Profilor*, ce qui lui a permis de commencer à vendre des produits comme les légumes secs et le riz, notamment en Europe.

-*Dans les années 1980*, le groupe a continué à grandir en créant de nouvelles entreprises dans le domaine de la métallurgie et de la sidérurgie, comme *Nord Métal* en 1986 et *Métal Sider* en 1988. En 1984, Cevital a aussi racheté la société *SACM*, ce qui a renforcé ses activités industrielles.

-*Dans les années 1990*, Cevital a diversifié ses activités. Par exemple, en 1991, il a repris les activités de la société *IBM* en Algérie, et en 1997, il a créé *Hyundai Motors Algérie*, ce qui marque son entrée dans le secteur automobile.

-*Au début des années 2000*, le groupe a continué à se développer. En 2006, il a créé *Numidis*, une entreprise spécialisée dans la grande distribution, puis *SAMHA* en 2007, pour la production et la distribution de produits électroménagers. En 2008, Cevital a lancé *NO LIS Transport Maritime* pour améliorer sa logistique.

-*En 2009*, la production de sucre a atteint un million de tonnes par an, ce qui a fait de Cevital un leader dans ce secteur.

-*Dans les années qui ont suivi*, le groupe a continué à s'agrandir à l'international. En 2013, il a racheté *OXXO* en France, puis *BRANDT* en 2014, ce qui lui a permis de renforcer sa présence en Europe. En 2018, Cevital a créé une unité de production de sauces et condiments, montrant ainsi sa volonté de diversifier ses produits alimentaires.

-*Plus récemment*, le groupe a aussi créé *EVCN Industries* et a racheté d'autres sociétés pour proposer des solutions adaptées aux besoins de ses partenaires industriels.

En somme, Cevital s'est développé étape par étape, en créant de nouvelles entreprises, en rachetant d'autres sociétés et en élargissant ses activités en Algérie et à l'étranger. Aujourd'hui, c'est un groupe très diversifié, capable de répondre à de nombreux besoins industriels et alimentaires.

V.3 L'organisation de l'entreprise Cevital (Voir les annexes 02)

Le Groupe Cevital présente une organisation structurée autour de plusieurs pôles et directions, chacun ayant des missions spécifiques.

V.3-a.Direction Générale

La direction générale constitue le sommet hiérarchique de l'entreprise. Elle supervise l'ensemble des activités et assure la coordination entre les différents départements et services.

V.3-b. Pôle Business : ce pôle regroupe les directions opérationnelles et supports, qui garantissent le bon fonctionnement interne.

Ce pôle se compose de deux services suivants :

- a) *Direction Commercial* : S'occupe de la gestion des ventes et les activités de vente et de la relation client.
- b) *Direction Marketing* : Responsable des stratégies de marketing et de la promotion des produits.

V.3-c. Direction finance et comptabilité

Gère les aspects financiers et comptables du groupe.

- a) *Comptabilité* : Supervise la comptabilité générale.
- b) *DSI (Direction des systèmes d'information)*, qui gère d'informatique et les données.

V.3-d. Supply Chain s'occupe de la gestion logistique et de la chaîne d'approvisionnement.

- a) *DAP* : Direction des Achats et Approvisionnements.
- b) *Distribution* : Organisation de la distribution des produits.
- c) *Planification/Production* : Planifie et coordonne la production.

V.3-e. Pôle Industrie regroupe toutes les unités de production industrielle.

- a) *Production de sucre*.
- b) *Production de corps gras*.
- c) *Production boisson*.

V.3-f DRH (Direction des Ressources Humaines) gère les ressources humaines et le personnel.

- a) *Service paie et social pour la gestion des salariés et droits sociaux*.
- b) *Service moyens généraux service personnel et d'autres* dédié aux infrastructures et services internes.
- c) *Service personnel*, elle complète les missions de la DRH

V4. Les principales filiales du groupe

Cevital possède plusieurs filiales importantes, chacune spécialisée dans un domaine précis. Par exemple :

- **Hyundai Motor Algérie** s'occupe de l'importation et de la vente de véhicules Hyundai.
- **Numidis (UNO)** gère la grande distribution à travers le pays.
- **ALSEV** réalise des projets de construction de bâtiments.

- **COGETP** vend des engins de travaux publics de la marque Volvo.
- **Nolis-Spa** est le premier armateur privé en Algérie pour le transport maritime.
- **NUMILOG** propose des services logistiques et de stockage.
- **Oxxo** fabrique des fenêtres et portes de haute qualité.
- **BATICOMPOS** est leader dans la fabrication de panneaux sandwich et de tôles pliées.
- **Méditerranéen Float Glass (MFG spa)** produit du verre plat et exporte dans plusieurs pays.
- **Brandt fabrique** des appareils électroménagers.
- **Brandt fabrique** des appareils électroménagers.
- **Metalsider** travaille dans la sidérurgie.

L'entreprise dispose de plusieurs usines modernes pour produire du sucre, des huiles, de la margarine, de l'eau minérale, des boissons et des sauces. Grâce à ces unités, Cevital Agro-Industrie répond non seulement aux besoins des Algériens, mais exporte aussi ses produits vers l'Europe, le Maghreb, le Moyen-Orient et l'Afrique de l'Ouest. L'Algérie, autrefois importatrice, est devenue exportatrice de sucre, d'huiles et de margarines grâce à cette entreprise.

V-5. Les différentes unités et capacités de production

Cevital Agro-Industrie possède :

- 02 raffineries de sucre (3 000 et 3 500 tonnes par jour)
- 01 unité de sucre liquide et 1 unité de sucre roux
- 02 unités de conditionnement de sucre
- 01 raffinerie d'huile et 1 unité de conditionnement d'huile
- 01 margarinerie (600 tonnes/jour)
- 01 unité d'eau minérale et gazéifiée
- 01 unité de fabrication de boissons fruitées, confitures et conserves
- 01 unité de production de sauces
- 01 unité de fabrication de chaux calcinée et CO₂

Cevital possède une capacité de :

- **Huiles (liquide)** : 61 900 tonnes de stockage, 2 100 tonnes raffinées par jour, 2 500 tonnes conditionnées par jour.
- **Margarine (solide)** : 600 tonnes produites par jour.

- **Des silos portuaires et un terminal de déchargement** d'une capacité de 2 000 tonnes/heure
- **Boissons** : 1 130 tonnes par jour.
- **Confitures** : 66 tonnes par jour.
- **Sucre** : 200 000 tonnes de stockage, 6 500 tonnes raffinées par jour, 10 000 tonnes conditionnées par jour, 600 tonnes de sucre liquide par jour.
- **Sauces** : 100 tonnes par jour.
- **Eau minérale** (Lalla Khedidja, Tizi Ouzou) : 2 688 tonnes par jour.

