

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



École Supérieure de Management - Tlemcen

Département : Management

Spécialité : Management et Stratégie des Entreprises

Mémoire de Fin d'Études

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème :

**La communication digitale via les réseaux sociaux et son
impact sur la fidélisation de la clientèle
Etude de cas : Entreprise DJEZZY**

Présenté par :

Redha OUALI

Soutenu le : 28 / 09 / 2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1. SELMI abdeljbar	MCA	Président
2. Wafa AHMED BELBACHIR	MCA	Encadrante
3. Kheddim Amel	MCA	Examineur

Année universitaire : 2020 - 2021

Remerciement

Je remercie avant tout «Allah » le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté et m'avoir guidé vers la lumière du savoir.

je remercie vivement madame Wafa Ahmed Belbachir pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail , sa disponibilité à notre égard et le temps qu'elle m'a consacré ,non seulement pendant la réalisation de ce travail.

Je remercie également toute l'équipe de Djezzy, plus précisément je remercie Mme Tlidja Sonia & Mr. Bouarifi Brahim qui m'ont intégrés dans leur équipe pour les orientations et le support documentaire dont ils m'ont fait profiter tout au long de cette formation.

Des remerciements vont également à tous mes professeurs de l'Ecole supérieur de management durant mes Cinq années d'études.

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, précisément à ma chers cousine Ryma ainsi à la meilleure collègue Meriem pour leur énorme soutien.

Dédicace

Avec fierté et gratitude je dédie ce modeste travail :

Mes chers parents, que nulle dédicace ne puisse exprimer mes sincères sentiments pour leur patience illimitée, leur encouragement, leur aide, en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

A ma chers sœur Assia & son mari Brahim

A mon chers frère Abdelouaheb

A toute ma famille ainsi les petits neveux et nièces qui ont ajouté à notre famille une ambiance fatale.

A ma deuxième famille, avec qui j'ai partagé de mes cinq ans d'études, cinq ans d'aventure et de pur bonheur.....

A Mounir et Nabil mes deux amis d'enfance, ma source de force qui me laisse jamais tombé.

A tous ceux que j'aime....

Ouali Redha

Sommaire

Introduction.....	01
Chapitre I : La communication digitale via les réseaux sociaux.....	05
Section 1 : La communication à l'ère digitale.....	06
Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise ; fondements et concepts.....	18
Section 3 : Apports et challenges des réseaux sociaux.....	25
Conclusion.....	45
Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.....	46
Section 1 : Les fondements de la fidélisation.....	47
Section 2 : Les stratégies et outils de fidélisation.....	52
Section 3 : Les outils et démarche de fidélisation.....	60
Conclusion.....	68
Chapitre 3 : Etude de la communication digitale de l'entreprise Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle.....	69
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	70
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	86
Section 3 : synthèse des résultats de l'enquête et recommandations.....	100
Conclusion Générale.....	116
Annexes.....	118
Bibliographie.....	122

Résumé :

Dans un contexte hyper concurrentiel, l'interaction de l'entreprise avec ses clients devient un élément très important pour se rapprocher de sa clientèle de l'entreprise, les réseaux sociaux offrent de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux toutes les nouveautés de la marque.

L'entreprise Djezzy a adopté les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche de sa cible mais aussi pour garder sa place sur le marché national et pour améliorer ses produits et garder son image de marque. Dans ce présent travail, on a réalisé une étude portée sur le sujet de la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle de Djezzy.

L'enquête terrain que nous avons mené dans ce cadre, nous a permis de savoir que la communication de Djezzy via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation de ses clients grâce à l'écoute et l'interaction permanente avec eux, ainsi que par l'exploitation en sa faveur des interactions sociales.

Mots clés : Interaction, réseaux sociaux, stratégie de communication, la communication digitale, la fidélisation

ملخص

في سياق تنافسي شديد، يصبح تفاعل الشركة مع عملائها عنصراً مهماً جداً للتقرب منهم، وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات جديدة لتعزيز العلاقات مع العملاء، لتكون قريبة منهم، الاستماع اليهم، ومشاركتهم جميع أخبار العلامة.

تبنى شركة جيزي شبكة التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصال الخاصة به لتكون قريبة من هدفها. ولكن ايضاً للحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية وتحسين منتجاتها والحفاظ على صورة علامتها التجارية. في هذا العمل اجرينا دراسة حول موضوع الاتصالات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لشركة جيزي. سمحت لنا الدراسة الاستقصائية الميدانية التي اجريناها في هطا السياق بمعرفة ان تواصل شركة جيزي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في ولاء عملائها من خلال الاستماع و التفاعل الدائم معهم. وكذلك من خلال استغلال التفاعلات الاجتماعية لصالحها.

الكلمات المفتاحية : التفاعل. شبكات التواصل الاجتماعي. استراتيجية الاتصال. الاتصالات الرقمية. الولاء.

Abstract

In a hyper competitive context, the interaction of the company with his customers becomes a very important element to bring closer to its customers of the company, the social networks offer new tools to strengthen the relation with the customers, to be close to listen to them and share with them all the brand news.

The company Djezzy has adopted social networks in its communication strategy in order to be close to its target but also to keep its place on the national market and to improve its products and keep its brand image. In this present work, a study has been carried out on the subject of digital communication via social networks and its impact on customer loyalty of Djezzy.

The field survey that we conducted in this context, allowed us to know that the communication of Djezzy via social networks contributes to the loyalty of its customers through the listening and the permanent interaction with them, as well as by exploiting social interactions in its favor.

Keywords : the interaction, social networks, communication strategy, digital communication, loyalty.

Liste des figures

N°	Titre	Pages
N°01	Les spécificités de la communication digitale	7
N°02	Les métiers de la communication digitale	9
N°03	Les composantes du SEM	12
N°04	Modèle de communication à l'ère du web 1.0	30
N°05	Modèle de communication à l'ère du web 2.0	31
N°06	Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés	36
N°07	Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux	34
N°08	L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux	41
N°09	Les niveaux de fidélité	47
N°10	Les différents degrés de fidélité	48
N°11	La fidélité objective et la fidélité subjective	49
N°12	Les formes de fidélisation	50
N°13	Les niveaux de fidélisation	51
N°14	Les étapes de la fidélisation clients via les réseaux sociaux	52
N°15	Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale	54
N°16	Les stratégies de fidélisation	56
N°17	La démarche de fidélisation	59
N°18	Outils et techniques de fidélisation	61
N°19	Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation	64
N°20	Répartition globale du nombre d'abonnés actifs par opérateurs	69
N°21	La répartition globale du nombre d'abonnés actifs par technologie	69
N°22	Évolution de la part de marché par opération	70
N°23	Logo de VEON	71
N°24	Logo de Djezzy	73
N°25	L'interface de l'application Djezzy	77
N°26	La page d'accueil de chaîne youtube de Djezzy	78
N°27	Le compte instagram de Djezzy	79
N°28	L'interface de la page Facebook de Djezzy	79
N°29	La répartition des répondants selon le genre	84
N°30	La répartition des répondants selon la situation familiale	84
N°31	La répartition des répondants selon l'âge	85
N°32	La répartition socioprofessionnelle des répondants	86
N°33	La répartition des répondants selon les wilayas	86
N°34	La répartition des répondants selon leur utilisation de l'application Djezzy	87
N°35	La répartition selon le moyen utilisé pour contacter Djezzy	88

N°36	La répartition selon la satisfaction des offres proposés par Djezzy	88
N°37	La répartition selon la fidélité envers Djezzy	89
N°38	La répartition de répondant selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	90
N°39	La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux	91
N°40	La répartition des répondants selon l'utilisation des réseaux sociaux	91
N°41	La notoriété top of mind	92
N°42	La répartition des répondants selon la suivie de Djezzy	94
N°43	La répartition des répondants selon les réseaux sociaux sur lesquels suivent Djezzy	95
N°44	Evaluation de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	95
N°45	La durée des relations clients sur les réseaux sociaux	96
N°46	La répartition des répondants selon les aspects motivants à suivre Djezzy sur les réseaux sociaux	97
N°47	Répartition selon les motifs de présence sur les réseaux sociaux	98
N°48	Répartition des publications de djezzy sur Facebook	98
N°49	La répartition des répondants selon la fréquence de suivi d'actualité de Djezzy	99
N°50	La répartition des répondants selon l'interaction avec les publications de Djezzy	100
N°51	Répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir	102
N°52	Le contact de Djezzy via les réseaux sociaux	103
N°53	La répartition des répondants selon la satisfaction du contact avec djezzy via les réseaux sociaux	104
N°54	Répartition des suggestions des répondants	105

Liste des matières :

N°	Titre	Page
N°1	Récapitulatif des caractéristiques du web 1.0 - web 4.0	26
N°2	Comparatif des caractéristiques du web 1.0 du web 2.0	33
N°3	Evolution du nombre des donnés actifs en Algérie (2018-2019)	69
N°4	Les différentes filiales d'OPTIMUM Télécom	72
N°5	Les principaux actionnaires d'OPTIMUM Télécom Algérie	74
N°6	Intérprétation du test de fiabilité	82
N°7	Test alpha Gronbach sur l'échantillon	83
N°8	La répartition des répondants selon le genre	84
N°9	La répartition des répondants selon la situation familiale	85
N°10	La répartition des répondants selon l'âge	85
N°11	La répartition socioprofessionnelle des répondants	86
N°12	La répartition des répondants selon les wilayas	87
N°13	La répartition des répondants selon leur utilisation de l'application Djezzy	87
N°14	La répartition des répondants selon le moyen utilisé pour contacter Djezzy	88
N°15	La répartition des répondants selon leur satisfaction	89
N°16	La répartition des répondants selon leur fédélité	89
N°17	La répartition des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	90
N°18	La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux	91
N°19	La répartition des répondants selon le but d'utilisation des réseaux sociaux	91
N°20	La notoriété top of mind	92
N°21	Calcul de la moyenne des réponses des répondants par rapport au prix et quailité des services DJEZZY	93
N°22	La répartition des répondants selon leur évolution des services DJEZZY	94
N°23	La répartition des répondants selon la suivie de Djezzy sur les réseaux sociaux	94
N°24	La répartition des répondants selon les réseaux sociaux sur lesquels ils suivents Djezzy	95
N°25	Évaluation de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	96
N°26	La durée de relation du client avec Djezzy sur les réseaux sociaux	96
N°27	La répartition des répondants selon les aspects motivants à suivre Djezzy sur les réseaux sociaux	97
N°28	La répartition des répondants selon la présence sur les réseaux sociaux	98

N°29	La répartition des répondants selon le degré de l'appréciation des publications Djeczy sur Facebook	99
N°30	La répartition des répondants selon la fréquence de suivie d'actualité de Djeczy	100
N°31	La répartition des répondants selon l'interaction avec les publications de Djeczy	101
N°32	La répartition des répondants selon leur degré d'interaction avec différentes affirmations	101
N°33	La répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir	102
N°34	La répartition des répondants selon leur contact avec Djeczy	103
N°35	La répartition des répondants selon leur satisfaction du contact avec Djeczy via les réseaux sociaux	104
N°36	La répartition des répondants selon le degré d'accord des propositions de la grille	104
N°37	La répartition des suggestions des répondants	106
N°38	Test de dépendance entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la présence des répondants sur Facebook	107
N°39	Test de dépendance entre le réseau social Facebook et le motif pour lequel les entreprises l'utilisent	108
N°40	Test sur un échantillon unique	108
N°41	Test par rapport à la moyenne d'un échantillon unique	109
N°42	Test de dépendance entre le contact de Djeczy par les répondants sur les réseaux sociaux et la satisfaction engendrée par ce contact	110
N°43	Test <i>ANOVA à 1 facteur</i>	111

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
SEM	Search Engine Marketing
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMO	Social Media Optimisation
SERP	Search Engine Result Page
OS	Operating System
SaaS	Software as a service
OTA	Optimum Télécom Algérie
ATM	Algérie Télécom Mobile
WTA	Wataniya Télécom Algérie
ARPT	Autorité de Régularisation de la Poste et des Télécommunication
FNI	Fond National d'Investissement
DBSS	Digital Business Support System

Introduction générale

Introduction

Introduction :

L'évolution fulgurante des technologies d'internet à complètement révolutionnée le mode de fonctionnement des entreprises ainsi que les habitudes des individus; en effet grâce aux outils de communication digitale et plus précisément aux réseaux sociaux ; les internautes sont devenus eux-mêmes des diffuseurs d'informations ; ce qui constitue une véritable contrainte pour les entreprises qui doivent désormais trouver une manière plus originale et innovante pour communiquer sur leurs offres et services et tenter ainsi de fidéliser leurs clientèles.

Les Réseaux sociaux avec leur contenu et leur ouverture ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations. Auparavant les internautes avaient moins d'impact sur l'image globale d'une entreprise. Aujourd'hui grâce au web 2.0 les avis des internautes sont devenus un puissant lobby, un groupe de pression que les entreprises ne peuvent plus négliger.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation et ont intégré les opportunités qu'offre le web dans leurs démarches marketing. Entre autre, la communication digitale constitue désormais, une forme de communication qui s'impose de facto pour toute entreprise orientée client et dont la finalité du contact permanent et interactif avec sa cible sera sa fidélisation ; D'où le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser à travers la communication digitale.

Les réseaux sociaux avec leur fort potentiel de communication ; notamment en terme d'audience ; facilité d'utilisation ; de rapidité à diffuser l'information et de possibilité de communication et d'interaction ; semblent aujourd'hui être parmi les canaux les plus efficaces pour gérer l'image de marque de l'entreprise ; soigner sa réputation grâce au lien direct établi avec ses clients d'où leur attachement aux produits et/ou services de l'entreprise.

En Algérie, la communication digitale n'est plus à ses balbutiements, son utilisation est de plus en plus fréquente par nos entreprises quel que soit leur secteur d'activité ou leur statut juridique. Ces dernières enregistrent des taux de pénétration aux réseaux sociaux de plus en plus élevés. Face à la concurrence et aux besoins évolutifs d'un client exigeant par excellence, chaque entreprise cherchant à assurer son existence et pérennité sur un marché exacerbé par la concurrence, doit se chercher toujours des voix pour maintenir un avantage compétitif durable. L'une de ces voix c'est la communication digitale offerte aux clients. Pour ce faire, les entreprises se trouvent dans l'obligation d'assurer une bonne communication digitale pour être proche à leurs clients et à la hauteur de leurs attentes, et développer des relations durables avec eux, ce qui engendre la fidélité.

Introduction

Le présent mémoire reflète l'importance de l'intégration de la communication digitale et son impact direct sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise DJEZZY.

DJEZZY est l'une des entreprises qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme de communication digitale, et qui a pris l'initiative d'y aller vers une optique digitale pour en exploiter son potentiel dans la fidélisation de sa clientèle.

En partant du constat que l'Algérie enregistre des taux de pénétration aux réseaux sociaux de plus en plus élevés, et du fait que l'entreprise « DJEZZY » assure une forte présence sur les réseaux sociaux les plus connus en Algérie, nous avons formulé notre problématique comme suit: "**comment la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de fidéliser la clientèle de l'entreprise « DJEZZY » ?**".

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de trouver les éléments de réponse à notre principale problématique, de la quelle découle plusieurs questions subsidiaires suivantes :

Q1. Quel est le réseau social le plus efficace pour fidéliser la clientèle de l'entreprise « DJEZZY » ?

Q2. La communication via les réseaux sociaux impacte elle positivement la stratégie de fidélisation des clients ? Qu'est ce qui spécifie le lien entreprise-client dans le cas précis ?

Q3. Quel est le rôle de l'interaction via réseaux sociaux sur la fidélité des clients de l'entreprise « DJEZZY » ?

Pour tenter de répondre à la problématique formulée ci-dessus et aux questions secondaires, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

H1 : Facebook est le réseau social le plus efficace pour fidéliser les clients

H2 : La communication via les réseaux sociaux influence la fidélisation des clients, renforce le lien entre l'entreprise « DJEZZY » et ses clients.

L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation de la communication digital via les réseaux sociaux sur la fidélisation et l'interaction entre l'entreprise DJEZZY et ses clients.

Les raisons du choix du thème :

Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond parfaitement à :

- Notre formation en marketing ;

Introduction

- Le thème est d'actualité et offre des opportunités pour les entreprises ; d'autant plus que le marketing digital est plus que jamais au centre des préoccupations de ces derniers ;
- Le consommateur a tendance à être connecté sur différents réseaux sociaux et internet.

Cela nous mène à dire que les entreprises ont besoin de cette expansion digitale dans le but de capter de nouvelles parts de marché et fidéliser leurs clients.

Ce qui justifie notre curiosité scientifique à essayer de savoir la nouvelle dimension aux types de relations existantes entre clients-entreprises et à démontrer l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle.

La méthodologie suivie :

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons jugé utile d'adopter une démarche méthodologique de type descriptive analytique.

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée et travaux de recherches en version papier ou en ligne ainsi que des sites internet spécialisés.
- Une approche analytique pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique, en utilisant comme outils d'investigation ; une enquête terrain de type quantitative où 130 clients seront interrogés via un questionnaire , l'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel de traitement de données SPSS version 21 qui nous permettra de faire une analyse à travers un tri à plat ainsi qu'un tri croisé des questions posées.

Les études antérieures :

Afin de résoudre notre thématique " la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle " nous allons utiliser les études antérieures suivantes :

- Une mémoire de master " Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux ", BENHADDAD Amira, EHEC D'Alger 2017. Le résultat de cette recherche a constaté que l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises est très importante voire indispensable car elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de

Introduction

l'entreprise ainsi de bien choisir l'audience et toucher le cœur de la cible rapidement et à moindre coûts.