V.6. Les différentes missions de l'entreprise Cevital

D'après le document interne de Cevital, la mission principale de Cevital Agro-Industrie est de contribuer au développement économique de l'Algérie et de répondre aux besoins alimentaires des citoyens. L'entreprise veut aussi participer à l'essor de l'industrie nationale, en créant des emplois et en produisant localement des produits de qualité. Grâce à ses investissements, Cevital Agro-Industrie a permis à l'Algérie de passer du statut d'importateur à celui d'exportateur de sucre, d'huiles et de margarines. Ses produits sont aujourd'hui présents dans plusieurs pays d'Europe, du Maghreb, du Moyen-Orient et d'Afrique de l'Ouest.

V.7. Les valeurs de l'entreprise Cevital

Cevital Agro-Industrie place l'humain au centre de ses priorités. Les valeurs qui guident l'entreprise au quotidien sont :

➤ **L'intégrité** : agir avec honnêteté et refuser toute forme de corruption. Traiter chaque personne, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise, avec considération et dignité.

➤ **L'initiative** : encourager chacun à proposer des idées, à anticiper les problèmes et à innover.

➤ **La solidarité** : s'entraider, partager les connaissances et avancer ensemble.

Ces valeurs se traduisent par une éthique professionnelle forte, le souci de protéger l'environnement, et la volonté d'apporter un bénéfice à tous, que ce soit les employés, les partenaires ou la société en général.

V.8. Les activités de l'entreprise Cevital

Cevital Agro-Industrie possède plusieurs unités de production modernes, qui fabriquent différents produits alimentaires essentiels, à savoir :

- **Le sucre** : Deux grandes raffineries produisent du sucre blanc, du sucre liquide et du sucre roux. L'entreprise dispose aussi de grands hangars et silos pour stocker la matière première et le produit fini.
- **Les huiles et margarines** : Une raffinerie transforme l'huile brute, qui est ensuite conditionnée pour la vente. Une margarinerie produit chaque jour de grandes quantités de margarine.
- **Les boissons et confitures** : Une unité fabrique des jus de fruits, des confitures et des sauces, avec une capacité importante pour répondre à la demande nationale.
- **L'eau minérale** : L'unité « Lalla Khedidja » à Tizi Ouzou produit de l'eau minérale naturelle et gazéifiée.
- **Autres produits** : Cevital Agro-Industrie fabrique aussi de la chaux calcinée et du CO₂, utilisés dans différents secteurs industriels.

Pour assurer tout cela, l'entreprise s'appuie sur une organisation solide, avec des équipes spécialisées dans la qualité, les ressources humaines, le marketing, la logistique, la finance et la production.

V.9. Fiche technique de l'entreprise

- ⊕ **Nom de l'entreprise** : Cevital agro_industrie
- ⊕ **Date de création** : 1968
- ⊕ **Numéro de téléphone** : +213 (0) 34202000
- ⊕ **Fax** : +213 (0)34212773
- ⊕ **Adresse email** : info@cevital.com
- ⊕ **Site web** : https://www.cevital.agro_industrie.com
- ⊕ **Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, WhatsApp, Outlook.

CHAPITRE VI

Analyse et interprétation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données

Préambule

Dans le cadre de notre étude, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec les responsables du service Marketing de l'entreprise Cevital pour explorer comment les outils digitaux sont utilisés pour renforcer la relation avec la clientèle. Notre analyse se répartit essentiellement en trois axes : le premier axe concerne les données personnelles de nos enquêtés. Le deuxième axe porte sur les outils de communication utilisés par l'entreprise Cevital pour renforcer la relation avec ses clients, tandis que le troisième axe explore la gestion de la relation client et l'équipe dédiée à cet effet.

Axe n° 01 : Identification des enquêtés

Tableau n° 02 : Les caractéristiques des enquêtés

Numéro des enquêtés	Genre	Fonction	Décentrement	Diplôme	Expérience
01	Femme	Chargée de liasses et consignations	Commercial	Licence	12ans
02	Homme	Administrateur des ventes	Administration des ventes	Master 02	03ans
03	Homme	Chef de produit	Marketing	Master 02 en marketing industriel	03ans
04	Homme	Administrateur des ventes	Commercial	Master 02	05ans
05	Femme	Cheffe de produit	Marketing	Master 02 en marketing industriel	Moins d'une année
06	Homme	Chef de produit	Marketing	Master 02 en marketing industriel	04 ans
07	Homme	Analyste de données et reporting	Commerciale	Licence en science de gestion	10ans
08	Femme	Chargée de recouvrement	Administration des ventes	Master 02	06ans

Source : Enquête de terrain.

Ce tableau contient des informations personnelles des enquêtés de notre étude. Les données comprennent le genre, la fonction, le département d'affiliation, le diplôme, et l'expérience.

Nous avons effectué notre guide d'entretien avec Cinque (05) enquêtés du genre masculin et trois (03) enquêtés du genre féminin de différentes fonctions et différents départements et niveau d'études de licence jusqu'à master (02).

Cette différence dans l'effectif du genre s'explique par le fait que dans l'entreprise Cevital, surtout dans les services concernés (Marketing et commercial), recrute beaucoup plus les hommes que les femmes, car ce type de travail demande souvent de se déplacer hors de la wilaya, ce qui n'est pas toujours facile pour les femmes dans notre société. Ce genre de mission est souvent confié aux hommes, car on considère que c'est un travail plus adapté pour eux.

L'échantillon contient une population qualifiée avec des parcours centrés sur le marketing et le commercial. Les donnes révèlent une hétérogénéité marquée en termes d'expérience professionnels, avec des écarts allant de moins d'un an à douze années d'ancienneté, reflète ainsi une diversité de profils allant juniors aux anciens professionnels.

Axe n° 02 : Réseaux sociaux, applications et relation client

L'objectif de cet axe est d'analyser les différents outils de communication digitales et applications utilisées par l'entreprise pour renforcer et consolider la relation avec ses clients.

VI.2.a Maitrise de la communication digitale chez les enquêtées de l'entreprise Cevital

Lors de notre enquête auprès de nos enquêtés, nous avons constaté que ceux qui maîtrisent la communication digitale travaillent principalement au niveau du service Marketing.

Les enquêtés ont souligné leur maîtrise des réseaux sociaux, des outils de e-mailing et du Community management, et certains d'eux insistent sur leurs expertises en stratégie de la communication digitale, (SEO, CEO) et gestion de campagnes publicitaires. A ce titre, tous les enquêtés mettant en avant leurs capacités à concevoir des plans de communication et la

maitrise des outils digitaux, comme l'a précisé **le chef de produit Marketing :**

"J'ai une bonne maîtrise des outils de gestion des réseaux sociaux (Méta Business, Instagram, Tiktok, Youtube), des plateformes d'e-mailing (Sendinblue, MailChimp), des CRM digitaux,

"ainsi que des techniques de community management, de création de contenu adapté aux cibles (surtout les jeunes) et de Veille concurrentielle "

Le chef de produit ajoute :

" oui, j'ai une bonne maîtrise de la communication digitale, je maîtrise les outils digitaux (SEO, CEO), aussi l'élaboration des plans de communication digitaux, définition de la stratégie de la communication digitale, stratégie d'optimisation de sponsoring (ADS), définition des KPTS digitaux, gestion des réseaux sociaux, développement des KV, capsules, spot digitale, gestion de l'influence."