- Une mémoire de master " Essaie de mise en place d'une stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV" , SALHI Manel , EHEC D'Alger 2017 . Le résultat de cette recherche a permis d'identifier une meilleure stratégie de fidélisation pour mieux conserver les clients de l'entreprise et être plus compétitive surtout devant ses concurrents.

CHAPITRE 1 :
La communication digitale via
les réseaux sociaux

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Face à un environnement technologique de plus en plus en évolution, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant de nouvelles techniques marketings pour communiquer, fidéliser ses clients, augmenter sa notoriété, promouvoir et distribuer son offre.

Aujourd'hui l'émergence du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, et encore Instagram qui représentent l'exemple d'un nouveau paradigme de communication voit le jour, on ne peut alors plus ignorer le fait que cette nouvelle plateforme représente un nouveau canal de communication à fort potentiel. Les internautes deviennent interactifs, et passent de simples récepteurs d'information à des sources d'informations, en partageant leurs avis et opinions sur n'importe quel sujet avec leurs amis, leurs familles, ou même avec des étrangers à travers des photos, des vidéos, et des « hachtags ».

On entamera ce chapitre, par une première section portant sur la communication digitale et ses métiers, et dans la deuxième section nous allons aborder des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général et l'évolution du concept des réseaux sociaux ; ainsi qu'aux pratiques des réseaux sociaux dans les entreprises d'où nous essayerons de déterminer l'intérêt de chacun des principaux réseaux sociaux pour l'entreprise.

Section 1 : La communication à l'ère digitale :

La communication s'exerce désormais dans les entreprises privées ou publiques, quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité, en effet la communication est un pilier et un élément majeur de la politique générale de l'entreprise, et avec la numérisation des supports d'information et l'apparition du web 2.0 les internautes sont devenus des Co-créateurs de la valeur.

Dans cette section nous allons définir les concepts bases de la communication digitale ses spécificités et ses différents outils.

1. Définitions et concepts de base

1.1 Définitions de la communication digitale :

Habib OUALIDI définit la communication digitale 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.

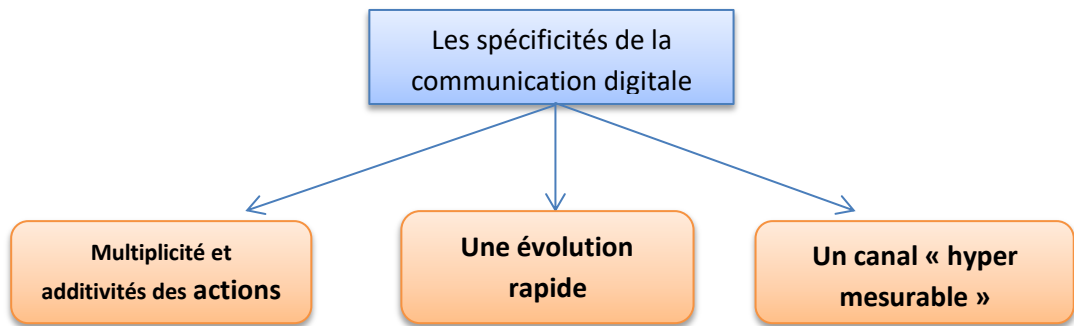
Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

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 »¹

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « communication digitale » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.²

1.2 Les spécificités de la communication digitale :

Figure N°01 : Les spécificités de la communication digitale



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture du schéma :

Une multitude des spécificités attribuées à la communication digitale :³

1.2.1 Multiplicité et additivités des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence

¹ OUALID, (Habib) : **Les outils de la communication digitale**- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

² BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : **Aide mémoire – Marketing**, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325

³ FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : **développer sa stratégie à l'ère numérique**, EYROLLES, Paris, 2012, P6-8.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel).

1.2.2 Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing). Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.).

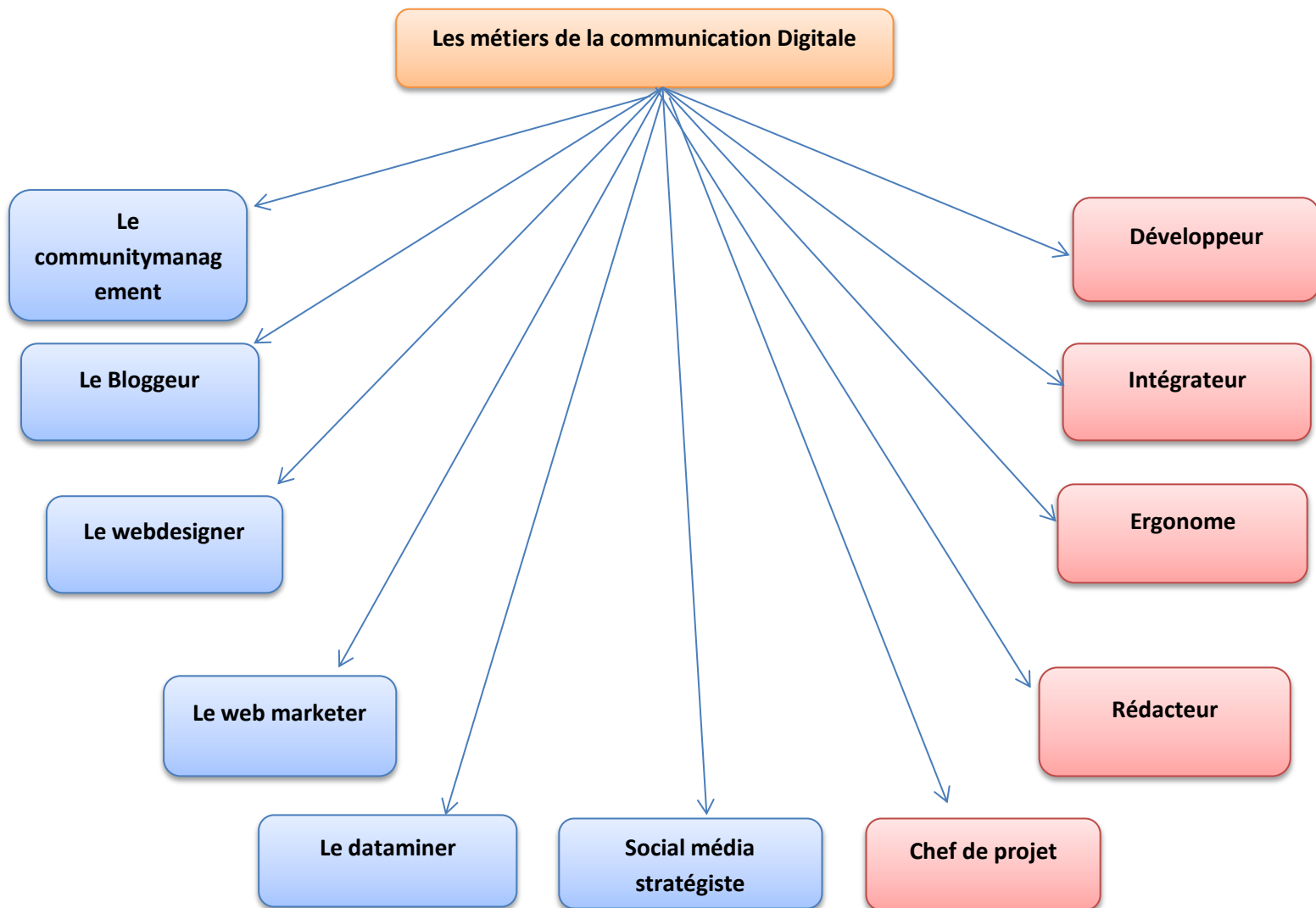
1.2.3 Un canal « hyper mesurable » :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les « traiter et les analyser ».

1.3- Les métiers de la communication digitale :

Le secteur du numérique à créer plusieurs postes grâce à l'évolution numérique, on cite quelques métiers de la communication digitale dans le schéma ci-dessous :

Figure N 02 : Les métiers de la communication digitale



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Illustration de la figure : La communication digitale est en train de bousculer toutes les entreprises pour se loger au cœur de leur stratégie, Parmi les métiers de la communication digitale nous citons ⁴ :

A : Le community manager :

Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet (blogs, pages Facebook, Instagram...) et d'interagir avec les internautes présents, faire des mises à jour régulières, et de faire de la veille et gérer la e-

⁴ RAPEAUD Mathias Lucien : **La communication événementielle** – inclus l'éco-conception et le digital- édition Vuibert, France 2016, P82-83.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les compagnes.

B : Le blogueur :

Outre les internautes qui postent des commentaires, l'un d'entre eux peut développer une influence notoire sur la toile : le blogueur. Naturellement, son influence dépend du nombre de visites que son blog reçoit par jour. Considérés comme des spécialistes dans leurs domaines, leurs avis comptent pour les internautes aussi pour une marque, la mise en avant d'un produit agit comme une publicité gratuite et présente une merveilleuse occasion pour fédérer ou capter de nouveaux clients. Un blogueur peut être à l'origine d'une mauvaise réputation de par les appréciations et commentaires à propos d'une marque. Leur rôle est devenu si important que nombreux sont les blogueurs invités lors des relations presse au même titre qu'un journaliste.

C : Le webdesigner :

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site. Il est amené à s'adapter aux contraintes graphiques d'un réseau social (par exemple, la Timeline de Facebook).

D : Le webmarketer :

Le webmarketer analyse les marchés et la concurrence, il s'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites. Il crée les sites internet, met en place des partenariats avec d'autres sites afin d'optimiser le référencement et gère le fonctionnement et le rendement du site. Le webmarketer met en place des offres promotionnelles, suit l'audience du site et favorise les ventes en ligne. Il s'occupe également de la fidélisation de sa clientèle.

E : Le dataminer :

Le dataminer cherche à rentabiliser la collecte des données informatiques en les transformant en informations directement utilisables par l'entreprise et sa stratégie de communication. Le dataminer travaille en parfaite collaboration avec le directeur marketing et chargé d'études.

F : Social média stratéliste :

Le social media stratéliste construit les stratégies d'influence et pilote leur application sur les médias sociaux. Il travaille avec des équipes de community managers dans l'élaboration de la stratégie globale de la marque sur les médias sociaux, dans la définition des indicateurs de performance et dans la mise en œuvre d'un plan de

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

mesures. Toujours à l'affût des nouveaux outils et des nouveaux usages, il est le responsable de la présence digitale de la marque.

Idem pour FAIVET (V) et GUEDJ (A) la communication digitale fait appel à d'autres métiers tel que⁵ :

G : Chef de projet :

Le chef de projet gère différentes équipes (création, technique, production,). Il est l'interface pour mener à bien différents projets (sites internet, bannières publicitaires, motion design, application mobiles...). Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

H : Rédacteur :

Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (blogs, profils sociaux, sites internet). Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

I : Ergonome :

Un site internet ne doit pas être seulement beau, il doit être d'abord et avant tout un site efficace. L'ergonomie est un facteur important, elle fait appel au rapport que l'être humain entretient avec la machine depuis toujours. L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action.

J : Intégrateur :

Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration.

L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JavaScript, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations SEO (Search Engine Optimization).

K : Développeur :

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autres) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

⁵ FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012, p.178

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

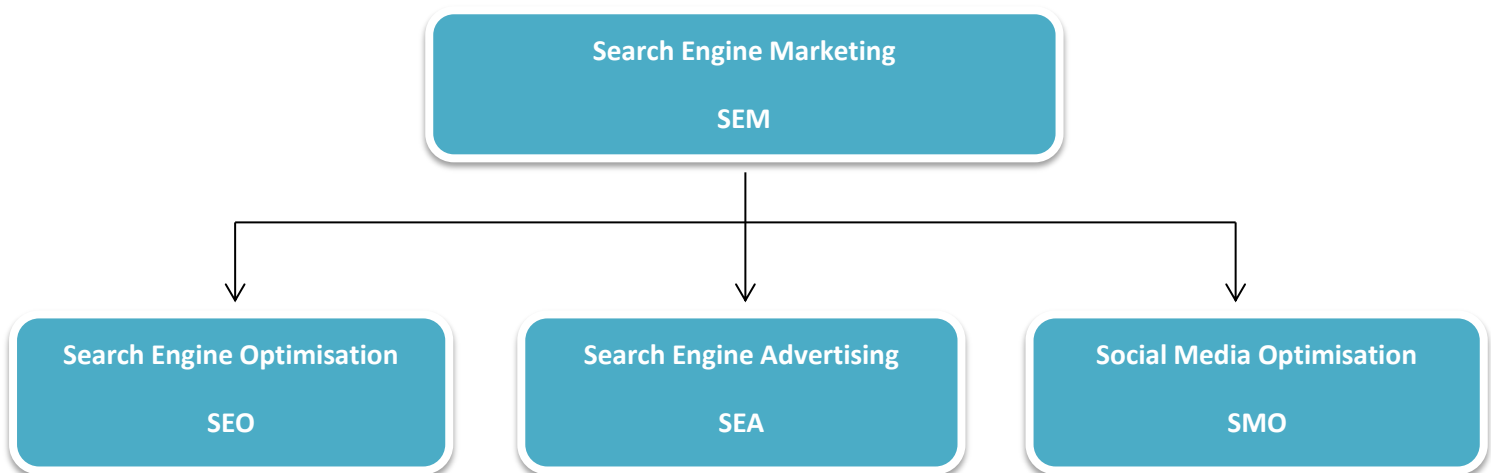
1.4 Les outils de la communication digitale : Pour réaliser une bonne communication en ligne, il faut utiliser des canaux pour assurer une présence optimale sur internet, parmi ses canaux, on distingue :

1.4.1 Search Engine Marketing :

Le SEM est l'acronyme couramment utilisé par les professionnels pour désigner le Search Engine Marketing. Il s'agit donc du marketing des moteurs de recherche dont l'objectif est de « profiter » des énormes volumes de requêtes effectuées sur les moteurs de recherche qui représentent un enjeu financier et marketing très important⁶.

Le Search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat. On distingue généralement trois composantes au sein du Search Engine marketing : le référencement naturel (SEO) et les liens commerciaux (SEA) et social media optimisation (SMO).

Figure N°03 : Les composantes du SEM



Source : <https://www.seo.fr/encyclopedie/sem-seo-sea-smo/> (consulté le 05/02/2020 à 09h03)

Commentaire : Le SEM est un groupement de techniques marketing qui servent à augmenter la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche ; et pour que les réseaux sociaux améliorent un référencement naturel sur les moteurs de recherche, c'est une complémentarité évidente entre les trois techniques (SEA, SEO, SMO).

⁶<https://www.definitions-marketing.com/definition/sem/> (consulté le 05/02/2020 à 09h)

1.4.1.1- Search Engine Optimization SEO :

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.⁷

Cette première stratégie de référencement repose sur la qualité d'indexation d'un site pour les différents moteurs de recherche. La place qu'obtiendra ce site sur la requête d'un internaute auprès du moteur de recherche le positionnera plus ou moins bien dans les pages de résultats(SERP). La SEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des SERP .Le référencement naturel est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité qui existe sur la toile.⁸

1.4.1.2 Search Engine Advertising SEA :

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi «SEA» (Search Engine Advertising) ou référencement sponsorisé. Ce service est proposé par Google évidemment. Cette notion sousentend que le positionnement du site internet dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui- ci, selon le principe du paiement à la conversion⁹.

Le SEA consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au- dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche¹⁰.

1.4.1.3 Social Media Optimisation SMO :

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (social media optimisation) correspond à des actions et des techniques destinées à développer la visibilité et l'image d'une marque, ou d'un site web via les réseaux sociaux. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram..., qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...). Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour leur marque. Le référencement est un moyen d'accroître la visibilité et la reconnaissance de l'entreprise sur les moteurs de recherches.

1.4.2 Le display : Liens commerciaux permettant d'être présent sur les pages de résultat Google.

⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> (consulté le 05/02/2020 à 09h05)

⁸ COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012, p.22.

⁹ LALÉE PINONCÉY : " Premiers pas vers le digital " : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016, p.27

¹⁰ Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2017, p.114.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Ils représentent 36% des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants¹¹ :

- Les bannières : il s'agit des petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte.
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.
- Les bannières sur Facebook : le système est le même que le programme Google Adwords sauf que les bannières sont affichées sur les profils des internautes ayant un compte Facebook.

1.4.3- L'affiliation : L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes¹².

1.4.4- E-mailing : Appelé également e-mail marketing, il s'agit d'un outil d'e-communication qui s'est fortement développé ces dernières années avec l'évolution du web.

L-e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic.¹³

Envoi en masse de courriers électroniques, e-mails, destiné généralement à recruter de nouveaux clients ou à fidéliser ses clients actuels.¹⁴

1.4.5 Les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie ; interaction sociale entre individus et création de contenu, D'où on distingue¹⁵ :

1.4.5.1 RS professionnel : Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreint car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadéo, Xing).

¹¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.696.

¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/> (consulté le 05/02/2020 à 10h24)

¹³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.697.

¹⁴ LALÉE PINONCELY:" Premiers pas vers le digital " : Facebook ,Twitter,Instagram,LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016, p.148.

¹⁵ AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris,2014. p.35.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

A) LinkedIn : LinkedIn est un réseau social professionnel créé en 2003, à MountainView (Californie), par Reid Hoffman, avec comme premier but de mettre en relation des professionnels du monde entier. En effet, LinkedIn vous permet de rentrer en contact avec des personnes (sont souvent des professionnels) afin d'échanger et de partager des informations vous concernant ou en lien avec l'actualité (un métier, un centre d'intérêt, ou des connaissances sur certains sujets communs), en d'autre terme c'est ce qu'on appelle « resauter ».¹⁶

- **Logo :**



Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/LinkedIn_Logo.svg
(Consulté le 15/02/2020 à 21h10).