En revanche, les enquêtés des secteurs Administration des ventes ou Commerciale se sont déclarés comme étant, ils maîtrisent mais, avec une qualification médiane ou intermédiaire et l'un eux avait dit dans cet énoncé :

" Je suis débutant en ce qui concerne la communication digitale, je ne maîtrise pas bien les outils digitaux de l'entreprise et tout ce qui s'ensuit"

En analysant ces résultats nous constatons qu'il existe un vrai écart dans la maîtrise de la communication digitale au sein de l'entreprise Cevital. Le service marketing est compétent avec les outils numériques et les réseaux sociaux, ils maîtrisent les SEO, CEO, Méta business, Instagram, Tiktok, Spot digitale, les CRM digitaux, ce qui leurs permet de créer du contenu adapté, de renforcer et gérer efficacement la relation client notamment auprès des jeunes.

Par contre, les équipes du service Administration des ventes et Commerciale montrent un niveau beaucoup plus faible comme l'a déclaré l'analyste de données et Reporting comme étant débutant, ce qui peut limiter leur capacité à utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec leurs clients et répondre à leurs besoins.

Nous pouvons donc conclure qu'il, serait important à Cevital de renforcer les compétences digitales des équipes moins expérimentées, cela permettrait d'harmoniser la communication digitale dans toute l'entreprise, d'améliorer la cohérence des échanges avec les clients et d'exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux pour améliorer la relation client.

VI.2.b L'objectif principal de Cevital derrière l'utilisation des réseaux sociaux et différentes applications pour la gestion de la relation client

L'utilisation des réseaux sociaux et des différentes applications par Cevital revêt une importance particulière car elle permet à l'entreprise de se connecter avec ses clients, de promouvoir

Ses produits et services et d'accroître sa visibilité sur le marché, comme l'a identifié L'analyste des Données et Reporting :

"L'objectif de l'entreprise est de renforcer notre image de marque, favoriser l'interaction avec les consommateurs, mesurer la satisfaction des clients et récolter des feedbacks et gérer les réclamations"

La chargée de liasses et consignations a également précisé lors de notre entretien que l'objectif : « *C'est avant tout de rendre l'entreprise plus visible et d'attirer plus de clientèle, ça aide aussi à mieux toucher notre public cible, à renforcer notre image de marque, et aussi dans une certaine mesure, à mieux comprendre ce que les clients attendent de nous* ».

D'après les propos de nos enquêtés, il paraît clairement que l'usage des réseaux sociaux et des applications par Cevital répond à plusieurs objectifs complémentaires, d'une part, il s'agit d'accroître la visibilité de l'entreprise et de renforcer son image de marque auprès d'un public ciblé. D'autre part, ces outils facilitent une interaction directe avec les clients permettant de mieux comprendre leurs attentes, de mesurer leur satisfaction et gérer leurs réclamations.

Cette double dynamique à la fois commerciale et relationnelle, illustre l'importance stratégique du digital pour Cevital qu'elle l'utilise comme un levier essentiel pour mieux se faire connaître sur le marché et pour adapter ses produits et services grâce aux avis de ses clients. Donc, d'après l'ensemble de nos enquêtés, l'objectif principal de l'usage des réseaux sociaux est d'accroître la visibilité de l'entreprise et de renforcer son image de marque auprès d'un public ciblé.

VI.2.c Les réseaux sociaux et applications qu'utilise Cevital avec ses clients

Dans le monde numérique actuel, les réseaux sociaux et les applications sont devenus incontournable pour les entreprises. L'entreprise Cevital utilise divers réseaux sociaux et applications pour interagir avec ses clients, comme l'administrateur des ventes nous a informés :

" Nous utilisons principalement Facebook, Instagram et WhatsApp. Facebook et Instagram pour le branding, les lancements de produits et les jeux, concours pour cibler une audience plus jeune avec du contenu dynamique ; WhatsApp pour le service client et réclamation "

Il souligne également avec une grimace de déception que ces derniers représentent malheureusement quelques difficultés à savoir :

" La gestion du volume de messages, les réponses tardives lors des pics de campagne et les difficultés à gérer les critiques négatifs publiques".

Par ailleurs, la chef de produit précise aussi que :

" Nous utilisons le site web spéciale de l'entreprise où nous présentons nos produits, activités cela permet d'informer nos client et partenaires sur ce que nous faisons est comme un outil d'influence. Nous utilisons aussi Facebook pour le cible senior, Instagram et Tiktok pour la cible junior, le choix dépend de la cible, du produit et de l'objectif "

D'après notre analyse, nous voyons clairement que Cevital utilise divers réseaux sociaux et applications pour interagir avec ses clients en adaptant son contenu en fonction de différentes cibles, cela lui permet d'être présente sur de différentes plateformes et de diversifier ses stratégies de communication. Donc, Cevital utilise un site web spécial de l'entreprise, et des applications comme Facebook et Instagram pour le branding, les lancements de produits et les jeux, concours pour cibler une audience plus jeune avec du contenu dynamique et WhatsApp pour le service client et réclamation. Ils rencontrent quelques difficultés par rapport à la gestion du volume de messages et les réponses tardives lors des pics de campagne et les difficultés à gérer les critiques négatives publiques.

Cependant, cette équipe se focalise beaucoup plus sur la gestion de ces canaux qui impliquent des défis comme le volume de message à traiter et la gestion des commentaires négatifs. Ainsi l'entreprise s'efforce à rester réactive et de maintenir une présence positive en ligne.

IV.2.d La manière dont les employés de Cevital répondent à leurs clients et renforcent la relation à travers la communication digitale

L'entreprise Cevital s'appuie sur la communication digitale peut renforcer ses relations avec tous ses clients, les enquêtés de Cevital nous ont confirmé qu'ils interagissent rapidement via les messages privée et en commentant, comme l'a expliqué la chargée de recouvrement :

" On essaie de répondre rapidement aux messages privés et aux commentaires, on utilise aussi les stories pour poser des questions ou lancer des sondages, nous valorisant aussi les témoignages clients en les repartageant"

Le chef de produit marketing a complété :

" En favorisant l'interaction et en étant disponible pour répondre à nos clients par des messages et commentaires et en évaluant la satisfaction client via des questionnaires en ligne et gérer les réclamations via le numéro de service consommateur et l'adresse conso@Cevital.com"

Notre analyse nous mène à constater que l'entreprise Cevital mise sur la communication digitale pour renforcer ses relations avec ses clients et à engager davantage leurs clients. Les employés interagissent rapidement via message privé et en commentant, en favorisant un contenu interactif et en évaluant la satisfaction client via des questionnaires en ligne et gère les réclamations via le numéro service consommateur que l'enquêté ne nous a pas délivré et l'adresse conso@Cevital.com

Ces derniers corroborent avec les résultats de (**Gaëlle, 2021**), dans la deuxième étude antérieure que nous avons utilisée : *"les canaux digitaux (réseaux sociaux, newsletters, blogs) parviennent à engager d'avantage leurs clients, à renforcer leur fidélité et à améliorer leur performance globale "*.