- **Nombre d'utilisateur :**

610 millions d'utilisateurs actifs dans le monde depuis 2003. Dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuellement est de 116 millions (23%) avec un taux de croissance de 2 nouveaux membres chaque seconde, Les utilisateurs y passent 17 minutes par mois¹⁷.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs.¹⁸

B) Viadéo : Née en France en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Viadéo est le réseau social incontournable pour les professionnels. C'est un moyen idéal pour contacter les professionnels de ton secteur, des fournisseurs et des clients. De plus Viadéo contribue largement à la réussite de l'e-réputation et le bon référencement de l'entreprise¹⁹.

¹⁶ LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : 101 questions sur LinkedIn, Les Editions Diatino, 2014, p.22.

¹⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 15/02/2020 à 22h)

¹⁸ HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p29.

¹⁹ RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p283 .

- **Logo :**



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_Viadeo.jpg.png (consulté le 16/02/2020 à 10h52).

- **Nombre d'utilisateurs²⁰ :** Viadeo est le deuxième réseau social professionnel dans le monde, il compte 65 millions d'inscrits dans le monde, d'où 4,4 millions sont en France.

C) Xing :

Réseau social professionnel allemand lancé en 2003, compte plus de 15 millions de membres, il se caractérise par les possibilités qu'il offre aux professionnels dans le dialogue, l'interaction et la gestion de réputation en ligne.

- **Logo :**



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Xing_logo.png (consulté 16/02/2020 à 12h06).

- **Nombre d'utilisateur :**

XING le troisième réseau professionnel le plus important, XING détient toutefois la majorité des actions. Du marché germanophone, avec plus de 12.75 millions de membres²¹, et plus de 2 millions d'autres membres dans le reste du monde.²²

²⁰ <https://www.leportagesalarial.com/linkedin-vs-viadeo-quel-reseau-social-professionnel-choisir/> (consulté le 16/02/2020 à 11h).

²¹ <https://topdogsocialmedia.com/linkedin-vs-xing/> (consulté le 16/02/2020 à 11h30).

1.4.5.2- RS du grand public : Les réseaux sociaux dits « généralistes » sont utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces derniers permettent de répondre à des usages larges, Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche²³.

1) Facebook : Créé en Février 2004, par Marck Zuckerberg, un étudiant de l'université de Harvard, aux États-Unis. Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Il regroupe de nombreux outils marketing permettant aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes efficaces. C'est le réseau social prisé par les marques avec plus de 1.5 millions de page d'entreprises en 2010²⁴.

- **Logo :**



Source: www.wikipedia.com (Consulté le 07/02/2020 à 9 h 48).

- **Nombre d'utilisateur :** 2.4 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde depuis son ouverture au public en 26 septembre 2006. dont le nombre d'utilisateurs quotidiens actifs mensuels est de 1.5 milliards²⁵.

2) Twitter : Twitter est un service Web de microblogging créé en 2006 par Jack Dorsey. Il permet à ses utilisateurs de diffuser des messages limités à 140 caractères²⁶.

Twitter est un réseau focalisé sur l'information en temps réel et les échanges entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle. Il permet de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque...

Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un pseudonyme. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés. Sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a

²² <https://fr.slideshare.net/JamesGlazebrook/linkedin-vs-xing> (consulté le 16/02/2020 à 11h36) .

²³ BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, Pearson, 2010, p.13

²⁴ MARCH (V) : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Dunod, Paris, 2011, p16.

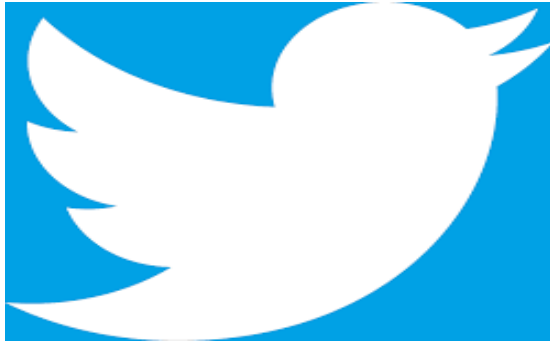
²⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 07/02/2020 à 09h45).

²⁶ OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :101 questions sur Twitter, Les Editions Diateino, 2012, p21

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de différencier des profils utilisateurs.

- **Logo :**



Source : <https://about.twitter.com/fr/company/brand-assets> (Consulté le 07/02/2020 à 13h).

- **Nombre d'utilisateur :** 335 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (500 millions d'inscrits) avec un taux de croissance de 320 nouveaux comptes créés chaque minute, les utilisateurs envoient 500 millions de tweets chaque jour²⁷.

3) Google + :²⁸

Créé en 2004. Peu convaincu de l'avenir des réseaux sociaux, Google n'avait pas en souhaité en faire un objectif majeur. Quelques années plus tard en 2011. Google décide enfin de fournir un outil digne du nom de réseau social. Google+ est certainement le réseau social le plus parfait technologiquement parlant et le plus allégé. Nous disposons ainsi d'un outil très rapide et très intuitif.²⁹

Google a lancé Google+, un réseau social mi-chemin entre Twitter et Facebook très intégré au moteur de recherche. Les nouveaux services de Google bénéficient toujours d'une importante couverture médiatique, mais les usages réels ont souvent du mal à suivre.³⁰

Ce réseau social est apparu en 2011 et ne compte, à l'heure où nous rédigeons ces lignes, qu'un nombre restreint de pages d'entreprises. Elles adoptent un format similaire aux pages d'entreprises Facebook.

²⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 07/02/2020 à 13h18).

²⁸ Cyril BLADIER, Boite à outils réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015, p15.

²⁹ RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p357.

³⁰ AMIDOU Loukouman : Marketing des réseaux sociaux, 1e édition, février 2012, P231.

- **Logo :**



Source : <https://thedroidguy.com/2018/11/youtube-no-longer-connected-with-google110058/amp> (consulté le 11/02/2020 à 09:12).

- **Nombre d'utilisateur :** Est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible au public le 20 septembre 2011, Google+ compte 540 millions membres inscrits dans le monde, dont 359 millions sont des utilisateurs actifs , en moyenne le temps passé sur Google+ est de 6 minutes et 47 secondes par mois.³¹

1.4.5.3- Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

- **Instagram :**

Né en octobre 2010 sous forme d'application pour iPhone destinée au partage de photos ; après son succès une version Android est apparue³². Instagram a pu gagner 100 millions d'utilisateurs en 18 mois seulement, Facebook lui a racheté pour un milliard de dollars juste avant son introduction en bourse, ce qui a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile³³. Instagram est un réseau social (sous forme d'application mobile, développée au départ à partir de l'iPhone, mais désormais disponible sur Android³⁴).

L'instagram compte 70 millions de photos partagées et 2.5 milliard de "J'aime" chaque jour³⁵

³¹<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 11/02/2020 à 10h45).

³²CASTAGNE (E) et autres, Les fiches outils des réseaux sociaux :91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustration, Groupe EYROLLES, 2015, p 193.

³³BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015, p.40.

³⁴BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015, p.40

³⁵<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 11/02/2020 à 11h08).

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Il est dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013 (nouvelles fonctionnalités)³⁶.

Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter. Sur Instagram il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise, la présence sur le réseau social est gratuite, cependant il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.

- **Logo :**



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagram_logo_2016.svg (consulté le 11/02/2019 à 11h40).

- **Nombre d'utilisateurs :** 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, parmi eux 85 millions utilisent l'Instagram directement, un utilisateur d'Instagram suivent en moyenne 134 personnes³⁷. Les utilisateurs y passent 90 minutes par mois³⁸.
- **YouTube :** une entreprise peut déposer et communiquer via une plateforme vidéo, YouTube est la plateforme vidéo numéro 1 au monde Créée en 2005³⁹, Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web⁴⁰, l'entreprise peut proposer à travers ce réseau des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut proposer une chaîne, c'est-à-dire un espace dédié sur lequel sont réunies l'ensemble des vidéos qu'elle propose. C'est un moyen d'actualité très tendance pour communiquer ses produits et services et qui permet aux utilisateurs

³⁶ HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), " Faire du marketing sur les réseaux sociaux ", Edition Eyrolles, 2014, p30.

³⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 11/02/2020 à 11h52).

³⁸ HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p32.

³⁹ BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD Edition, 2015 Paris, P 44

⁴⁰ Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour, P49.

de réagir, en apportant leurs commentaires ou en partageant les contenus sur d'autres réseaux.

- **Logo :**



Source : www.wikipedia.com (Consulté le 11/02/2020 à 19H 07).

- **Nombre d'utilisateurs :** 1.5 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, les utilisateurs regardent 4 milliards de vidéos chaque jour⁴¹.
- **Pinterest :**

Pinterest a été créé en 2010. Après 3 ans seulement ce réseau social a atteint près de 70 millions d'utilisateurs dans le monde. Son nom vient de To pin (épingler) et interest (intérêt). Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images (épingles). On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, et ses valeurs.

Son chiffre d'affaire vient de commissions touchées sur les ventes de sites d'e-commerce qui y exposent leurs produits⁴².

- **Logo :**



Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Pinterest_Logo.svg (consulté le 11/02/2020 à 21h46).

- **Nombre d'utilisateurs :** 200 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde, d'ou 85% d'eux sont des femmes, la moyenne du temps passé sur Pinterest est de 16 minutes par mois⁴³.
- **Vimeo :**

⁴¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 11/02/2020 à 20h10).

⁴² Cyril BLADIER, Boite à outils réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015 , p 38.

⁴³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 11/02/2020 à 22h13).

Vimeo c'est une communauté de vidéaste avant d'être un site hébergeur de vidéos. Créé en 2004 par un groupe de cinéastes et de réalisateurs de films à New York, c'est aujourd'hui l'un des plus grands réseaux créatifs avec plus de 12.6 millions d'utilisateurs enregistrés dans le monde et 70 millions de visiteurs mensuels en 2012.⁴⁴

VIMEO est une démarche didactique et de partage grâce à son esprit communautaire.

- **Logo :**

The logo for Vimeo, featuring the word "vimeo" in a bold, lowercase, black, rounded sans-serif font. The dot on the 'i' is a solid black circle.

Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/b/bf/Vimeo_logo.svg (consulté le 11/02/2020 à 22h34).

1.4.5.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation :

Face à l'émergence des Smartphones et de l'utilisation mobile des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géolocalisation per- mettant à un utilisateur de renseigner son réseau de contacts de ses déplacements et du lieu où il se trouve.

- 1) **Foursquare** : Foursquare est un media social qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve grâce à un système de géolocalisation.⁴⁵

- **Logo :**



FOURSQUARE

⁴⁴ MoneirKarouri, MODE OPERATOIRE VIMEO, Comité éditorial du site, Lyon, 2017, p1.

⁴⁵ <https://fr.m.wikipedia.org> (consulté le 12/02/2020 à 09h02).

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Foursquare_logo.svg
(consulté le 12/02/2020 à 09h04).

- **Nombre d'utilisateurs** : 45 millions dans le monde⁴⁶.

1.4.6 Les applications mobiles : Une application mobile est un logiciel applicatif développé pour un appareil électronique mobile (un assistant personnel, téléphone portable, tablette tactile..) fonctionnant avec le système d'exploitation Windows Phone ou Chrome OS⁴⁷.

Le nombre de téléchargements d'applications mobiles est actuellement en forte hausse 200 milliards de téléchargements en 2017.

- **Statistique** : à travers le monde 194 milliards de téléchargements d'applications sont recensées en 2018⁴⁸.

1.5 Les objectifs de la communication digitale:

Les objectifs de communication digitale se classent en quatre types de sous- objectifs⁴⁹ :

- Les objectifs cognitifs. Ils consistent à faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits : L'objectif de notoriété est un objectif cognitif.
- Les objectifs acceptatifs. Ils consistent à faire adhérer les publics à la vision de l'entreprise.
- Les objectifs affectifs. Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.
- Les objectifs conatifs. Ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics.

Ces objectifs contribuent au développement de la notoriété de l'entreprise et de sa visibilité, du trafic, ils permettent également de capter plus de contacts ; d'informer de vendre mais surtout de fidéliser et de maîtriser son image de marque.

1.6 Les avantages de la communication digitale : Les avantages de communication digitale sont⁵⁰ :

- ✓ Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.

⁴⁶ HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), " Faire du marketing sur les réseaux sociaux", Edition Eyrolles, 2014, p34.

⁴⁷ <https://fr.m.wikipedia.org> (consulté le 12/02/2020 à 10h11) .

⁴⁸ <https://www.blogdumoderateur.com/mobile-3-heures-jour-applications/> (consulté le 12/02/2020 à 10h22).

⁴⁹ LIBAERT Thierry : Le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 4e Edition DUNOD, Paris, 2013, p 103.

⁵⁰ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p 692.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

- ✓ Le ciblage comportemental lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque.
- ✓ Il offre la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils ont regardé...
- ✓ Il permet un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME⁵¹.

1.7 Les inconvénients de la communication digitale :

Selon Phillip Kotler les inconvénients de la communication digitale sont :

- « Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plus part des messages commerciaux.
- Les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne et peuvent surévaluer l'impact d'un message. Cependant les avantages de la communication digitale surpassent ses inconvénients, internet représente une part croissante des investissements de communication.⁵² »

D'où l'inconvénient majeure selon RAPEAUD (Mathias Lucien) est :⁵³ la difficulté de contrôle de l'information : le web 2.0 facilite le partage d'informations, ce qui peut parfois être difficile à contrôler quand des avis négatifs sont émis contre la marque, ou que les commentaires de celle-ci sont jugés inappropriés, les organisateurs doivent anticiper au maximum et avoir des community managers respectueux, patients et réactifs pour gérer les situations de crise.

Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise ; fondements et concepts

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

A partir de cette première section, nous présenterons les notions de base qui concernent le web en général qui a donné naissance aux réseaux sociaux.

2. Définitions et concepts de base :

⁵¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.693.

⁵² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, P 694.

⁵³ RAPEAUD (Mathias Lucien) : La communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

2.1- Définition d'un réseau social : Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribué des définitions multiples, d'où on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

A) En 1954 L'anthropologue anglais John Arundel Barnes a introduit le terme « réseau social » dans le but de réalisation d'une étude sur les classes sociales ; l'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à " **un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales**"⁵⁴.

B) D'un point de vue sociologique, un réseau social peut être défini comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs "un club de lecteurs composé de personnes ayant comme intérêt commun la littérature" peut être considéré comme un réseau social traditionnel»⁵⁵.

C) Selon Malka, Patrice, Pétré, Vincent: « **Les réseaux sociaux sont des plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés** »⁵⁶.

Ça veut dire que les réseaux sociaux sont des canaux d'interaction sur internet ou chacun a la parole. En d'autre terme les réseaux sociaux peuvent être professionnels ou plus personnels. Ils permettent d'avoir un profil détaillé et des liens avec les autres.

D) D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « **des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs** »⁵⁷.

En synthèse à toutes les définitions citées plus haut, les réseaux sociaux en ligne sont définis comme « **un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations** »⁵⁸.

⁵⁴ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014, pp 10,11

⁵⁵ BALAGUE (C.), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, édition Pearson,2010, P9 .

⁵⁶ MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT : « Les réseaux sociaux et le vin » ; édition FERET, 2014 ; p 6.

⁵⁷ KAPLAN, HAENLEIN, users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, 2010, page 60.

⁵⁸ LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11E Edition, Paris, 2014, P.572

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

2.2 L'évolution du Web :

Depuis les années 1990, lorsqu'Internet a été inventé et largement utilisé, de nombreux développements et changements sont apparus. Les technologies Web ont amélioré, changé et changé nos vies. Au fil des ans, cependant, les technologies Web, Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0 ont été appelées développement.

Ce développement du web au cours des années 1995-2000 est appelé Web 1.0, alors que le Web 2.0 est en pratique entre 2000-2010, le Web 3.0, qui a commencé à être développé et appliqué en 2010, affectera notre vie dans la pratique jusqu'en 2020.

L'évolution de web est représentée dans le tableau ci-dessous⁵⁹ :

Tableau N°1 : récapitulatif des caractéristiques du web 1.0-web4.0

L'évolution du web	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Appelé	Web traditionnel	Web Social	Web sémantique ou smart web	Web symbiotique ou web intelligent
Période	1991-1999	2000 – 2009	2010 – xx	2020 - xx
Focus	Connecte les informations – orienté entreprises et institutions	Connecte les personnes – oriente les communautés	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenté des produits aux consommateurs	Partager du contenu	consolider et intégrer des contenus dynamiques	Innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	Système push, distribution de l'information	Interactions, conversation entre utilisateurs	curation – compréhension et exploitation des données	Interconnexion réel/virtuel, intelligence collective.
Architecture	Portails d'information, sites web statiques (Read-Only) Interface + contenu + programme	Plateformes interactives (Road ,Write, Share), sites dynamiques , blogs , wikis	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les	OS (système opérationnel) + Cloud Langage

⁵⁹ https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_20-2 , (consulté le 14/02/2020 à 20h33).

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

			supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.	
Langage	Protocoles HTTP HTML ,XML , Java script et Java	XML (html structuré) consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF (Resource Description Framework) c'est à dire la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web RuleLanguage) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent.	
Données	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement	Multiplication des programmes open sources qui démocratisent le web	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des metadata dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur	Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

			n'importe quel support	
Contenu	Contenu limité créé par les professionnels	Contenu limité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels	contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée	
Outils de communication	Emails - forums		tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codent, RFID (radio frequency identification)	
Utilisateur	Consommateur passif – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.	Consommateur et acteur, mais la majorité se contente d'un engagement restreint.	Emergence du consom'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement. Technologie
Technologie de recherche		Recherche sur base de mots clés partagés et croisés	recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) (=meonomy), recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle (ex: en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte)	Filtres intelligents.
Focus marketing	Orienté produit	Orienté service client	orienté intérêts et goûts client	Chaque consommateur

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

				est différent.
Flux	Sens unique	Echanges dynamiques	« many to one » – flux digital continu	«one in many » – environnement intelligent
Tactiques marketing	Publicité en ligne – marketing produit – marketing de masse	Marketing viral, bouche à oreille	data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation : le bon message au bon moment au bon endroit
Relations	Linéaire – transactionnelle	Distribuée, segmentée, échanges	Contextuelle	Fluide, multiple
Obstacles	Programmes très chers et peu rentables – Absence de contexte – peu voir pas d'interaction avec les utilisateurs – Lent et lourd	Trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie portabilité.	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'envahissement » par un web omniprésent.	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles, Danger d'un contrôle sur la vie privé et perte de liberté, le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution et d'innovation
Applications			applications personnalisables – ex. netvibes, igoogole, applications 3D, création de mondes virtuels, seriousgames, social games .	

Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Commentaire :

Dans les années 90, la première vague d'internet a commencé avec la création et la fondation d'infrastructures du web en ligne. Beaucoup d'entreprises à travers le monde ont créé des machines, des logiciels et des réseaux pour rendre internet disponible aux utilisateurs dans un usage privé et commercial, il s'agit du web 1.0 ou web traditionnel. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

Ensuite dans les années 2000 le web 2.0 est apparu, appelé web social ; a pour objectif le partage de contenu, c'est un web dynamique, qui utilise le buzz et le bouche à oreille pour assurer un marketing viral. Il faut noter que c'est un web orienté vers le service client.

Puis avec l'arrivée du web 3.0 en 2010, appelé aussi le web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, c'est un web qui tente de donner sens aux données, il est plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et virtuel, il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications mobiles ou ludiques.

Finalement le web 4.0 existe, appelé web intelligent, le web 4.0 a pour objectif d'innover grâce aux connexions intelligentes, c'est un web "one in many", qui analyse des comportements des utilisateurs et permettra une meilleure personnalisation "le bon message au bon moment au bon endroit.. Il faut noter que c'est un web orienté interaction individus/objets.

2.2.1-Web 1.0 :

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs⁶⁰.

Figure N°4: Modèle de communication à l'ère du web 1.0



⁶⁰ https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10 (consulté le 15/02/2020 à 09:13)

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Source: <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>

(consulté le 15 février 2020 à 9h59)

Commentaire :

Ce schéma explique le web 1.0 brièvement, le consommateur avait un rôle passif où il ne recevait que des informations des entreprises. Les utilisateurs ne pouvaient interagir que par courrier électronique, chat ou dans les discussions des premiers forums Internet.

2.2.1.1-Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a permis au début de la communication virtuelle la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur. En effet, la communication d'une entreprise vers sa communauté est enfin devenue possible, à travers des outils et techniques marketing que nous allons voir dans ce qui suit⁶¹.

- E-mailing : est le synonyme d'envoi de lettres mais à partir d'une adresse électronique, l'envoi est devenu plus rapide car il ne nécessite pas une lettre physique.
- Site web : les entreprises le souhaitant avaient la possibilité de créer un site web et d'y partager les informations les concernant et qu'ils souhaitent partager, et dans le but d'informer sur l'actualité de l'entreprise, ses offres, ses produits et services.
- Les newsletters : cet outil ressemble à l'e-mailing dans le processus d'envoi de mails contenant les informations de l'entreprise. Ceci dit, il se distingue à travers le ciblage des personnes recevant ces mails ; uniquement les clients de l'entreprise, s'étant inscrit dans la newsletter reçoivent les e-mails d'informations.

2.2.2-Web 2.0 :

A) Définitions :

L'expression « Web 2.0 »⁶², utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure.

La notion de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web vers plus d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0

⁶¹ RAIS, (Lyes) : L'apport du marketing digital dans la communication événementielle, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016, p.11.

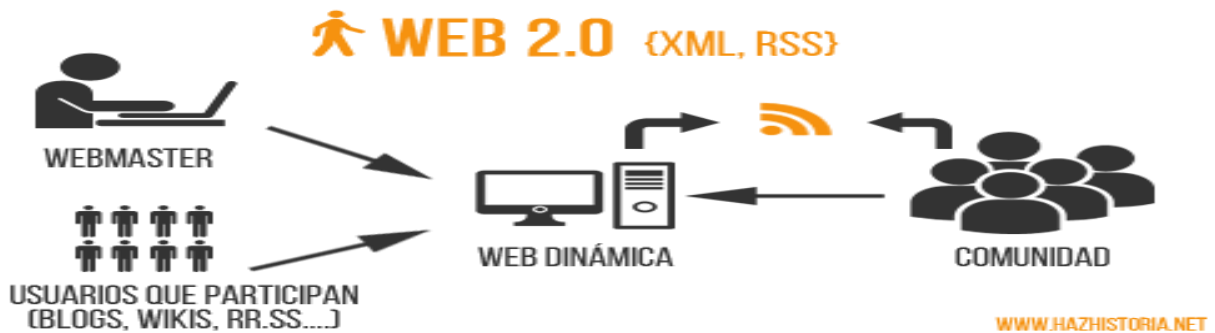
⁶² PONCIER (A) : les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, éditions Dunod, Paris 2011, p. 20.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.⁶³

Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective, il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres) ; il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs ; L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle⁶⁴.

Figure N°5 : Modèle de communication à l'ère du web 2.0 :



Source : <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>
(consulté le 15/02/2020 10h10)

Commentaire :

Le Web 2.0 est basé sur les standards du Web, ce qui en fait une page utilisable, accessible à tous et efficace, le web 2.0 est devenu participatif notamment avec l'apparition des réseaux sociaux, où les internautes interagissent instantanément entre eux.

B) Les outils du Web 2.0 :

On présente quelques outils qui nous semblent les plus pertinents et les plus utiles⁶⁵ :

- **Les réseaux sociaux** : ce sont les blogs et les sites communautaires ainsi que les messageries instantanées. Par exemple, Facebook ou Twitter permettent aux internautes de créer leur profil en fonction de leurs centres d'intérêt et ainsi d'échanger avec d'autres internautes en fonction de leurs points communs.
- **Les blogs** : un blog est un type de site web personnel géré par une ou plusieurs administrateurs qui peuvent eux seuls publier des contenus en forme d'articles, de chroniques ou de liens, qu'on appelle « posts » ou « billets » ; par la suite les visiteurs peuvent commenter le contenu et partager leurs avis. Les publications se font d'une

⁶³ BRESSOLLES, (Gregory):Le marketing digital, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.12.

⁶⁴ https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_20 (consulté le 15/02/2020 à 10h12) .

⁶⁵ Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS : Marketing et création publicitaire réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print , édition 4, Dunob, 2016, p.249.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

manière périodique et en général ils suivent l'actualité d'une thématique précise. Les domaines d'utilisation des blogs sont divers, nous pouvons retrouver des blogs d'entreprises, des blogs personnels, des blogs pédagogiques...

- **Les forums** : le terme relève de l'antiquité romaine, à cette époque un forum désignait la place où le peuple discutait les affaires publiques. Un forum dans le langage informatique est un espace virtuel de discussion publique sur un site web ou sur un service en ligne, qui permet aux internautes d'échanger des connaissances, des conseils, des avis et de poser des questions sur un thème précis avec la particularité d'archiver les discussions pour une communication asynchrone. Le forum peut être une forme de site web à part entière ou un composant d'un site web. Il existe différentes catégories techniques de forums, nous pouvons citer : les forums publics, les forums privés qui sont accessibles à un petit groupe de personnes, les forums privés accessibles uniquement via intranet ou extranet, ainsi que les micro forums qui représentent une version simplifiée des forums conventionnels.
- **Les Wiki** : sur Wikipedia les internautes rédigent et organisent l'information dans une encyclopédie collaborative que chacun peut améliorer. Ainsi le Web 2.0 communautaire inclut les blogs et forums, messageries instantanées etc. et permet aux internautes de communiquer entre eux, de partager leurs idées et de créer leur propre image d'internet.

C) Comparaison entre le Web 1.0 et le Web 2.0 :

Tableau N°2 : Comparatif des caractéristiques du web 1.0 et du web 2.0

Web1.0	Web2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Participation et collaboration	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme

Source : LENDREVIE, (A) et FETIQUE, (R) :« le web Marketing », Edition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

Commentaire :

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

2.2.3-Le web 3.0 (web sémantique) :

Le web 3.0, appelé également le web sémantique, n'est pas officiellement défini, ce web se met en place progressivement.

Il est vu comme un web qui sera capable de connecter les données entre elle et de répondre à des questions très précise en analysant des multitudes de contenu pour en extraire les informations qui corresponde parfaitement aux attentes des internautes. Ce web est également considéré comme l'informatique universelle en grille destinée à remplacer le système d'exploitation et disques durs⁶⁶.

2.2.4-Le web 4.0 :

Évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus durable. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer⁶⁷ !

2.3-Les principes du web 2.0: Les principes qui caractérisent le web 2.0⁶⁸ :

- Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous et participent activement à enrichir le web.
- L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères et ce de manière permanente.

2.4-Typologie des réseaux sociaux :

⁶⁶ ANDERRUTHY (Jean-Noël) : « du web 2.0 au web 3.0 » : les nouveaux services internet, Editions ENI, Avril 2009, p.12.

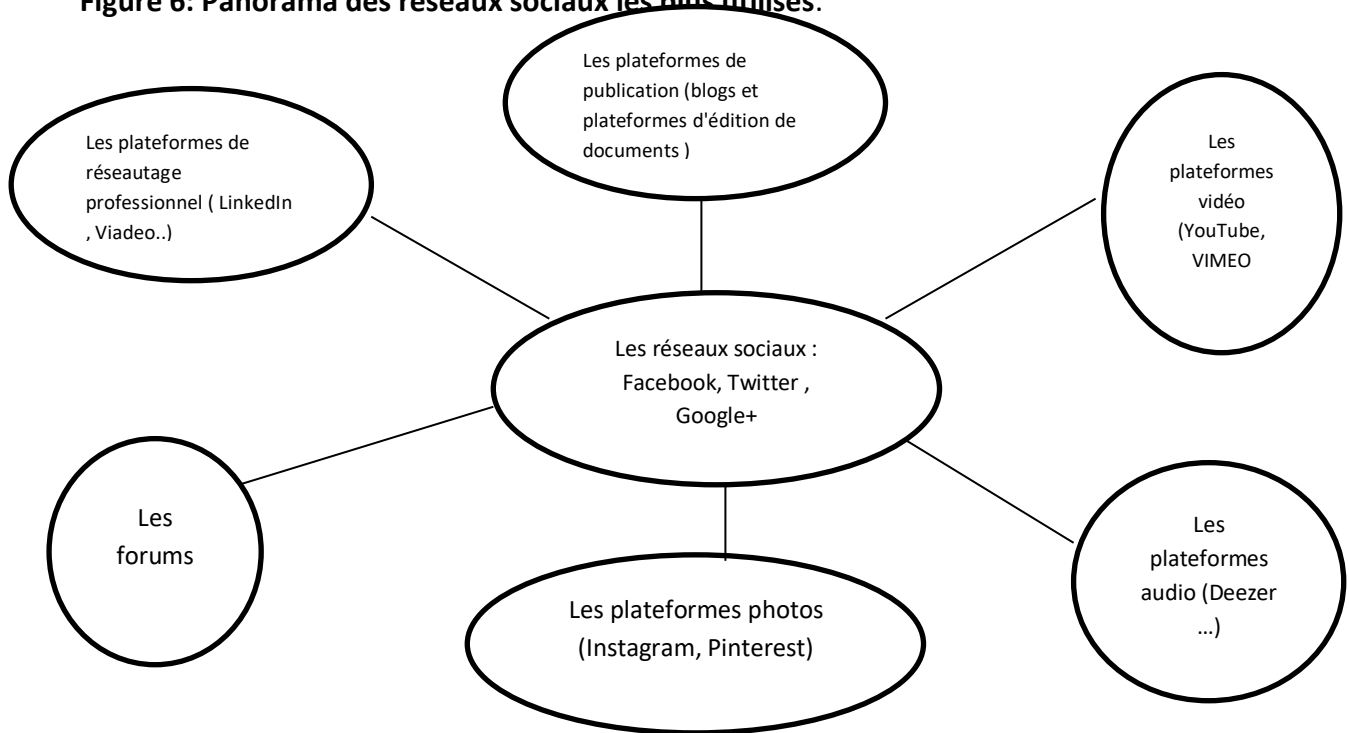
⁶⁷ https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_40-2 (consulté le 16/02/2020 à 13h40)

⁶⁸ PONCIER, (Anthony):« les réseaux sociaux d'entreprise »: 101 questions, Edition Diateino, 2011, p21.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Cavazza, consultant et speaker en marketing, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux⁶⁹.

Figure 6: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Sources : Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014, p. 35.

Illustration de schéma : Les typologies des réseaux sociaux sont détaillées comme suit :

2.4.1 Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privé, accessibles pour certains uniquement.

2.4.2 Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L'utilisateur peut visionner des films ou émissions.... La plateforme permet de

⁶⁹ Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014, p. 35.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube).

2.4.3 Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

2.4.4 Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).⁷⁰

2.4.5 Les forums :

"Les forums permettent des discussions en direct entre les consommateurs et les entreprises⁷¹", ils sont des sortes de places publiques, où, une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. On peut trouver plusieurs types de forums et cela en fonction des besoins et des domaines d'expertise, par exemple, Forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine, etc.

2.5 L'usage des réseaux sociaux :

A l'ère du web 2.0, une entreprise qui n'intègre pas les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication et à tous les niveaux, est considérée comme obsolète.

L'avènement de cet outil a ouvert les portes à différentes possibilités on cite la promotion, la prospection des clients, la fidélisation et aussi la nouvelle tendance des recruteurs qui passent désormais par les réseaux sociaux professionnels ou même grand-public afin de chercher des candidats ou de nouveaux partenariats commerciaux⁷².

2.6 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux :

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre qu'à ne pas être

⁷⁰ Monziols (M), Raviart (O), Lesueur (J-L), op.cit, P56 .

⁷¹ ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN ,COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication , édition DUNOD , 7e édition pp 414 .

⁷² RUIZ (JF) : réussir avec les réseaux sociaux, édition groupe express, Paris, 2011, p.16.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits. Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux⁷³ :

2.6.1 Les forces :

- La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.
- Des interfaces personnalisables pour une entreprise.
- La gratuité de la présence.
- Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise.
- Avoir un retour sur ses produits/ services.
- Des outils marketing puissants (relationnel, image...).
- Le multilinguisme.

2.6.2 Les faiblesses :

- Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).
- Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée).
- Pas de possibilités de réguler le contenu.
- Beaucoup d'annonceurs présents.
- La confrontation de l'opinion publique.
- Le coût média pour créer une communauté.
- La difficulté à gérer votre présence.

2.6.3 Les opportunités :

- De nombreux utilisateurs présents sur ces supports.
- Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent.
- La possibilité d'élargir votre cible commerciale.
- L'augmentation du trafic sur les sites Internet.
- Fidélisation et proximité.
- Des outils marketing mis à disposition gratuitement.
- La création d'un lien avec le consommateur.

2.6.4 Les menaces :

- De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.
- Des communautés segmentées.
- Un investissement dans des supports non propriétaires.
- Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.
- Les abus de certaines entreprises (sur médiatisation, spam, etc.)

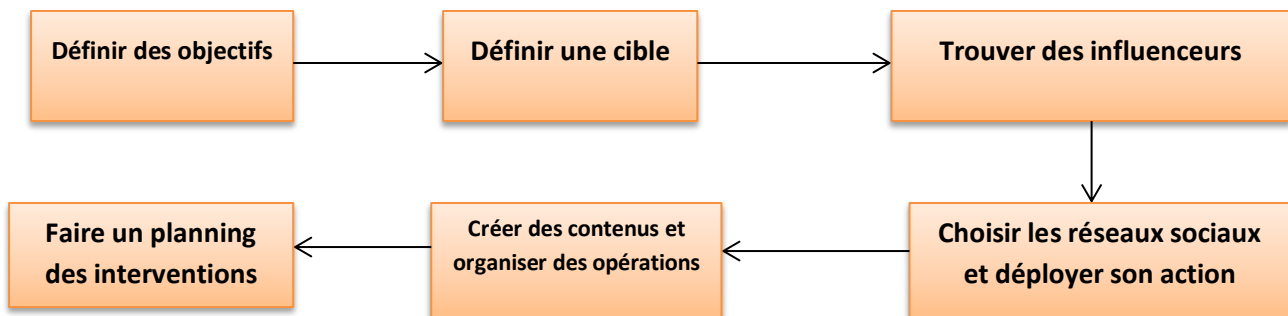
⁷³ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, P.33-34 .

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

- L'«effet de mode».
- La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.
- La non-adéquation avec ses cible.

2.8 Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux :

Figure N°7 : Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Illustration du schéma :

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous⁷⁴ :

2.7.1 Définir des objectifs : L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes .

Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou améliorer son référencement naturel.

2.7.2 Définir une cible : Les objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels les cibles sont présentes et où l'entreprise pourra interagir avec elles .

2.7.3 Trouver des influenceurs : Il faut ensuite rechercher les influenceurs de la cible, capables de relayer les contenus et les messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers.

⁷⁴ ABDELHAK (S) , GRAA (A) , Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing , 12/12/2018,P466-467 .