VI.2. e Les stratégies utilisées dans chaque plateforme (réseaux sociaux, applications, site web) pour favoriser la relation avec les clients :

Les plateformes digitales sont des outils incontournables pour favoriser et renforcer la relation client. L'entreprise Cevital a développé des stratégies innovantes sur les réseaux sociaux particulièrement, et sur toutes les applications et site web pour renforcer les liens avec ses clients. Nous examinerons comment ces derniers contribuent à créer des expériences personnalisées et établir une relation de confiance avec sa clientèle, en nous basant sur les retours recueillis lors de nos entretiens.

L'administrateur des ventes explique :

"on utilise la stratégie de sponsoring et d'influence pour maximiser la visibilité et la notoriété et développement de publicités incitantes à l'interaction pour recueillir des feedbacks clients, Par ailleurs, les actions menées sur les réseaux sociaux comme les publications incitant à l'interaction, renforcent également la relation client, cela permet de recueillir des retours clients "

En outre, la chef de produit marketing nous informe en détail que pour favoriser la relation clients :

*"On utilise différentes stratégies en fonction de la plateforme, sur Facebook et Instagram l'entreprise mise sur un contenu informatif, des réponses aux commentaires, une visualité esthétique, des stratégies engageantes, l'utilisation d'influenceurs comme **Chef Fares** qui à travers des vidéos et/ou stories partagés sur les réseaux sociaux, il prépare des recettes traditionnelles ou modernes avec nos produits, ils les mets en avant ce qui renforce notre proximité avec les consommateurs en s'appuyant sur la notoriété et crédibilité du Chef Fares, aussi avec des vidéos créatives et des challenges par . Le site web quant à lui propose des fiches produites détaillées, un formulaire de contact et un espace client, d'autre part, les actions menées sur les réseaux telles que lancement d'un jeu << Play & Win>> durant le Ramadan, partage de recettes à base de nos*

Produits (par exemple Mojito à la citronnade), Story en direct des évènements et dégustations durant des évènements. "

D'après les propos recueillis, nous constatons que Cevital mise sur des stratégies diversifiées pour renforcer la relation client en utilisant le digital. Un élément clé semble être l'*engagement* et l'*interactivité*, que ce soit via les publications, jeux ou des interactions directes. Cevital utilise également les influenceurs dans le domaine culinaire tel que **Chef Fares** qui est une figure incontournable de la scène culinaire algérienne et qui collabore régulièrement avec Cevital pour promouvoir ses produits agroalimentaires, de plus, le recours à des recettes et à des challenges montrent qu'ils cherchent à créer un lien émotionnel avec les clients. En somme, les stratégies de Cevital semblent orientées vers la création d'une communauté fidèle et l'établissement d'une confiance durable.

Par ailleurs, ces résultats s'accordent avec les résultats de **Edward charlotte** qui montrent que « *le digital a profondément transformé la relation client en redistribuant les pouvoirs entre entreprises et consommateurs. Internet et les réseaux sociaux ont libéré la parole des clients, qui peuvent désormais s'exprimer publiquement, influencer d'autres consommateurs et jouer un rôle actif dans la société de consommation.* » (Charlotte, 2019)

En résumé, l'intégration du digital dans la relation client est essentiel, les entreprises doivent miser sur l'engagement et l'interactivité pour créer des expériences enrichissantes et renforcer la fidélité des clients.

VI.2.f Les employés de Cevital envisagent à améliorer la relation client à travers la communication digitale

L'amélioration de la relation client grâce à la communication digitale est un enjeu majeur, car de nombreuses entreprises connaissent l'importance de la communication digitale pour renforcer la relation client. Pour le cas de notre population de l'enquête, l'ensemble des enquêtés précisent qu'il existe une bonne relation avec le client à travers plusieurs stratégies utilisées mais ajoutent et convergent tous vers une amélioration de la relation client à travers un développement d'un contenu, comme la chargée de liasses et consignations a mentionné dans ces propos :

« *Le Développement d'un contenu interactif basé sur les leviers de recrutement et fidélisation. Aussi en analysant les besoins et attentes des consommateurs en termes de communication et être informé* »

L'analyste de données et reporting ajoute :

" Il faut former continuellement les Community Managers, segmenter plus précisément les audiences pour des contenus plus ciblé et créer un espace fidélité via notre site où application"

D'après notre analyse, nous avons constaté que les employés de Cevital cherchent toujours et davantage à renforcer la relation client à travers la communication digitale. Ils envisagent de développer un contenu interactif, d'analyser les besoins et attentes des consommateurs, ainsi que de s'informer sur les tendances actuelles. De plus, ils prévoient de former continuellement

les Community Managers, de segmenter les audiences pour proposer des contenus ciblés, et de créer un espace fidélité via leur site ou leur application.

Ces initiatives visent à répondre aux besoins des clients de manière plus efficace et personnalisée, tout en renforçant leur engagement et leur fidélité. Cela montre qu'ils placent le client au centre de leurs préoccupations.

Axe n° 03 : La gestion de la relation client via les réseaux sociaux et le site web de Cevital

Dans cet axe, nous allons traiter la deuxième hypothèse de recherche qui se veut de traiter les réclamations des clients de Cevital via les réseaux sociaux et l'équipe dédiée à cet effet.

VI.3.a La gestion de la relation client via les réseaux sociaux et les sites web de Cevital

Dans le cas de l'entreprise Cevital, nous allons examiner comment les employés utilisent ses outils numériques pour interagir avec les clients, et comment ces interactions influencent la dynamique relationnelle de l'entreprise.

D'après le chef de produit :

" Pour gérer la relation client via le digital, on doit veiller à répondre aux besoins et attentes des consommateurs, tout en soyons disponible et accessible pour leurs répondre "

D'autre part, un autre chef de produit a précisé :

" Il existe une équipe dédiée à la modération et au Community Management pour gérer cette relation »

Il ajoute que : « *Toutes les interactions avec les clients sont centralisées dans une plateforme qui permet le suivi et l'historique des conversations »*

D'après notre analyse, on constate que la gestion des relations clients via les réseaux sociaux et les sites web chez Cevital repose sur une double approche à la fois humaine et technologique. *L'aspect humain*, c'est la volonté des employés de comprendre, d'écouter et de répondre aux besoins et attentes des clients comme la disponibilité pour écouter les

réclamations et répondre aux besoins des clients ou encore la remontée d'un avis dans le but d'améliorer un produit ou un service.

Même si la communication passe par des outils digitaux (Facebook, Instagram, WhatsApp, Sites web...), il s'agit toujours d'interactions entre personnes, avec une attention portée à la qualité des échanges, à la personnalisation des réponses, et à l'empathie.

L'aspect technologique, c'est l'utilisation d'outils numériques (plateformes de gestion des interactions, modération, Community Management) qui permettent de centraliser, suivre et organiser les échanges. Ces technologies facilitent la réactivité, la traçabilité et la cohérence des réponses, comme l'a déjà expliqué le deuxième chef de produit.