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

2.7.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action : Les précédentes étapes doivent permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

2.7.5 Créer des contenus et organiser des opérations : Après avoir défini une ligne éditoriale, l'entreprise détermine quels sont les contenus qu'elle va partager sur les réseaux sociaux retenus, contenus à valeur ajoutée (articles, dossiers, livres blancs, tutoriels.), contenus visant à distraire (jeux, quizz, vidéos humoristiques.), services en ligne (Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit ex : application d'aide au maquillage), contenus promotionnels (bons de réduction.).

Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple. De telles opérations doivent permettre de recruter des membres pour sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans. Cela doit aussi conduire les internautes à produire des contenus variés en lien avec la marque : photos, vidéos, commentaires, votes, slogan publicitaires, idées, avis, support, etc.

2.7.6 Faire un planning des interventions : Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.

2.8 Les rôles des réseaux sociaux :

On étudie les rôles des réseaux sociaux auprès les entreprises :

- a) Les réseaux sociaux maintiennent le contact entre une marque et ses clients : Ils assurent une complicité directe entre eux. C'est principalement sur ce point que les médias sociaux se démarquent des médias traditionnels.
Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux internautes de donner leur avis sur telle ou telle entreprise ou produit et parallèlement, les marques répondent aux critiques, annoncent leurs actualité et apparaissent ainsi beaucoup plus humaines et légitimes aux yeux des gens.
- b) Avec les réseaux sociaux la communication de l'entreprise évolue vers une plus grande instantanéité : ils permettent aux marques d'interagir en direct et gratuitement. Ils peuvent être de ce fait de véritables générateurs de « buzz ». Effectivement, étant donné les coûts faibles ou inexistants, les marques vont alors pouvoir se permettre des campagnes en plusieurs temps, en jouant sur l'intrigue et

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

avoir un impact parfois plus important qu'une campagne média traditionnelle (presse, télévision, affichage).⁷⁵

Section 3 : Apports et challenges des réseaux sociaux

3.1 Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :

1) Intérêt de Facebook pour l'entreprise :

C'est le leader des réseaux sociaux. Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permet aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de Facebook depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion ; puis c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques. Au début, Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés «page Facebook» qui se distinguent par de petites nuances des «profils Facebook»⁷⁶.

La page Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Aussi favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

2) Intérêt Twitter pour l'entreprise :

La plateforme de microblogging est extrêmement prisée, elle permet de publier et partager des contenus à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés⁷⁷.

3) Intérêt Google+ pour l'entreprise :

Le «nouveau» réseau social du géant Google est plutôt réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. À mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. À la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en «cercle». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom

⁷⁵ BERTHIER(S), Les réseaux sociaux d'entreprise, ISCPA (institut des médias) ,Lyon, 2011, page 11.

⁷⁶ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, p18.

⁷⁷ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit, p22.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospects, etc.). Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.⁷⁸

4) Intérêt LinkedIn pour l'entreprise :

Il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.⁷⁹

5) Intérêt d'Instagram pour l'entreprise :

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots clés.

Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter. Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise⁸⁰.

6) Intérêt de Pinterest pour l'entreprise :

Il s'agit d'une plateforme sociale qui permet d'«épingler» et de rassembler des coups de cœur trouvés sur le Web, sous la forme de tableaux virtuels ou boards, classés selon des thématiques, des centres d'intérêt. Cela permet d'exposer ses produits, des images relatives à son secteur d'activité, des liens vers des contenus intéressants.

Pinterest propose de créer un compte entreprise (pinterest.com/business), qui ressemble beaucoup à un compte particulier ; vous pouvez y publier du contenu classé dans des boards thématiques. Sur chaque image, il est nécessaire d'ajouter une description qui peut contenir des hashtag s mais est limitée en nombre de caractères. Chaque image conserve un lien vers

⁷⁸ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit, p25.

⁷⁹ Ibid., p27.

⁸⁰ Ibid ; p30

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

le site Internet depuis lequel elle a été épinglée et il est possible d'ajouter un prix sur l'image.⁸¹

7) Intérêt de YouTube pour l'entreprise :

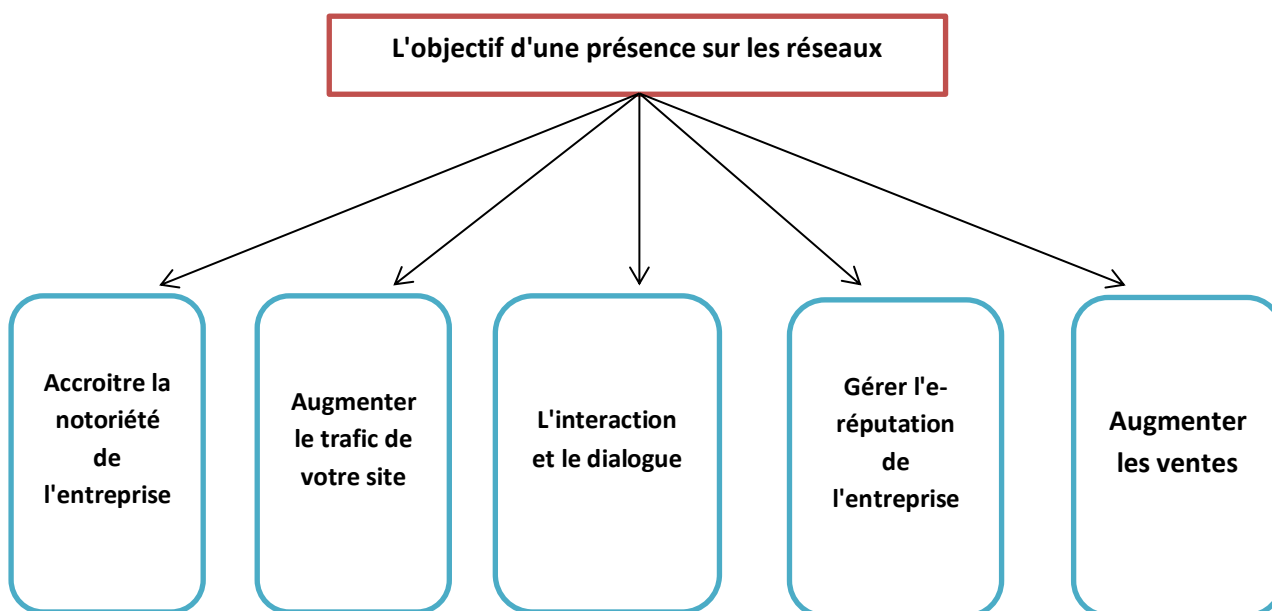
La plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires⁸².

YouTube est idéal pour les PME, il permet de faire connaître rapidement, et de créer un buzz, il facilite le partage et la reprise des vidéos sur des blogs.

Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

3.2 L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux pour l'entreprise :

Figure N°8 : L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture du schéma :

⁸¹ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p30

⁸² Ibid., p31.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Être sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif, c'est une résultante. De ce fait, Avant d'envisager une présence sur les réseaux sociaux il convient de définir les objectifs généraux de l'entreprise dans le cadre de son investissement sur les médias sociaux, telle que⁸³ :

- **Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité :**

La virilité et l'immédiateté qu'offrent les réseaux sociaux permettent non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou d'un service mais également d'élargir l'horizon de l'entreprise en lui construisant une image et créer une communauté autour de la marque.

- **Augmenter le trafic de votre site :**

Les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage qui redirigent les internautes directement vers le site. Ainsi, il est essentiel d'indiquer l'URL des sites dans toutes les biographies des réseaux sociaux.

- **L'interaction et le dialogue :**

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps.

- **Gérer l'e-réputation de l'entreprise :**

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute. Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive.

- **Augmenter les ventes :**

Cet objectif sera atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à l'entreprise sur la Toile en créant du désir. Il ne doit pas être la priorité de l'entreprise lorsqu'elle annonce sa présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps. Ainsi, sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

3.3 Les défis des réseaux sociaux pour l'entreprise :

⁸³ PINONCELY (L) : Premier pas vers le digital, édition Eyrolles, paris, 2016, p.39.40.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Un mauvais usage des réseaux sociaux peut entraîner⁸⁴ :

- Une baisse de productivité, dans le cas d'une utilisation de ces réseaux sans contrôle de la part de l'entreprise. L'augmentation du temps passé sur les réseaux par les salariés entraîne une baisse de la productivité
- Une augmentation du nombre d'outils de gestion de la relation client. En effet, une nouvelle tendance émerge : utiliser les réseaux sociaux comme outils de CRM (« Customer Relationship Management »). La gestion de la relation client sur les réseaux sociaux est difficile ; mal organisée, elle peut entraîner une perte de confiance des clients, et par la suite une perte de chiffre d'affaires.
- La divulgation d'informations sensibles dans l'entreprise et hors de l'entreprise.
- Les réseaux sociaux sont des outils rapides de communication et des caisses de résonance énormes.

Une seule information sensible publiée sur les réseaux peut provoquer de grands dégâts au sein d'une entreprise. Nous traiterons plus en profondeur ce sujet, car il rentre dans le domaine de l'intelligence économique, également chargée de protéger les informations de l'entreprise. La divulgation d'informations stratégiques reste le principal danger des médias sociaux.

Une simple photo, un simple tweet, une vidéo peuvent contenir des données sensibles sur l'entreprise.

- Piratage informatique des comptes sociaux d'une entreprise. Les réseaux et médias sociaux sont souvent bien loin d'être sécurisés, devenant le nouveau terrain de prédilection des hackers pour nuire aux entreprises, usurper leur identité, récupérer des informations, nuire à leur image, etc.
- Atteinte à l'e-réputation en cas de buzz négatifs, ce que nous avons vu plus haut. À l'heure actuelle, ce sont près de 94% d'entreprises qui sont touchées par la divulgation d'informations sensibles, autant dire presque toutes. Les entreprises sont en effet exposées sur les réseaux sociaux, qu'elles y soient actives ou non. Celles qui sont touchées parlent toutes, au sujet des répercussions sur leurs activités, de « dommages d'image, de perte de confiance de leurs clients, de perte de données et de chiffre d'affaires ».

3.4 Les dangers des réseaux sociaux sur les entreprises :

La communication digitale présente deux risques principaux⁸⁵ :

⁸⁴ Isabelle Mouroux, Les médias sociaux au service de l'Intelligence économique de l'entreprise : un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisée, 2015, P85-89.

⁸⁵ REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112.

Chapitre 1 : La communication digitale via les réseaux sociaux

1-Quand les consommateurs s'indignent : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en badbuzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

2-Internet fait sa justice : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums etc... , afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons parlé de l'évolution technologique du web, depuis l'avènement du Web classique jusqu'aux réseaux sociaux, on a pu développer les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux ainsi que sur la communication digitale, leur définition, leur outil et leur typologie ainsi que leur intérêt pour l'entreprise, pour terminer par la suite par citer les principales métiers apparus avec la communication digitale.

Finalement nous pouvons dire qu'aujourd'hui il est indispensable qu'une entreprise ait une identité numérique. La communication sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Facebook a mis l'individu au cœur des interactions sociales. La création de contenu et a permis aux entreprise d'en tirer profit, accroître sa visibilité , améliorer son image de marque et fidéliser sa clientèle., Tout au long de cette étude théorique on a pu répondre à la première sous question qui dit " Quel est le réseau social le plus efficace pour fidéliser la clientèle de l'entreprise ? " , la réponse à cette question à travers la théorie est :le Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle .

CHAPITRE 2 :
La fidélisation de
la clientèle

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le consommateur. Dans ce chapitre, nous allons d'abord définir les concepts de la fidélité et de la fidélisation. Aussi on va parler sur les techniques de fidélisation à travers la communication digitale. Ensuite, on présente les stratégies et les démarches de fidélisation. Enfin, on conclut par les différents outils et technique de fidélisation et les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation.

Section 1 : Les fondements de la fidélisation

1) Définition du concept

1.1 Définition fidélité :

Jean –François TRINQUECOSTE, il apporte qu' : « en terme simple, on peut dire que la fidélité d'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque⁸⁶.

« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts⁸⁷ »

Selon Ph DETRIE : « Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent⁸⁸ ».

Selon DEMEURE Claude " un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit⁸⁹".

La fidélité est « un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit

⁸⁶ TRINQUECOSTE, (J.F) : « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996, P. 17.

⁸⁷ R. VANDICK, dictionnaire du marketing et des affaires, édition eyrolles, 1991, P 75.

⁸⁸ Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001, P 28.

⁸⁹ DEMEURE Claude : Aide-mémoire marketing, 6e édition, DUNOD, Paris, p.356.

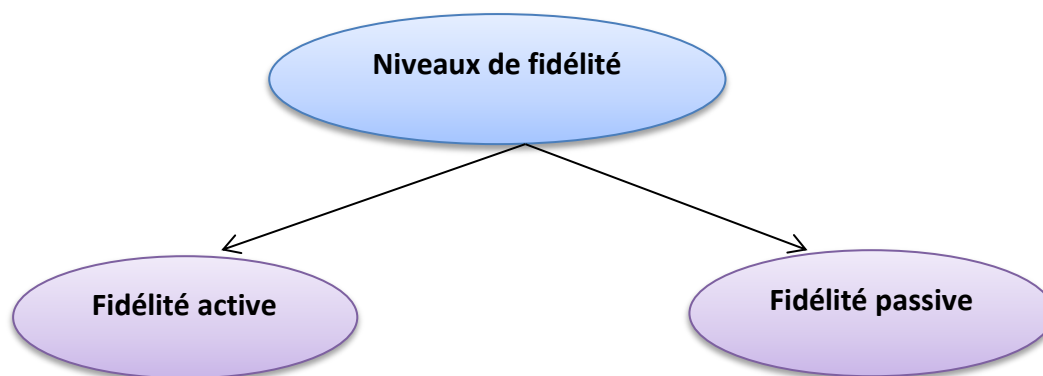
CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque⁹⁰ ».

En synthèse à toutes les définitions citées plus haut, la fidélité est définis comme suit : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat⁹¹ ».

1.2 Les niveaux de fidélité :

Figure N°9: Les niveaux de fidélité



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture du schéma : Il existe deux niveaux de fidélité selon LEVY LENDREVIE qui sont :

1.2.1 La fidélité passive : La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible pour un client , de changer de marque⁹².

La fidélité passive peut résulter de l'inertie de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstance telle la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencés chez le distributeur, non démarchage du client par la force de vente concurrente. Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

⁹⁰ Gilles N'GOALA : 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De Communication, Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective Relationnelle, p.9

⁹¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, Pearson Education, Paris, 2015, p.153.

⁹² LENDREVIE LEVY ,MERCATOR, 11ème édition,Dunod, Paris,2014,P537.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Le cas extrême de la fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix. En effet, elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement, apparition de concurrents affectifs, etc⁹³.

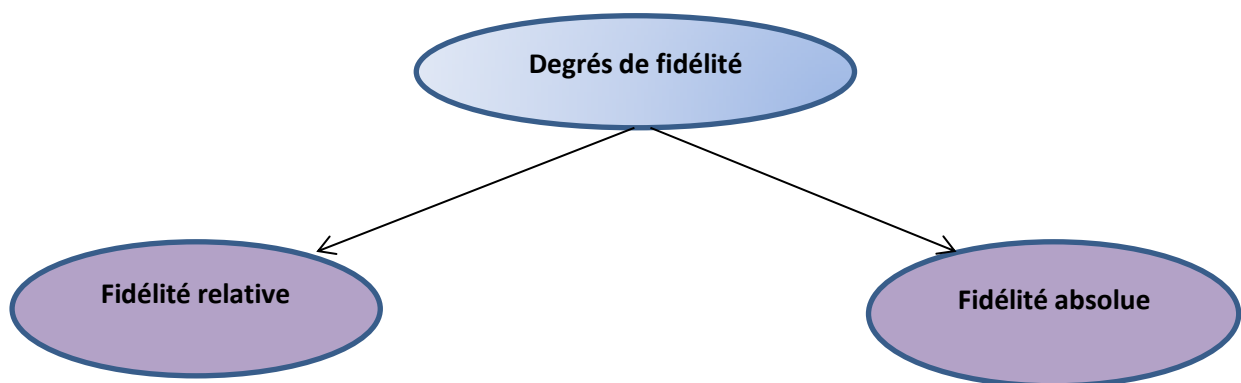
1.2.2 La fidélité active : La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence de nature rationnelle ou effective d'un client pour ou un fournisseur⁹⁴.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement⁹⁵.

C'est donc ce type de fidélité que les entreprises doivent chercher à créer et à maintenir chez leurs clients. Pour cela, elles doivent agir les différents facteurs qui concourent à la fidélité.

1.3 Les différents degrés de la fidélité :

Figure N°10 : Les différents degrés de fidélité



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture de schéma : il existe deux degrés de fidélité qui sont⁹⁶ :

1.3.1 La fidélité absolue :

Une fidélité est dite absolue ou exclusive lorsque le client se tourne vers un seul et unique fournisseur pour qu'il effectue chez lui la plus grande partie de ses achats, pour une catégorie de produits ou de service déterminée.

⁹³ <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/30/quest-ce-quune-fidelite-passive-quest-ce-quune-fidelite-activevoici-les-reponses/> (consulté le 01/03/2020 à 10h) .

⁹⁴ LENDREVIE LEVY ,op.cit, P538.

⁹⁵ <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/30/quest-ce-quune-fidelite-passive-quest-ce-quune-fidelite-activevoici-les-reponses/> (consulté le 01/03/2020 à 10h10) .

⁹⁶ <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-defidelite-voici-les-reponses/> (consulté le 02/03/2020 à 11h20) .

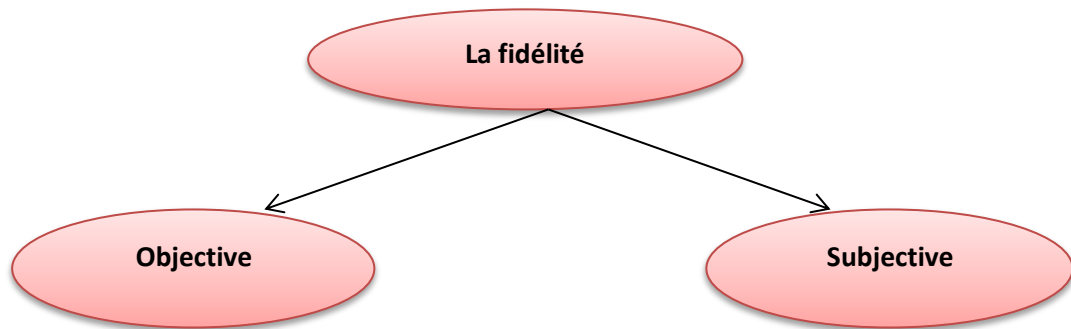
CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

1.3.2 La fidélité relative :

Contrairement à la fidélité absolue, une fidélité relative se manifeste lorsqu'une part d'achats se fait chez un fournisseur, et les autres achats se font chez un concurrents, l'enjeu consiste donc à essayer d'être le premier fournisseur chez le client.

1.4 La fidélité objective et la fidélité subjective :

Figure N°11 : La fidélité objective et la fidélité subjective



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

1.4.1 La fidélité objective :

La fidélité objective (comportementale) en considérant que ce qui compte. C'est que les clients font plutôt ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Pendant longtemps, les recherches partaient du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité. Cette approche ignorait tout processus cognitif pouvant influencer la décision⁹⁷.

1.4.2 La fidélité subjective :

Selon cette approche, pour qualifier de « fidèle » un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres forme d'achats à l'identique⁹⁸.

1.5 La différence entre la fidélité et la fidélisation :

Il est primordial de bien différencier le concept de la fidélisation et celui de la fidélité. La première est la mise en place par l'entreprise à travers un profilage et des mesures qui permettront à l'acheteur de réitérer son acte d'achat. En ce qui concerne la fidélité, elle

⁹⁷ <https://www.buvetteetudiants.com/cours/42/fidelite-et-programmes-de-fidelisation> (consulté le 02/03/2020 à 12h)

⁹⁸ CHETOCHINE, (Georges) : les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, Paris, 2010, p30.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

implique des sentiments chez l'acheteur qui sont essentiellement motivés par un aspect de votre entreprise qui l'attire. Souvent guidés par leurs tendances émotionnelles, il est difficile d'analyser les raisons de leurs achats⁹⁹.

1.6 Définition de la fidélisation :

L'une des premières définitions complètes de la fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992, ce chercheur la définit comme suit : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme¹⁰⁰ ».

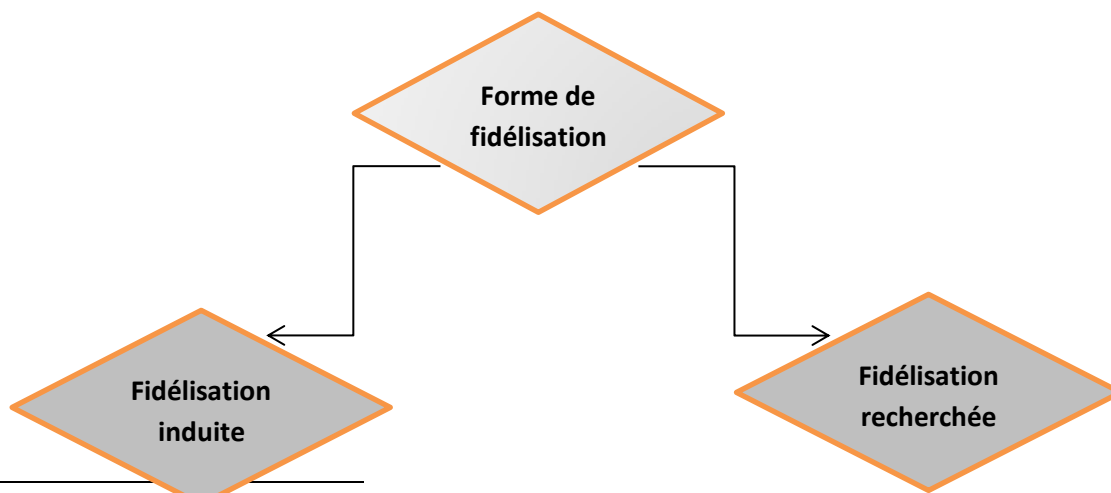
Selon J.M. LEHU ; « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente¹⁰¹ ».

Ainsi d'après V.L. Nathalie ; « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme¹⁰² ».

Selon TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : « la fidélisation est un processus permis par un ensemble de décisions relevant du marketing. Ce processus est mis en œuvre dans un but précis : la fidélité des clients¹⁰³ ».

1.7 Les formes de fidélisation :

Figure N°12: Les formes de fidélisation



⁹⁹ <https://www.dynamique-mag.com/article/fidelisation-fidelite.10406> (consulté le 04/03/2020 à 13h)

¹⁰⁰ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal », édition DUNOD, 3ème édition, 2014, Paris, France, P.129

¹⁰¹ LEHU (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003, p.31.

¹⁰² VAN LAETHEM (Nathalie): Toute la fonction marketing, édition DUNOD, Paris, 2005, p.93.

¹⁰³ TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : stratégie marketing pour chefs de produits, éditions Dareios, Paris, 2009, p.94.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture du schéma : Il existe deux formes de fidélisation qui sont "la fidélisation recherchée et la fidélisation induite"¹⁰⁴ :

1.7.1 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. L'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur, et de pouvoir en quelque sorte, solliciter sa permission et de connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

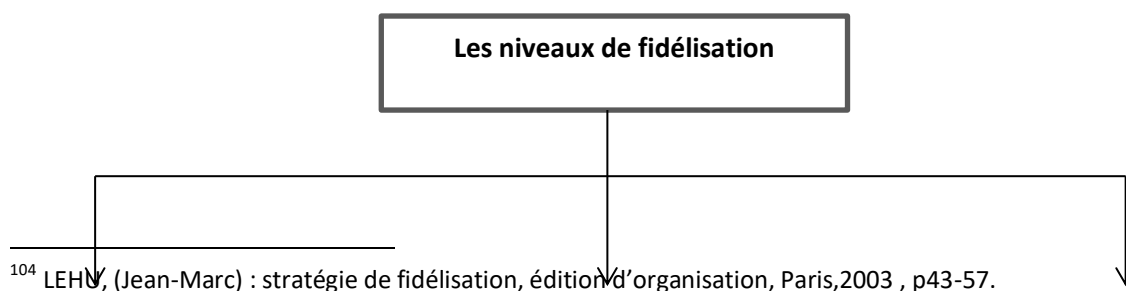
1.7.2 La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer quatre cas principaux.

- Cas d'un monopole : Pour le client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et à un instant donné, l'exemple de l'électricité.
- Cas d'un contrat : Il s'agit d'un lien contractuel prévu pour s'étendre sur plusieurs mois ou années, et dont la rupture du contrat entrainera une pénalité financière ou matérielle.
- Cas d'un standard : le client est contraint technologiquement.
- Cas d'un lien personnel : Le lien personnel se manifeste lorsque la marque et/ou le produit contribue à l'identification du consommateur ou symbolise fortement sa personnalité.

1.8 Les différents niveaux de fidélisation :

Figure N° 13 : Les niveaux de fidélisation



CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Fidéliser par la réponse aux besoins de base

Fidéliser en rapportant du confort

Fidéliser par la reconnaissance individuelle

Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture du schéma : Des recherches en fidélisation ont démontré que, en plus de la satisfaction qui est une condition essentielle de la fidélité du client, il y a trois critères indispensables à la fidélisation qui se traduisent par trois niveaux¹⁰⁵ :

1.8.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base :

Lorsqu'une entreprise fait une promesse de satisfaire les besoins du client, elle doit indéniablement offrir des services correspondant à ceux-ci ;

1.8.2 Fidéliser en apportant du confort :

En plus du service central, la stratégie marketing consiste à apporter de la valeur aux clients sur les autres services complémentaires ;

1.8.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle :

Cela consiste à accompagner le client dans son quotidien et lui apporter des solutions et des privilèges significatifs.

1.9.1 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digitale :

La figure suivante illustre ce qui précède :

Figure N°14 : Les étapes de la fidélisation clients via les réseaux sociaux



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

¹⁰⁵ VAN LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, P.94.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Lecture du schéma :

Un des plus importants défis de toute entreprise, outre le fait d'attirer de nouveaux clients continuellement, est bien évidemment la rétention de ces clients. Il est de plus en plus difficile de fidéliser un consommateur à une marque, notamment en raison de l'offre abondante qui s'offre à lui et de la compétition féroce qui se joue entre les marques. Reste qu'un client fidèle, c'est de l'or en barre pour une entreprise, c'est au cœur de son succès. Un client fidèle est un client régulier et surtout, un ambassadeur pour votre marque, qui attirera d'autres clients potentiels. C'est donc très important de fidéliser ses clients, et d'en faire des promoteurs. Et la communication digitale peut jouer un très grand rôle pour cet objectif. Voici donc une liste des idées pour fidéliser vos clients à travers la communication digitale¹⁰⁶ :

- **Bâtir une relation humaine :**

Même si vous vous trouvez physiquement à des centaines ou des milliers de kilomètres de votre client, vous êtes réellement en contact direct avec lui. Agissez comme si vous étiez en face à face avec lui, et non devant votre ordinateur. Adoptez un ton cordial, humain, et pas trop corporatif dans vos communications avec lui.

Bâtir une relation humaine, c'est aussi être transparent. Assumez vos erreurs lorsque vous en faites (et assurez-vous de ne plus les refaire !), ne vous cachez pas derrière votre bureau. Le code TAGFEE de votre entreprise reste le même pour vos médias sociaux. Soyez empathiques, mettez-vous à la place du client.

- **Offrir des exclusivités à ses fans :**

Vos clients ou des clients potentiels ont pris la peine de vous aimer sur Facebook ou de vous suivre sur Twitter, pourquoi ne pas leur offrir des exclusivités ? Ça peut être un rabais sur votre produit exclusif à vos abonnés Facebook ou Twitter, un cadeau-mystère aux 300 premiers qui vont « liker » une publication, une invitation à un événement spécial, etc... Vous pouvez également utiliser vos réseaux sociaux pour informer à vos abonnés des informations en priorité, comme un aperçu de votre nouveau produit par exemple. Faites sentir à vos clients qu'ils sont importants pour vous, qu'ils ont mérité le fait de recevoir l'information avant tout le monde.

- **Profiter du feedback des clients :**

Il n'y a pas meilleure personne pour avoir du feedback de vos produits que le client lui-même. Profitez du fait qu'ils soient à portée de main pour leur demander leur opinion !

¹⁰⁶ Mourad CHARIF ,Safa FERHAT : L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients -Les meilleures pratiques d'entreprises- , P 569-570 .2018.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Posez des questions sur les réseaux sociaux, écoutez les recommandations que vos abonnés font et répondez-leur, faites des sondages, récompensez ceux qui y répondent, etc. Ces techniques sont beaucoup très simples, gratuites, et rapportent gros quant à la perception qu'ont les gens sur vos produits.

- **Offrir du service à la clientèle en tout temps :**

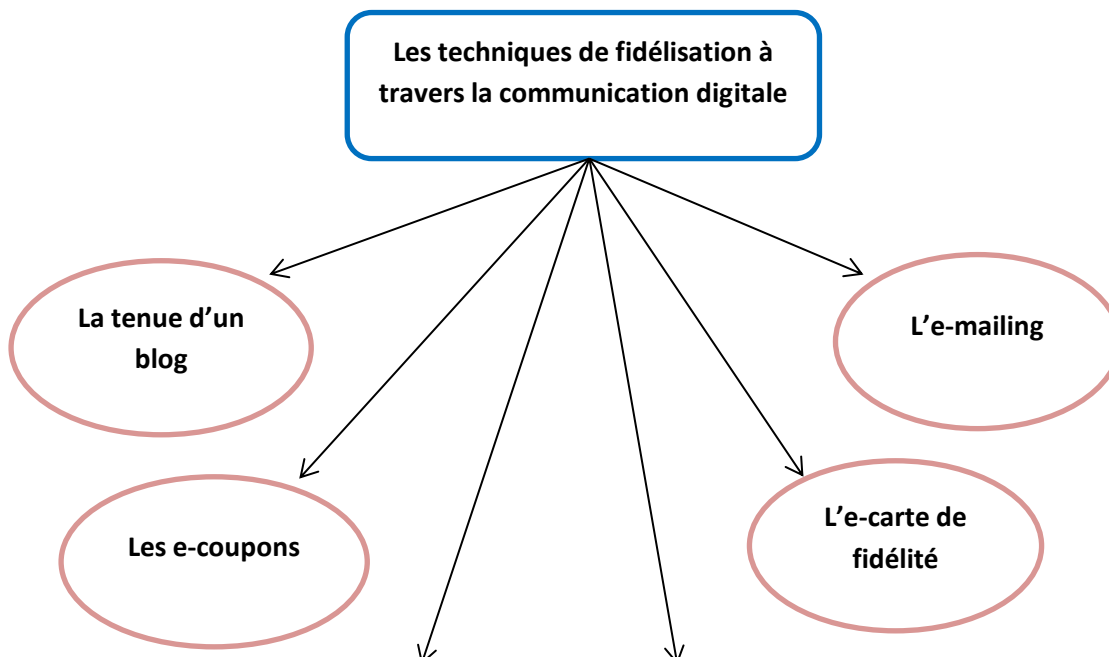
Être présent sur les réseaux sociaux en tant qu'entreprise, c'est aussi avoir un service à la clientèle 24h sur 24, 7 jours sur 7, et un client ne pourrait demander mieux ; vous serez accessible pour vos clients en tout temps. Les gens prennent de plus en plus l'habitude de s'adresser aux entreprises via les réseaux sociaux plutôt que par téléphone, c'est évidemment beaucoup plus pratique. Assurez-vous ainsi d'avoir toujours un œil sur vos réseaux sociaux, vous serez ainsi toujours à l'affût des préoccupations de vos clients. Une marque sera appréciée de ses consommateurs si elle est accessible, à l'écoute des besoins de ses clients et répond assez vite aux demandes – les délais de réponse plus longs ; la fin de semaine ou tard le soir sont quand même généralement acceptés. Lorsque vous recevez des commentaires négatifs, gérez le tout avec professionnalisme et tact. Nul besoin de vous dire que votre page est accessible à TOUS : faites attention à ce que vous dites, votre réputation pourrait en prendre un bon coup.

- **Donner la scène à ses fans :**

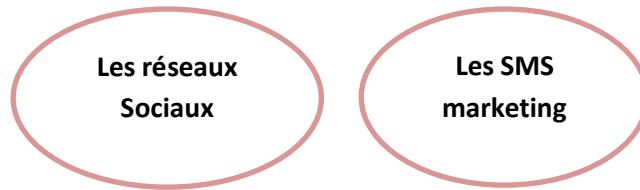
Les réseaux sociaux permettent facilement de mettre les fans/clients de l'entreprise au premier plan, après tout, c'est grâce à eux que votre entreprise fonctionne.

1.10 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale :

Figure N°15 : Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale



CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

1.10.1 La tenue d'un blog :

Les blogs se caractérisent par la production régulière d'un contenu, souvent sous forme d'articles, se succédant d'ordinaire dans un ordre antéchronologique et consacrés à certains domaines particuliers (communication, marketing... etc). À l'origine, le blog est une initiative personnelle permettant aux individus de s'offrir un espace de libre expression. Les entreprises ont depuis récupéré l'outil de manière à disposer d'un espace offrant la possibilité de s'exprimer au-delà des activités marchandes¹⁰⁷.

1.10.2 Les e-coupons :

Les coupons électroniques sont les analogues numériques des coupons en papier utilisés pour offrir aux clients de rabais ou des cadeaux afin d'attirer l'achat de certains produits , les entreprises utilisent les coupons électroniques dans le cadre des programmes de fidélisation.

1.10.3 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'aller plus loin que les sites web, ces plateformes favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes¹⁰⁸.

Ils permettent de créer un sentiment de proximité avec ses clients mais surtout d'entrer en interaction avec eux¹⁰⁹.

1.10.4 Le SMS marketing : Les entreprises utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients, et donc les fidéliser¹¹⁰.

L'avantage du SMS Marketing, c'est que tout est mesurable. En effet, grâce à votre outil analytique, vous pourrez accéder aux statistiques de performances de votre campagne en

¹⁰⁷ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN ,COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication , édition DUNOD , 7e édition, pp410 .

¹⁰⁸ LENDREVIE (Jacques), LEVEY (Julien), Op.cit. p.549

¹⁰⁹ <https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce> (consulté le 08/03/2020 à 10h39).

¹¹⁰ <https://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/> (consulté le 08/03/2020 à 10h41)

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

quelques clics seulement. Vous pourrez donc facilement associer un ROI à la campagne pour identifier si ce canal a du potentiel sur votre secteur d'activité.