Ensuite, nous observons que Cevital a mis en place une organisation structurée avec une équipe dédiée à la modération et au Community Management. Cette équipe composé (d'un responsable digital, deux Community Managers, d'un chargé de veille concurrentielle, et un relais qualité produit) et utilise une plateforme centralisée qui permet de suivre et d'historiser toutes les interactions, garantissant ainsi une gestion rigoureuse et cohérente des échanges. Cette organisation facilite la réactivité et la qualité des réponses apportées, tout en assurant un suivi efficace des conversations.

Ainsi, d'après notre analyse, il apparaît que Cevital a su intégrer les outils numériques de manière stratégique pour optimiser ses relations clients. Cette combinaison d'une écoute attentive et d'une gestion professionnelle des interactions digitales contribue à renforcer la confiance des clients et à améliorer la réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

VI.2.b Les personnes dédiées au traitement des réclamations et des attentes des clients

Les équipes chargées des réclamations jouent un rôle clé pour assurer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cette analyse se focalise, à savoir qui gère les réclamations et répond aux attentes de la clientèle de Cevital. D'après notre enquête, la gestion des réclamations et attentes repose sur une équipe spécialisée, comme l'a précisé

L'administrateur des ventes :

"Cela dépend de la requête et le service consommateur pour les réclamations, le chargé marketing digital pour les demandes d'informations, et les chefs de produit pour les attentes liées aux produits"

La chargée de recouvrement ajoute qu'il y'a :

"Une cellule de service après-vente digitale, composée d'un community manager et d'un responsable qualité produit, ce service nommé Keep Contact, spécialisé dans la réclamation dans la relation consommateur, assurent un traitement rapide et personnalisé dans chaque réclamation pour garantir la satisfaction de nos clients ".

Notre analyse nous mène à observer que, selon les informations fournies, la gestion des réclamations et des attentes des clients chez Cevital est assurée par une équipe spéciale pour gérer cette relation. Cette dernière joue un rôle central dans le maintien de la satisfaction client en répondant aux attentes et aux réclamations des clients. Cette équipe travaille de manière organisée pour traiter rapidement les réclamations, ce qui permet de limiter les mécontentements et d'améliorer l'image de l'entreprise. Par ailleurs, il ressort que Cevital adopte une approche qui consiste à prévoir les besoins des clients, ce qui contribue à renforcer la fidélité.

Nous constatons aussi il y a une grande cohérence dans l'organisation de l'équipe dédiée aux réclamations et aux suivis avec les clients, le service *keep contact*, spécialisé dans la relation consommateur garantit un traitement rapide et personnalisé de chaque réclamation. Et l'autre enquête démontre qu'ils ont un groupe de spécialistes dans le domaine qui est un grand avantage pour la bonne gestion des réclamations et de l'e réputation, chaque réclamation devient une source d'innovation, et chaque interaction renforce la fidélisation.

VI.2.c La procédure de traitement et gestion des attentes et réclamations des clients par l'entreprise Cevital

La procédure de traitement des attentes des clients et les délais fixés pour y répondre constituent des éléments clés dans la gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital. Cette analyse portera sur les étapes de traitement des demandes clients ainsi que le délai appliqué pour répondre, qui englobe généralement une procédure qui est organisée autour de l'enregistrement des réclamations et leurs transmissions aux services concernés et les délais de réponse varient entre 24h et 48h.

Selon le chef de produit, la procédure de traitement des attentes des clients :

"La procédure de traitement des attentes de notre clientèle s'articule de la manière suivante : les réclamations clients sont d'abord inscrites sur une fiche de non-conformité (FNC), qui sera ensuite, transmise au service concerné pour un traitement approprié. Si nécessaire, une réunion sera organisée afin de discuter des actions à entreprendre. Enfin, la levée de la réclamation sera effectuée en veillant à répondre au client dans les meilleurs délais, afin de garantir sa satisfaction, sinon par rapport aux délais fixé pour en répondre, il n'y a pas de délais défini, les délais dépend de la requête "

Par ailleurs, un autre chef de produit a précisé une autre procédure, selon lui :

" La réclamation est d'abord reçue, que ce soit via les réseaux sociaux ou par d'autres moyens. Elle est ensuite transmise au service concerné, qu'il s'agisse du service qualité, logistique, ou autre. Un retour est apporté au client dans un délai de 48 heures, comprenant une réponse ou, si nécessaire, un geste commercial, les délais pour répondre sont 24 heures ouvrés pour les réclamations reçues via les réseaux sociaux, et un maximum de 48 heures pour les réclamations plus complexes. Cette organisation permet de maintenir une relation de confiance avec nos clients et d'éviter l'effet viral d'une mauvaise expérience non traitée. "

De plus, la chargée de liasse ajoute avec fermeté que :

" La procédure de réclamation sera adaptée en fonction du type de problème."

Elle précise écorce que :

« Le délai de traitement est compris entre 24 et 48 heures à une simple réclamation et une réunion de résolution sera programmée selon la disponibilité des deux parties"

Selon les informations fournies par nos enquêtés, nous constatons que la procédure de traitement des attentes clients chez Cevital est organisée autour de l'enregistrement des réclamations, leur transmission aux services concernés, et, si besoin, la tenue de réunions pour définir les actions à mener. Les délais de réponse varient généralement entre 24 et 48 heures en fonction de la complexité de la demande et du canal utilisé (réseaux sociaux ou autres). Cependant, il n'existe pas de délai fixe pour toutes les situations, ce qui offre une certaine souplesse mais peut aussi entraîner un manque de clarté pour les clients.

Cette organisation vise à garantir la satisfaction et la confiance des clients tout en limitant les effets négatifs d'une mauvaise expérience.

VI.2.d Les moyens et outils utilisé par l'entreprise dans la gestion de la relation client

Le chef de produit indique qu'il utilise plusieurs outils et engage à assurer la disponibilité permanente sur les réseaux, et une réactivité et une écoute attentive au client dans ses propos :
"Je m'engage à assurer la disponibilité permanente, une réactivité et une écoute attentive de nos clients, tout en mesurent régulièrement leur satisfaction, en recueillant leur feedback et en réalisant des études marche pour continuellement améliorer notre offre de service "

L'autre chef de produit se focalise beaucoup plus sur les outils utilisés pour gérer cette relation client :

"On utilise divers moyens de communication comme Facebook et Instagram, WhatsApp business, nous utilisons aussi un logiciel pour gérer les clients(CRM), et des questionnaires en ligne pour avoir les avis des clients et Google analytique pour faire un suivi du site par rapport au nombre des visiteurs."

Notre analyse révèle que Cevital a mis en place tous les outils et moyens de communication digitale nécessaire pour atteindre le client et pour qu'ils puissent lui offrir un bon service et une bonne expérience. Les deux chefs de produit de Cevital démontrent une stratégie bien structurée, alliant la proximité humaine et outils digitaux avancées, cette double approche permet à l'entreprise de répondre efficacement aux besoins des clients afin qu'ils soient satisfaits, tout en adaptant en temps réel grâce aux données recueillies. Ces résultats rejoignent entièrement aux résultats de l'étude antérieure, que nous avons expliqué dans le cadre méthodologique de ce mémoire, (NDONGO MINKOULOU et EDMOND ARSENE, 2020), dans lequel, combinant la relation client personnalisées et outils digitaux, est un levier important pour atteindre la satisfaction du client

VI.3.e Les mesures prises pour améliorer la relation client

Le renforcement de la relation client constitue une stratégie importante dans l'entreprise, cela permet de garder la relation solide entre l'entreprise Cevital et le client et le rendre fidèle.