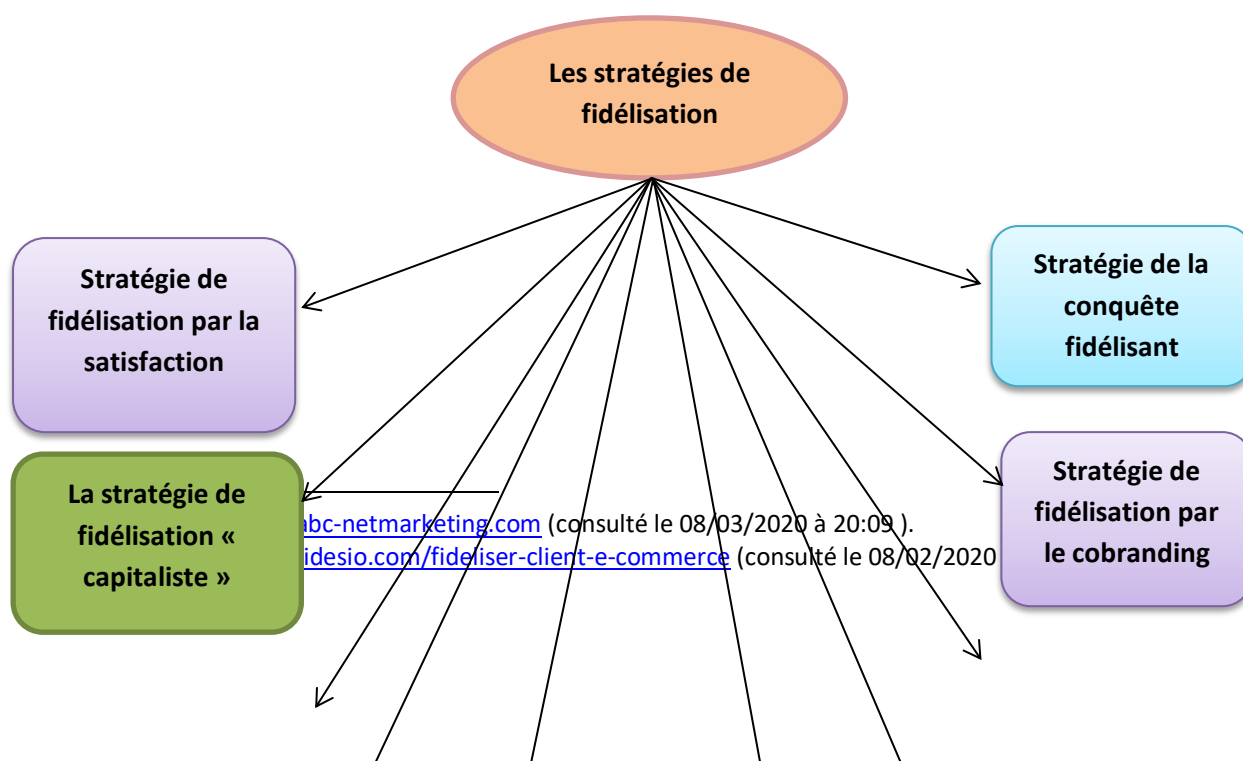
1.10.5 L'e-carte de fidélité : Le principe est le même que dans le cadre du commerce traditionnelle, le client se voit accorder une remise plus ou moins importante, lors de la commande, la carte est remplacé par un code à saisir sur le formulaire de commande, ce qui permet d'obtenir la réduction¹¹¹.

1.10.6 L'e-mailing: "Une stratégie d'e- mailing ciblé fait partie intégrante des outils de fidélisation client que l'entreprise devez absolument utiliser. Elle consiste à envoyer des emails aux clients de l'entreprise, ces e-mails contenant des informations qui peuvent véritablement les intéresser L'entreprise pouvez également programmer des envois automatiques pour savoir si les produits qu'ils ont achetés dernièrement leur ont donné satisfaction¹¹²".

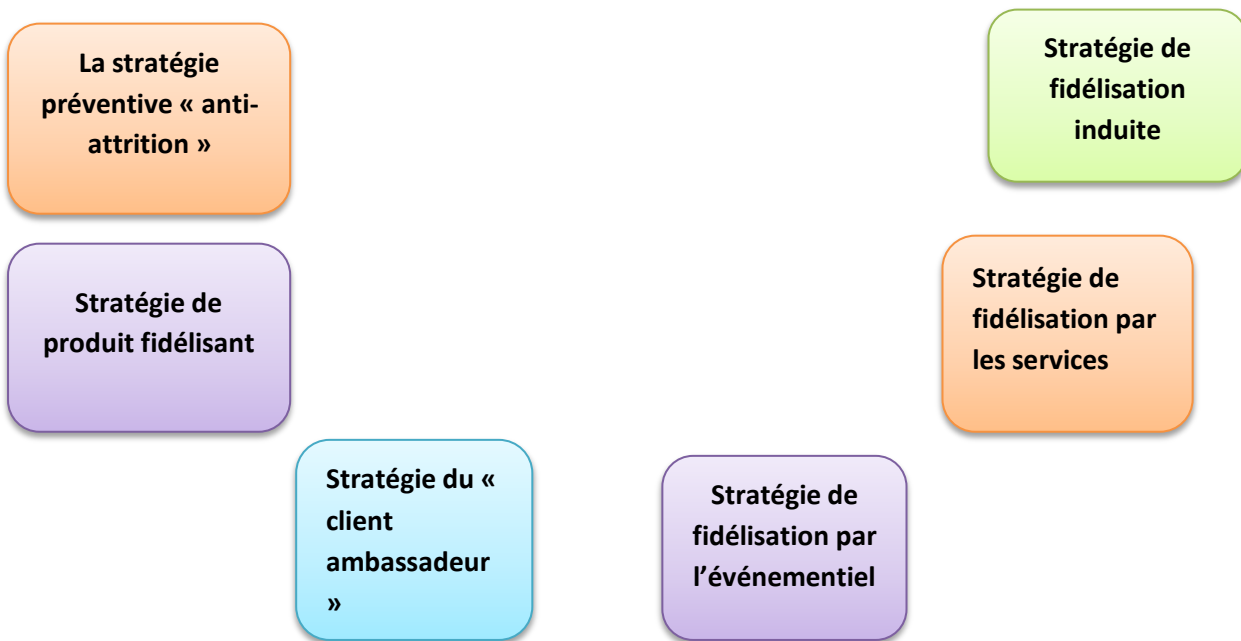
Section 2 : Stratégies et démarche de la fidélisation

2.1- Stratégie de fidélisation :

Figure N°16: Les stratégies de fidélisation



CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliothèque de référence.

2.1 Lecture du schéma : La mise en place d'une stratégie de fidélisation a un coût, et un coût qui peut s'avérer relativement élevé, en fonction de la palette de techniques terrain utilisée, ainsi que des outils employés et comparativement aux bénéfices que l'on en tire en définitive. D'où un choix, dès le départ, qu'il faudra faire en toute connaissance de cause. De cela nous pouvons distinguer plusieurs stratégies de fidélisation qui sont¹¹³ :

2.1.1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients :

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

2.1.2 La stratégie de fidélisation « capitaliste » :

Fidéliser consiste à investir une partie importante du capital-ressources humaines et du capital-financier, afin de pérenniser et de développer le capital-clients, dans le respect, si ce n'est au profit, du capital-marque.

2.1.3 La stratégie préventive « anti-attrition » :

¹¹³ MORGAT (P), « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation, Paris, 2000, PP.26-29.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence. Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

2.1.4 Stratégie de produit fidélisant :

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin. Des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

2.1.5 Stratégie du « client ambassadeur » :

On parle de clients ambassadeurs, quand ses derniers se transforment en force de vente, active, motivé, bénévole et efficace, il y a de quoi être satisfait.

2.1.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

2.1.7 Stratégie de fidélisation par les services :

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

2.1.8 Stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients :

Cette stratégie peut être qualifiée en tant qu'indirecte ou induite, puisqu'elle concerne en premier lieu le réseau de distribution et sa force de vente, et ensuite les clients finaux.

2.1.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding :

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produits ou services, visant les mêmes segments de marché et en l'occurrence issue d'un même groupe, est une alternative intéressante, voir intelligente, à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.

2.1.10 Stratégie de la conquête fidélisant : « le deux en un » :

La rentabilité de la fidélisation est généralement plus tangible et importante que celle de la conquête, et ce du fait, du caractère captif du « noyau dur » constitué des meilleurs clients. Ceci étant, nombreux sont ceux, notamment dans les services, à communiquer sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients. En effet, dès lors qu'une entreprise communique auprès de ses prospects autour des bienfaits et du bien-fondé des outils de la fidélisation, le recrutement devient fidélisant.

2.2 La mise en place une stratégie de fidélisation :

Les raisons expliquant la nécessité de la mise en place d'une politique de fidélisation sont multiples. Nous pouvons à ce stade évoquer les principales¹¹⁴ :

- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients. En effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour le magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents).
- Développer le taux de nourriture, c'est-à-dire sur un univers donné augmenter la part du budget dépensé sur un univers pour une marque ou une enseigne par rapport au budget global dépensé dans l'univers.
- Travailler son taux de nourriture dans un secteur à croissance nulle se traduit mécaniquement par une conquête de parts de marché.
- Améliorer la perception, l'image de son entreprise. Certains programmes sont davantage positionnés sur un terrain relationnel et visent à travailler les notions de préférence, de taux de notoriété la satisfaction globale. L'objectif est alors de mettre le client dans une attitude positive vis-à-vis de l'enseigne ou de la marque.
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques, c'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le Bouche à Oreille positif, le prosélytisme en partant du principe qu'un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.
- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une

¹¹⁴ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal », 3^{ème} édition, édition DUNOD, 2014, Paris, France, PP.126-127

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

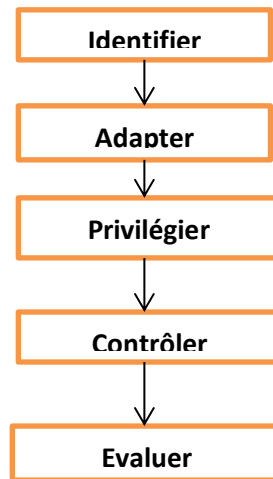
relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.

- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement, liées à la fidélisation.
- Améliorer/optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

2.3 La démarche de la fidélisation :

Pour une bonne réalisation d'une démarche de fidélisation, l'entreprise doit suivre 5 étapes essentielles¹¹⁵ :

Figure N°17: La démarche de fidélisation.



Source : LEHU(Jean-Marc): Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, 11ème édition, Paris, 2002.p.74.

1ere Etape : Identifier

Elle consiste d'aller d'une simple analyse d'environnement et de la cible en identifiant les catégories de clients ciblés, afin de leurs offrir des avantages en mettant et en appliquant les techniques de fidélisations spécifiques existantes des clients.

Et pour atteindre ses buts l'entreprise doit suivre une triple procédure d'audit :

- Un Audit du portefeuille client ;
- Un Audit de la concurrence ;
- Un Audit des techniques de fidélisation.

¹¹⁵ LEHU, (Jean-Marc):Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, 11ème édition, Paris, 2002, p. 75

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

2eme Etape : Adapter

Dans le but d'une bonne différenciation de l'offre et une meilleure protection de son avantage concurrentiel, l'entreprise doit adapter ses choix d'origine à la cible et aux objectifs stratégiques, en utilisant des techniques communes de tous. Cette étape consiste à créer une valeur ajoutée spécifique.

3eme Etape : Privilégier

Cette étape représente le cœur de la démarche de fidélisation. Ce privilège consiste d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque ou le même produit de l'entreprise c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

4eme Etape : Contrôler

Cette étape sert à contrôler l'efficacité des techniques utilisées mises pour assurer la fidélité, et mesurer les retours sur investissement. Le but est d'assurer la pertinence et construire une relation soudée et solide entre la marque et le client.

5eme Etape : évoluer

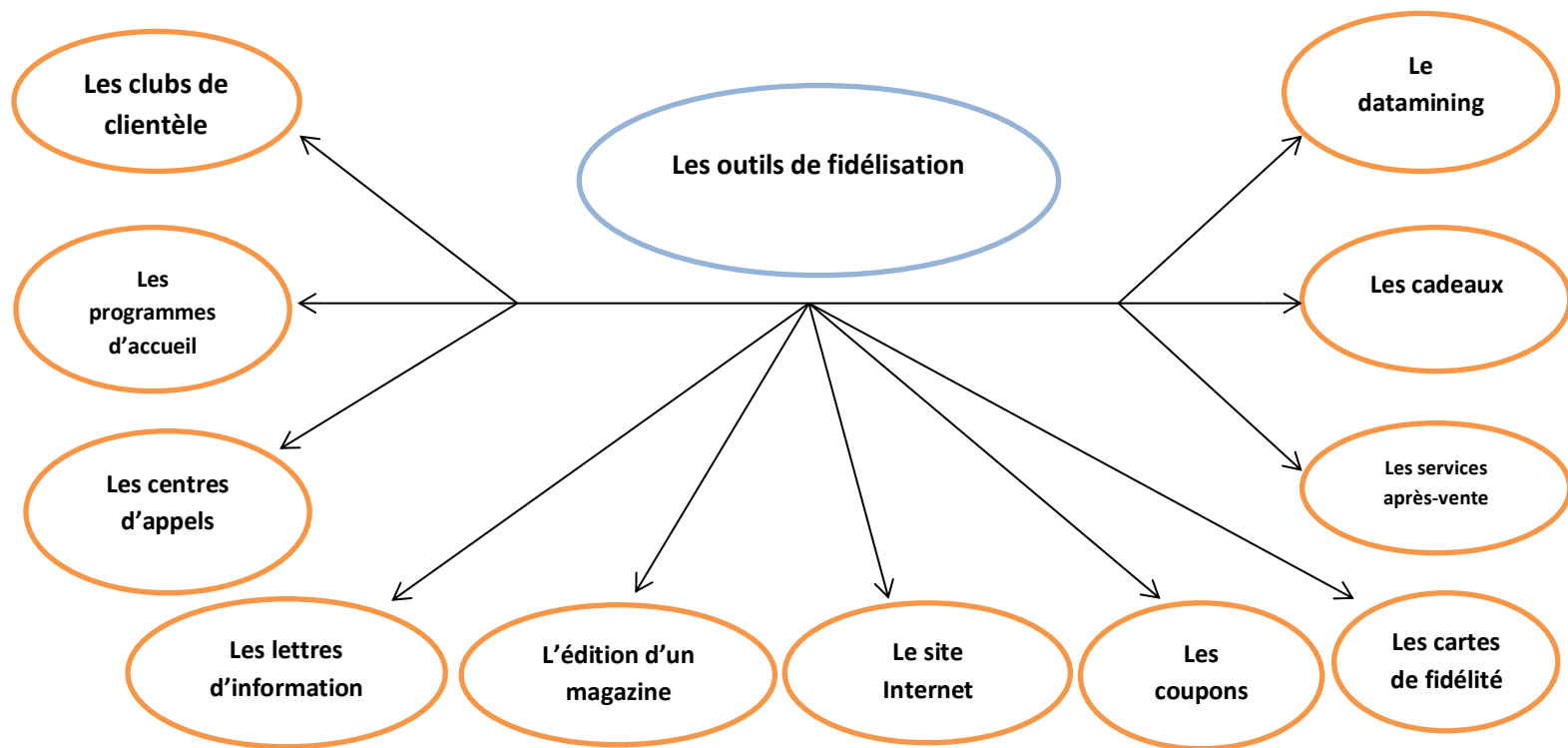
Cette étape est très importante car elle permet de rassurer la démarche de la fidélisation pour faire évaluer la stratégie elle-même qui constitue un véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

Section 3 : Outils et techniques de fidélisation

3.1 Les outils et les techniques de fidélisation :

Figure N°18 : Les outils de fidélisation

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle



Source : Illustrer par nous même à partir de la bibliographie de référence.

Lecture du schéma :

Divers auteurs ont dressé une liste des principaux outils de fidélisation, nous avons retenu les outils les plus utilisés aujourd'hui, qui sont cités par **Pierre MORGAT**¹¹⁶ ainsi que ceux cités par **Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON**¹¹⁷ :

3.1.1 Les clubs de clientèle :

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, un club clientèle c'est un système bienfaisant pour persuader, séduire, et faire passer des messages à ces clients, il évoque notamment un style de stratégie de fidélisation.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier¹¹⁸ ».

Les clubs clientèle vis à accompagner les clients afin de progresser leurs achats plus rapidement.

¹¹⁶ MORGAT, (Pierre) : Fidélisez vos clients : « Stratégies, outils CRM et e-CRM », édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005., pp.145-174.

¹¹⁷ LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis), « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 4ème édition, Dalloz, 1990, pp.875-879.

¹¹⁸ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2003, P 353-406

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

3.1.2 Les programmes d'accueil :

Selon LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON¹¹⁹ :

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

3.1.3 Les centres d'appels :

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients.

3.1.4 Les lettres d'information :

Ce sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site. Leur but est d'informer ou de conseiller les clients. Cet outil est souvent associé aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

3.1.5 L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

Son avantage principal est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque.

3.1.6 Le site Internet :

Le principe c'est adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

3.1.7 Les coupons :

L'objet de cet outil de promotion est de fidéliser les clients soit à l'enseigne, soit à une marque, les coupons sont distribués avec les produits ou remis en même temps que le ticket de caisse afin d'offrir au client une réduction sur son prochain achat.

¹¹⁹ LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator »,7ème édition, Editons ;DALLOZ, Paris,2003,P.924

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

3.1.8 Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un cobranding cohérent¹²⁰.

Selon OHANA PAUL les cartes de fidélisation est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits. C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisé de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque¹²¹.

3.1.9 Les services après-vente :

Cette technique de fidélisation est surtout utilisée par les constructeurs automobiles, pour limiter le taux d'attrition des clients soumis aux offres abondantes et variées de la concurrence.

3.1.10 Les cadeaux :

Consiste que le client reçoit un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique de fidélisation¹²².

La perception du cadeau en marketing relationnel est un objet à offrir aux clients pour renforcer un sentiment d'attachement positif à la marque.