"Un suivi rigoureux des réclamations et des enquêtes de satisfaction permet d'améliorer la qualité du service client." Nous dit-il l'administrateur des ventes.

La chargée des liasses ajoute que :

"Pour améliorer la relation client, des mesures ont été mises en place, notamment la création de contenu éducatif sur les bienfaits des produits et la mise en œuvre d'un club digital d'ambassadeurs de la marque."

Selon les propos de nos enquêtes, nous constatons que l'entreprise reste à l'écoute de ces clients et assure la bonne qualité du service et crée des contenus interactifs et éducatifs pour rester à proximité du consommateur et garder un lien solide. Par exemple, depuis pas longtemps, cevital a lancé un nouveau produit appelée "Cramy" c'est un fromage à tartiner de bonne qualité mais un peu cher pour le pouvoir d'achat d'un Algérien de classe moyenne, c'était à 350da, les clients ont réclamé sur ce dernier, donc, l'entreprise Cevital a décidé de faire une promotion pour ce produit à l'occasion du mois sacré "le ramadan".

VI.3.f L'apport de la communication digitale pour le renforcement de la relation client

La présence de la communication digitale dans l'entreprise Cevital est une stratégie, qui utilise plusieurs outils comme les réseaux numériques pour transmettre des messages et interagir avec des clients. Ceci s'explique par le fait qu'un nombre extrêmement élevé de la population Algérienne qui utilisent les réseaux sociaux qui peuvent être non seulement des clients de Cevital ou des potentiels clients.

L'administrateur des ventes explique que ces outils :

"Les outils de la communication digitale dans l'entreprise sont extrêmement importantes vu le nombre d'utilisateurs présents sur les réseaux sociaux et le potentiel de ces derniers".

Un autre enquêté dans l'administrateur des ventes ajoute que :

"L'utilisation de plusieurs outils de la communication digitale est essentielle aujourd'hui pour renforcer la relation client, répondre efficacement aux réclamations, et satisfaire un consommateur de plus en plus exigeant, ce qui est primordial pour la réussite d'une entreprise dans un marché concurrentiel."

Mais à la fin, il nous a raconté qu'un jour :

"Un jour, j'ai rencontré un de nos clients, il m'a avoué que malgré la communication digitale est bonne et innovatrice, mais rien ne peut remplacer la relation directe".

Nous constatons que les deux enquêtés s'accordent sur l'importance des outils de communication digitale mais sans oublier que la relation directe ne peut être remplacée. Le chef de production souligne non seulement la présence massive des utilisateurs sur les réseaux sociaux, mais aussi le potentiel de ces plateformes pour toucher un large public. Le deuxième enquêté a mis en avant à la fois le renforcement de la relation client et la gestion des réclamations, puis l'adaptation nécessaire face à un consommateur plus exigeant et un marché concurrentiel. Ainsi le premier administrateur des ventes insiste sur la visibilité offerte par le digital, le second en souligne l'utilité de la communication digitale pour fidéliser et satisfaire la clientèle.

Section 02 : La discussion des hypothèses

Dans cette section, nous examinerons les données de notre enquête pour valider nos hypothèses de recherche. Cela nous permettra d'initialiser la confirmation ou l'infirmation de nos hypothèses.

L'analyse des données issues des entretiens menés au sein de l'entreprise Cevital permet de confirmer notre première hypothèse qui est « *L'entreprise Cevital utilise plusieurs outils de communication digitale comme les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok,) et applications pour renforcer ses relations avec ses clients.*

En effet, il ressort clairement que l'entreprise mobilise une diversité d'outils digitaux dans sa stratégie de communication, avec une attention particulière portée à la relation client. Les plateformes les plus fréquemment citées sont Facebook, Instagram, TikTok et WhatsApp, chacune répondant à des objectifs précis. Facebook est utilisé principalement pour le branding et pour toucher une cible plus âgée, tandis qu'Instagram et TikTok visent un public plus jeune avec du contenu plus dynamique et visuel. WhatsApp, quant à lui, est privilégié pour la gestion des réclamations et l'assistance client, en assurant une communication directe et rapide. À cela s'ajoutent d'autres outils comme les plateformes d'e-mailing (Sendinblue, MailChimp), les CRM digitaux, ou encore le site web de l'entreprise, qui centralise l'information et offre un espace client.

Ces outils ne sont pas utilisés de manière isolée : au contraire, ils sont intégrés dans une stratégie globale de communication digitale, centrée sur l'interactivité, la visibilité et la fidélisation. Les

propos des chefs de produit marketing confirment une réelle maîtrise des techniques de Community Management, de sponsoring, de création de contenu ciblé et de veille concurrentielle. Ces compétences permettent à Cevital d'adapter sa communication en fonction des différents segments de clients, renforçant ainsi leur engagement et leur fidélité.

Par ailleurs, les pratiques observées révèlent une volonté constante d'écouter les clients, via des sondages, des messages privés, ou encore des campagnes participatives (concours, recettes, témoignages). Cette dynamique interactive va au-delà d'une simple présence en ligne : elle traduit une stratégie relationnelle dans laquelle le client devient un acteur à part entière, conformément aux conclusions de Charlotte Edward dans notre troisième étude de référence. Cependant, il est également important de souligner un écart de compétences en interne. Les employés du service marketing semblent très à l'aise avec les outils digitaux, tandis que ceux issus des services administratifs ou commerciaux se déclarent souvent « débutants » ou « intermédiaires ». Cette différence peut représenter un frein à la cohérence de la stratégie digitale de l'entreprise. Ainsi, des efforts de formation et de montée en compétences sont nécessaires pour harmoniser les pratiques et maximiser l'impact des outils numériques sur l'ensemble des services.

En conclusion, les données collectées confirment que Cevital utilise activement les réseaux sociaux et diverses applications digitales pour renforcer sa relation avec ses clients. L'entreprise combine des outils variés à des stratégies ciblées et interactives, bien que des disparités internes subsistent dans leur appropriation. Cette discussion valide notre hypothèse initiale et souligne l'importance de la communication digitale comme levier stratégique dans la gestion de la relation client.

Concernant la deuxième hypothèse de notre travail, selon laquelle « *Cevital met en place une équipe dédiée à la gestion des réclamations via tous ses réseaux sociaux et son site web, avec des réponses rapides et un suivi des demandes pour améliorer la relation client* », les résultats obtenus à travers les entretiens confirment globalement sa validité.

En effet, il ressort de notre enquête que Cevital dispose d'une organisation bien structurée en matière de gestion des réclamations digitales. Une équipe spécifique, composée notamment de Community managers, de responsables qualité, de chargés marketing digital et de chefs de produit, est mobilisée pour assurer la prise en charge des demandes clients selon leur nature. Ces acteurs utilisent une plateforme centralisée qui permet de suivre l'historique des échanges, d'assurer la traçabilité des demandes, et d'apporter des réponses cohérentes et personnalisées.

Cette structuration témoigne d'une volonté claire de l'entreprise d'assurer une gestion professionnelle des interactions clients sur les canaux numériques. Bien que les délais précis de réponse ne soient pas toujours mentionnés, la présence d'une équipe dédiée et d'outils technologiques adaptés permet de garantir une certaine réactivité et un suivi efficace. Ainsi, cette démarche contribue directement à renforcer la relation client et à améliorer l'image de l'entreprise auprès du public.

CONCLUSION

Conclusion

La communication digitale est aujourd’hui un levier essentiel pour les entreprises, notamment dans le secteur agroalimentaire. Elle permet non seulement de transmettre des informations, mais aussi de créer des liens solides avec les clients et de renforcer l’image de marque.

Dans notre étude, nous avons cherché à comprendre comment l’entreprise Cevital Agro-Industrie, à travers ses outils digitaux, parvient à améliorer sa relation avec la clientèle. Grâce aux informations recueillies tout au long de notre travail, nous avons constaté que Cevital utilise une stratégie de communication digitale bien organisée pour mieux répondre aux besoins de ses clients. L’entreprise s’appuie sur plusieurs outils numériques comme les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...), les sites internet, les vidéos et autres contenus en ligne. Ces outils lui permettent de rester proche de ses clients, de mieux comprendre leurs attentes, et de créer une relation plus humaine et directe avec eux.

Cette manière de communiquer permet aussi aux clients de poser des questions, de donner leur avis, ou même de faire des remarques, ce qui aide l’entreprise à s’améliorer. Ce qui montre qu’elle évolue avec son temps et qu’elle est à l’écoute de sa communauté. Cette approche facilite le dialogue, encourage l’échange, et permet à l’entreprise de mieux connaître ses clients tout en valorisant son image.

La communication digitale adoptée par Cevital contribue aussi à améliorer la satisfaction client, à renforcer leur fidélité, et à créer un lien de confiance durable. En étant présente en ligne et en répondant rapidement aux questions et remarques des consommateurs, l’entreprise montre qu’elle est à l’écoute et soucieuse de la qualité de ses services.

Au fil de notre enquête, nous avons compris que la communication digitale est devenue un élément important dans la stratégie de l’entreprise Cevital. Elle ne sert pas seulement à faire connaître les produits, mais aussi à gérer les relations avec les clients, améliorer l’image de l’entreprise et rester en contact régulier avec eux.

En conclusion, notre étude montre que la communication digitale chez Cevital Agro-Industrie est un véritable atout pour renforcer la relation client. Elle permet de créer une proximité, d’améliorer l’engagement des consommateurs et de construire une relation durable fondée sur la confiance, la transparence et l’écoute active.

Il serait utile par la suite d'étudier comment chaque outil numérique influence l'avis des clients sur l'entreprise. On pourrait aussi comparer les pratiques de Cevital avec celles d'autres entreprises du même secteur pour mieux comprendre ce qui fonctionne le mieux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Alard P. & Dirringer D. (2019). Stratégie de la relation client.
- Angers M. (2014). Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines. Casbah Université, Alger.
- Baynast, Lendrevie & Lévy. (2021). Mercator. Théorie et pratiques du marketing. 13^e édition, Dunod, Paris.
- Betat W. (2018). Concevoir et améliorer l'expérience client digitale. Eyrolles, Paris.
- Brechon P. (2011). Enquêtes qualitatives et quantitatives. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Bouillet, D. (2012). La communication professionnelle. Paris : Dunod,
- Bourgeois, M.(2019),Les dynamiques des relations interpersonnelles, édition presses Universitaires de France, 2eme édition, Paris .
- Collins et Robert. (2024). Edition.., Paris.
- De Saint Bon E. & Westphalen M.-H. (2016). Gestion de la relation client.
- Deslandes L. (2015). Management de l'expérience client. Pearson France, Paris.
- Gérard P. & Jezequel B. (2019). Boîte à outils de la communication. 4^e édition, Dunod, Paris.
- Jallat F. & Jalil E. (2014). Gestion de la relation client : Stratégies et outils pour créer de la valeur. Pearson Éducation France, Paris.
- Kotler B. (2009). Le marketing.
- Landi S. (2023). Le marketing digital de l'IA et du Web3. Veibert.
- Lefébure R. & Venturi G. (2004). Gestion de la relation client : Panorama des produits et conduite de projets. Eyrolles, Paris.
- Libaert T. (2010). La communication corporate. Dunod, Paris.
- Libaert T. & Westphalen M.-H. (2014). La communication externe des entreprises. 4^e édition, Dunod, Paris.
- March V. (2015). Les médias sociaux. 2^e édition, Dunod, Paris.
- Michaux J.-L. (2015). Théories de l'information et de la communication. De Boeck Supérieur, Bruxelles.
- Michon C. (2006). Le marketing : Fondements et nouveauté. 2^e édition, Pearson Éducation, Paris.

- Mouandjo P. & Mbianda P. (2010). Théorie et pratique de la communication. L'Harmattan, Paris.
- Mucchilli A. (2000). L'art d'influencer. Amand Colin, Paris.
- Nda P. (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. L'Harmattan, Paris.
- Noyé D. (2000). Pour fidéliser les clients. INSEP, Paris.
- Rapeaud M. (2003). La communication événementielle. 3^e édition, Dunod, Paris.
- Routière S. (2010). Réussir sa relation client. Dunod, Paris.
- Scheelen F. M. (2003). Vendeur, acheteur, à chacun son style !. Éd. d'Organisation, Paris.
- Van (2005). Gestion de la relation client.

WEBOGRAPHIE

- Vitrine linguistique Oqlf —
<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca> — Consulté le 12/05/2025 à 13h24.
- Zoho — <https://www.zoho.com> — Consulté le 12/05/2025 à 13h37.
- Inbound — <https://inbound.marketing-management.io/fidelisation> — Consulté le 04/04/2025 à 09h16.
- Logos Relation Client —
<https://blog.logosrelationclient.com> — Consulté le 18/04/2025 à 17h45.
- Revue Organisation & Travail —
<http://kmcms.net/posts/6237> — Consulté le 06/04/2025 à 15h30.

ANNEXES

Annexe : N°01

Gide d'entretien

Dans le cadre de notre enquête de recherche, pour l’obtention d’un diplôme de Master en Communication et Relations publiques à l’université de Bejaia en 2024, nous avons choisi de traiter la thématique suivante : « l’apport de la communication digitale pour le renforcement de la relation client ». Par ailleurs, nous vous sollicitons pour participer à une enquête visant à obtenir des résultats et des données fiables à propos de notre thématique, vos réponses seront précieuses pour éclairer notre analyse de la thématique, sachant que ces résultats seront exploités dans la recherche scientifique.

AXE 01 : Identification des enquêtes

- 1) Nom de l’enquête (sa codification)
- 2) Fonction
- 3) Département d’affiliation
- 4) Diplôme
- 5) Expérience a l’entreprise Cevital et dans d’autres domaines :

AXE 02 : Réseaux sociaux et applications et relation client.

- 1) Quels sont vos métrises en communication digitale ?
- 2) Quel est l’objectif principal de cevital derrière l’utilisation des réseaux sociaux et différentes applications dans l’entreprise (avec le personnel interne et particulièrement avec les clients)?
- 3) Quels sont les réseaux sociaux et applications qu’utilise Cevital avec ces clients ? Pourquoi ?
- 4) Pouvez-vous nous expliquer comment vous répondez aux clients et renforcer la relation à travers la communication digitale ?
- 5) Quels sont les stratégies utilisées dans chaque plateforme (applications, sites web, réseaux sociaux) pour favoriser la relation avec les clients ?
- 6) Pouvez-vous nous donner quelques exemples concrets de ces actions menés à travers les réseaux sociaux pour renforcer la relation avec les clients de Cevital ?

- 7) Quels sont les principales difficultés rencontrées dans la gestion des réseaux sociaux et ces applications ?
- 8) Comment vous envisagez à améliorer la relation client à travers la communication digitale ?

AXE 03 : Gestion de la relation client via les réseaux sociaux et les sites web.

- 1) Comment gérez-vous les relations conçues via les réseaux sociaux et les sites web de Cevital ?
- 2) Qui s'occupe particulièrement de répondre aux réclamations et aux attentes des clients ?
- 3) Quelle est la procédure de traitement de ces attentes ?
- 4) Quels sont les délais que vous avez fixés pour répondre aux attentes de ces clients ? Pour quoi ?
- 5) Quels sont les outils et moyens utilisées pour gérer et valoriser la relation avec vos clients ?
- 6) Comment l'équipe dédié à la gestion des réclamations et du suivie est-elle organisé ?
- 7) Comment faites-vous pour attirer et fidéliser les clients à travers les sites web et les réseaux sociaux ?
- 8) Quelles sont les mesures prises par l'entreprise Cevital pour améliorer la qualité de la gestion de la relation et client afin de renforcer cette relation ?
- 9) Au final, comment voyez-vous l'apport de l'utilisation de plusieurs outils de la communication digitale sur le renforcement de la relation client ?

Nous vous remercions sincèrement pour votre temps et votre collaboration à cette étude.

Votre contribution est précieuse!

Annexe N02 : L'organigramme de l'entreprise

1-3- Organisation de l'organisme d'accueil : Les différentes unités dont qui constitue le groupe Cevital

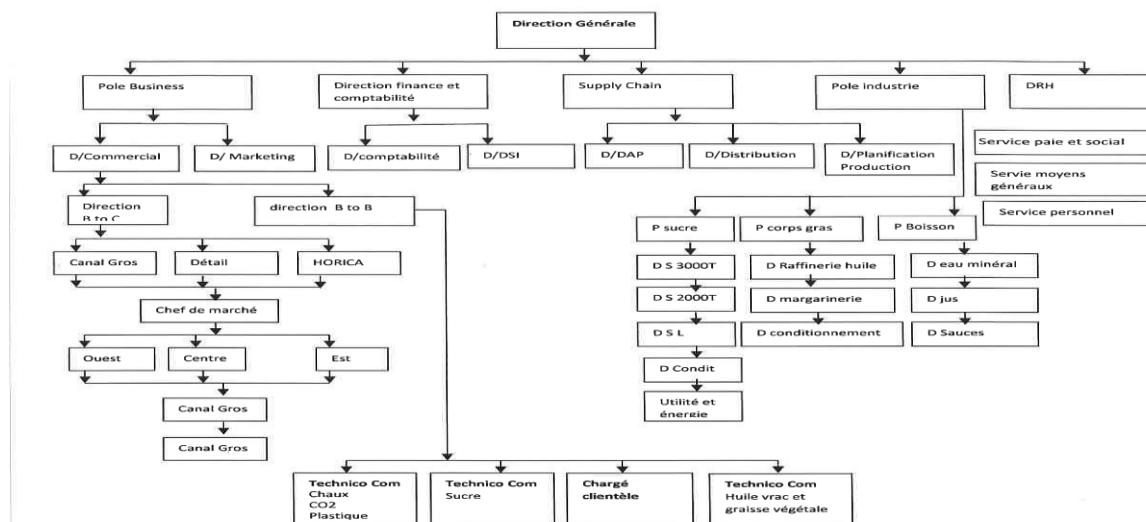


Figure 01 : Organigramme du Groupe Cevital

Jeux interactif de Cevital et Tombola



Foire de cevital



Djazagro

Nous sommes présents
Au Djazagro 2025
du 07 au 10 Avril

Stand K 066,
Pavillon A

au Palais des Expositions, Pins Maritimes, Alger.



Chef Fares en collaboration avec Cevital



 Recettes

بعسيلة مدينة
وسكر جلاصي سكور

بقايا الكيك؟
ما ترميهاش!
جربوا كرات
الحلوى السهلة



Résumé :

Notre étude vise à examiner l'apport de la communication digitale pour le renforcement de la relation client dans l'entreprise Cevital. Pour ce faire, nous nous sommes interrogées comment Cevital utilise les outils digitaux pour améliorer la relation, la fidélité et l'engagement de ses clients grâce à des canaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn et son site web. Afin de mener à bien cette recherche, une méthode qualitative a été adoptée reposant sur la conduite d'entretiens semi-directifs auprès d'une population composée de huit employés du service Marketing et Commercial de l'entreprise. Ainsi, les résultats de cette étude indiquent que la communication digitale aide beaucoup l'entreprise à faciliter les relations même à distance et renforce la confiance en adaptant les messages selon les besoins des clients. Toutefois, elle ne remplace pas entièrement les relations directes mais les complète efficacement.

Mots clés : communication digitale, relation client, satisfaction client, fidélité outils digitaux, réseaux sociaux .

Abstract:

Our study examines how digital communication strengthens customer relationships at Cevital Agro Industrie Béjaïa. Through tools such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and the website, the company enhances customer satisfaction, loyalty, and engagement. By conducting interviews with eight employees, we found that digital communication allows the company to stay close to its customers, even remotely, and to tailor its messages to their needs. It builds trust, although it does not completely replace direct interactions.

Keywords: Digital communication, customer relationship, costumer satisfaction, loyalty, Digital Tools, social media

ملخص:

تناول دراستنا كيفية تعزيز الاتصال الرقمي لعلاقة الزبائن في شركة سيفيتال للصناعات الغذائية ببجاية. من خلال أدوات مثل فيسبوك، إنستغرام،لينكdin، والموقع الإلكتروني، تعمل الشركة على تحسين رضا العملاء وولائهم وتفاعلهم. ومن خلال مقابلات أجريت مع ثمانية موظفين، تبين أن الاتصال الرقمي يمكن الشركة من البقاء قريبة من زبائنها حتى عن بعد، وتكييف رسائلها حسب احتياجاتهم. كما يعزز الثقة، لكنه لا يغدو تماماً التفاعلات المباشرة

الكلمات المفتاحية: التواصل الرقمي، علاقة الزبون، رضا الزبون، الولاء، الأدوات الرقمية، وسائل التوصل الاجتماعي