3.1.11 Le datamining :

JAMBU MICHEL considère le datamining comme la première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifier, qu'elles ont un client avec le fait d'être fidèle ou pas parmi ces sources on trouve les données du système d'information de l'entreprise (les données de facturation, de contrats, et des données sociodémographiques relevées au moment de l'achat ...) puis les données des bases de données marketing les données des enquêtes de satisfaction (satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires ..) les données de qualité de service, les données sur la concurrence, les données des réclamations orales ou

¹²⁰ Pierre MORGAT, Fidéliser vos clients, Edition d'organisation, Paris, 2000, P 138

¹²¹ OHANA,(P) « Le total Customer management », Editions d'organisation, 2001,P.157.

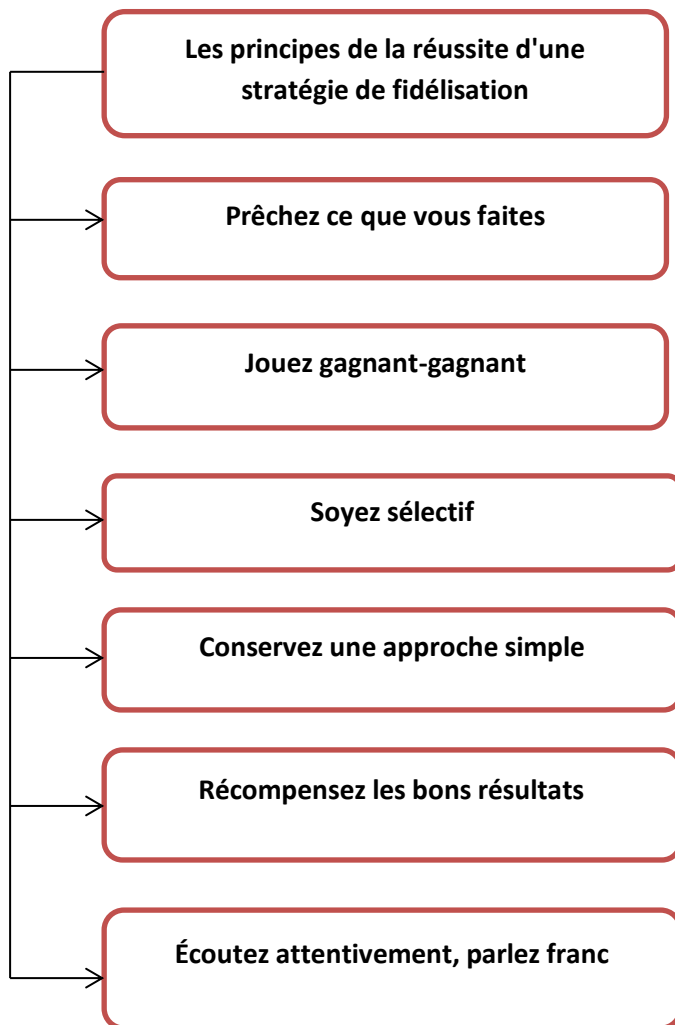
¹²² LEHU (J-M) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003, p.355.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

écrites et un ensemble de données informelles dites qualitatives , qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation¹²³.

3.2 Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation:

Figure N°19 : Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation



Source : Elaboré par nos soins.

Lecture du schéma : REICHELLED (F) présenta en 2001, six principes qui constituent une base minimum incontournable aujourd'hui pour la réussite d'une stratégie de fidélisation. Les six principaux facteurs à considérer en amont de la réflexion stratégique sont¹²⁴ :

¹²³ JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,1998/05,PP.67-80.

¹²⁴ LEHU (J.M), « la fidélisation client», Editions d'Organisation, Paris, 1999, P.234

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

3.2.1 Prêchez ce que vous faites :

Ce n'est pas suffisant d'avoir les bonnes valeurs, il faut les répéter et les répéter encore au client comme au partenaire.

3.2.2 Jouez gagnant-gagnant :

Il ne suffit pas de battre son concurrent, il importe que le partenaire partage le fruit de la réussite.

3.2.3 Soyez sélectifs :

Il faut différencier l'acquis de la fidélité. Être membre doit être un privilège.

3.2.4 Conservez une approche simple :

Le monde est complexe, il importe que des règles simples guident les décisions.

3.2.5 Récompensez les bons résultats :

Les meilleures primes et les meilleurs avantages doivent aller aux meilleurs clients

3.2.6 Écoutez attentivement, parlez franc :

Il faut privilégier toutes sources de remontées d'information et communiquer clairement le résultat des enseignements.

Toute stratégie de fidélisation, qui ne reposerait pas au départ sur ces facteurs, comporterait rapidement le risque de se transformer en une simple action de fidélisation, dont les caractéristiques ne pourraient être pleinement cohérentes avec l'objectif recherché. Mais, compte tenu de la large palette de techniques possibles, il importe non seulement de faire le bon choix lors de la sélection, mais également de ne pas commettre d'erreur en matière de mise en application.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons parlé des fondements de la fidélisation, ainsi que La différence entre la fidélité et la fidélisation, on a cité les techniques de fidélisation à travers la communication, Ensuite on a déterminé les stratégies et outils de fidélisation.

Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il convient de n'omettre aucuns outils et d'évaluer lesquels il serait plus pertinent d'employer par rapport aux objectifs de l'entreprise et par rapport aux spécificités de la clientèle. Il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de fidélisation.

CHAPITRE 2 : La fidélisation de la clientèle

Enfin, nous pouvons dire que la stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entre l'entreprise et son client. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur, mais de le satisfaire et de le rassurer. Le summum de la stratégie de fidélisation réussie étant de développer une relation entre le client et la marque ou la fidélisation est à la fois naturel et recherchée, par l'entreprise et le consommateur, D'où d'après cette étude théorique on a pu répondre sur la deuxième sous question qui dit " La communication via les réseaux sociaux impacte elle positivement la stratégie de fidélisation des clients ? Qu'est ce qui spécifie le lien entre l'entreprise et le client ?" , la réponse à cette question à travers la théorie est : " La communication via les réseaux sociaux a un impact positive sur la stratégie de fidélisation des clients car elle permet **de créer un sentiment de proximité avec ses clients** , et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre l'entreprise et ses clients sur réseaux sociaux; à travers **l'interaction et le contact direct avec les clients sur réseaux sociaux** .

CHAPITRE 3 :

Etude de la communication digitale

De l'opérateur Djazzy

via les réseaux sociaux

et l'évaluation de son impact

sur la fidélisation de la clientèle

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Introduction :

Djezzy est un opérateur de téléphonie mobile présent en Algérie depuis plus d'une décennie. Il a su se positionner sur le marché malgré les difficultés rencontrées.

L'objet de ce chapitre est de prendre connaissance de cette entreprise ainsi que son approche de transformation digitale, et ensuite nous présenterons l'enquête terrain que nous avons effectué auprès d'un échantillon de client et enfin nous analyserons les résultats du questionnaire.

Section 01 : Présentation et l'évolution d'OPTIMUM Télécom Algérie

Dans cette section, nous présenterons l'historique d'OPTIMUM Télécom Algérie ainsi que son organisation.

1.1 Marché de la téléphonie mobile en Algérie

1.1.1 Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur :

Trois opérateurs se partagent le marché algérien de la téléphonie mobile à savoir : Algérie Télécom Mobile, Optimum Télécom Algérie et Wataniya Télécom Algérie.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est passé de 45,817 million d'abonnés en 2016 à 45,845 million en 2017, soit une augmentation de 27,819 abonnés (+0,06%), une tendance qui vire vers la " stabilité " et qui s'explique par la " saturation " du marché de la téléphonie mobile.

Le président du Conseil de l'autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT), M. Mohamed Ahmed Nacer, vient d'annoncer les chiffres du marché de la téléphonie mobile pour l'année 2017, partagé par trois opérateurs : Algérie Télécom Mobilis (ATM), Orascom Télécom Algérie (OTA) et Wataniya Télécom Algérie (WTA). La plus grande part du marché (GSM, 3G et 4G) a été détenue par ATM avec un taux de 40,06%, suivi d'OTA (32,06%) et WTA (27,34%).

Il a fait remarquer que pour le segment GSM, le nombre total d'abonnés a atteint 14,385 million en 2017, soit une baisse de 28,52% par rapport à 2016 où il était de 20,125 million, précisant que l'opérateur OTA détient une part de marché de 41,89%, suivi respectivement d'ATM avec 32,36% et WTA avec 25,75%.

« Cette situation s'explique par le fait qu'OTA, en plus d'être le dernier entrant sur le marché, disposait du plus grand parc d'abonnés GSM avant l'avènement des technologies 3G et 4G en Algérie », a-t-il rappelé.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau n°3 : Evolution du nombre des abonnés actifs en Algérie (2018-2019)

	4 ^{ème} trimestre 2018	1 ^{er} trimestre 2019	2 ^{ème} trimestre 2019
Algérie Télécom Mobile	19 106 401	18 015 781	17 982 671
Optimum Télécom Algérie	15 848 104	16 096 593	15 761 492
Wataniya Télécom Algérie	12 199 759	12 063 545	12 156 094
Total des abonnés GSM,3G& 4G	47 154 264	46 175 919	45 900 257

Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019_Trim2.pdf consulté le 24/06/2020 à 10:00h

Entre 2018 et 2019, on observe une nette diminution du total des abonnés actifs dont les meilleurs résultats sont détenus par Algérie Télécom Mobil. Optimum Télécom Algérie vient en fait en seconde position devant Wataniya Télécom Algérie.

Figure n°20 : Répartition globale du nombre d'abonnés actifs par opérateurs

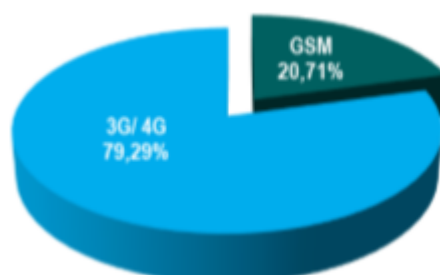


Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019_Trim2.pdf consulté le 24/06/2020 à 10:43h

Par ailleurs, la répartition par technologie du nombre d'abonnés laisse transparaître une nette domination des abonnements 3G et 4G

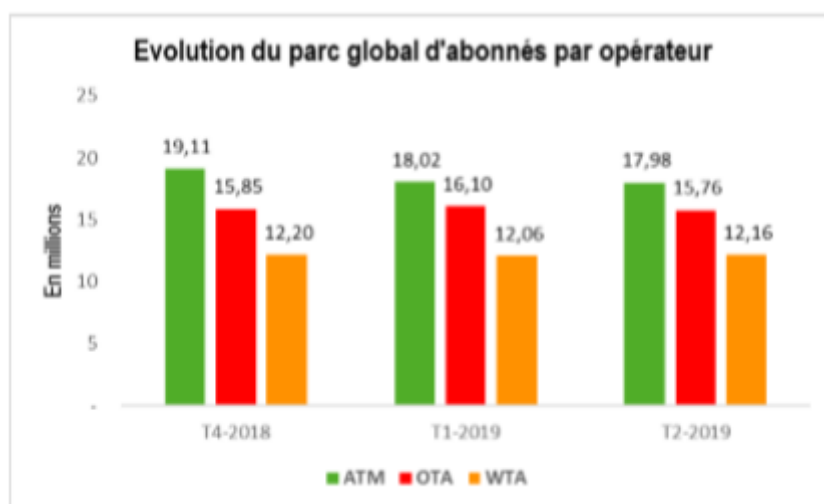
CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure n°21 : Répartition globale du nombre d'abonnés actifs par technologie :



Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019_Trim2.pdf consulté le 24/06/2020 à 11:13h

Figure n°22 : Evolution de la part de marché par opérateurs



Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019_Trim2.pdf consulté le 24/06/2020 à 13:00h

ATM domine le marché algérien en terme de parts de marché qui avoisine les 40% pour les deux dernières années tandis que celle d'OTA est aux alentours de 33% à 34% devant WTA dont la part de marché est de près de 26%.

1.2 Présentation de « VEON » :

Veon (anciennement VimpelCom) est une entreprise néerlandaise de télécommunication, un des plus importants opérateurs de réseau mobile au monde, dont le premier marché est la Russie. Elle possède les filiales Beeline, Mobilink, Kyivstar et 50% de Wind.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure n°23 : Logo de VEON



Source : Document interne VEON

VEON est une société anonyme, elle s'est développée à un rythme exceptionnel pour devenir le plus grand et le plus diversifié opérateur de réseau GSM dans le Moyen-Orient, en Afrique, au Pakistan et même en Europe. Avec neuf licences couvrant ces régions, VEON s'est positionnée en tant que leader dans le monde du GSM dans ces marchés.

VEON, dont le siège social est à Amsterdam et desservant plus de 235 million de clients dans le monde entier, a annoncé également des partenariats avec certaines des marques les plus populaires ayant fait preuve de par le monde comme Deezer, STUDIO+(Vivendi) et Mastercard.

Dans sa stratégie, VEON veut être le leader de la révolution individuelle de l'internet et du GSM et apporter de nouvelles expériences à des centaines de millions de clients sur les marchés de demain. L'utilisation de même nom pour la société ainsi que pour la nouvelle plate-forme Internet personnelle traduit l'engagement des actionnaires du groupe à aller vers une transformation radicale à travers le changement des fondements financiers et opérationnels, ce qui permet à VEON d'avoir le droit d'aspirer au leadership du marché.

En plus de sa présence dans l'activité GSM, le groupe est aussi présent dans le domaine d'internet, de maintenance et d'assistance et d'autres services de haute technologie tels que les services satellites et digitalisation le groupe compte un nombre de fournisseurs de services internet, desservant environ 300 Million de personnes.

1.2.1 Historique de VEON

En octobre 2010, VimpleCom rachète Weather Investments à l'égyptien Naguib Sawiris pour 6,6 milliards de dollars, mettant ainsi la main sur 100% de Wind, 3ème opérateur mobile italien et sur 51,7% d'Orascom télécom Holding, 1^{er} opérateur mobile d'Afrique du nord. Cette acquisition propulse, en 2010, VimpelCom au 5ème rang mondial des opérateurs mobiles avec 174million de clients, Orascom comptant 73 million de client (hors Egypte) au Bangladesh, en Algérie, en Tunisie, au Pakistan et autre pays.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

En aout 2015, VimpelCom et Hutchison annoncent leur intention de fusionner leurs activités en Italie, c'est-à-dire respectivement Wind et 3 Italia, dans une co-entreprise possède a 50-50. Cette fusion a eu lieu fin 2016 après l'avis positif des autorités de la concurrence européennes.

En mars 2015, l'ex-PDG de SFR Jean-Yves Charlier est nommé à la tete de VimpelCom. En octobre 2015, Telenor annonce son intention de vendre sa participation de 33% dans Vimpelcom. Ainsi en avril 2017, Telenor annonce la vente de 4% de Vimpelcom pour ne détenir plus que 19,7% de ce dernier.

Le 27 Fevrier 2017, l'e,treprise a changé son nom en Veon.

En juillet 2018, Veon annonce la vente de sa participation de 50% dans l'opérateur mobile italien Wind Tre à CK Hutchison pour 2,45 milliards d'euros¹²⁵.

1.2.2 Les différentes filiales de VEON :

Les différentes filiales à travers le monde de VEON sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau N°04 : Les différentes filiales d'OPTIMUM Télécom

Pays	Nom de la société	Date de lancemet
Russie	OJSC VimpelCom(Beeline)	21 mai 1998
Algérie	Optimum Telecom Algérie (Djezzy)	2001
Pakistan	PMCL Mobilink	Septembre 1998
Bangladesh	Banglalink	Septembre 2000
Arménie	Armenia Téléphone Company (Beeline)	Decembre 2000
Géorgie (Beeline)	Mobitel	15 fevrier 2002
Kirghizstan	Sky Mobile (Beeline)	27 Decembre 2002
Ouzbékistan	Unitel (Beeline)	22 Decembre 2003
Tadjikistan	Ooo Takom (Beeline)	2005
Ukraine	Kyivstar	Part minoritaire
Laos	VimpelCom Lao (Beeline)	Janvier 2006
Italie	Wind Télécomunicazioni	Juin 2008

Source : Document interne d'Optimum Télécom Algérie

L'objectif de VEON est d'être le premier, et le principal opérateur de télécommunication dans le Moyen-Orient, en Afrique du nord, et au Pakistan de fournir les meilleurs services de

¹²⁵ Solveig Godeluck, Le russe Vimpelcom met la main sur Orascom , Lesechos.fr, 4 octobre 2010

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

qualité à ses clients, de la valeur à ses actionnaires, et un environnement de fonctionnement dynamique pour se déployés.

1.3 Présentation d'OPTIMUM Télécom Algérie « OTA » :

Djazzy est officiellement OPTIMUM Télécom Algérie ou simplement OTA, et anciennement appelé Orascom Télécom Algérie.

Le nom Djazzy est inspiré du nom du pays, Al Djazair et l'adjectif Djazaa qui veut dire récompense.

Figure N°24 : Logo Djazzy



Source : Document interne OTA

Djazzy est un opérateur téléphonie mobile algérien qui a été créé le 11 Juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en Février 2002. Leader de technologie de communication mobile avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournis une vaste gamme de services télé que prépayés et le post-payé, ainsi les services de valeurs ajoutés et les services universel de télécommunication.

En janvier 2015, le fond national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société après trois (03) ans de négociation et plus de quatre (04) ans d'activité très réduite. Toutefois, selon les termes de l'accord, le groupe VIMPELCOM garde la responsabilité du management de l'entreprise 49% action.

Djazzy couvre les 48 wilaya du pays. Ce dernier a connu une croissance très forte ; il a acquis un million d'abonnés en 6 mois entre Juin et Décembre 2007, le premier million d'abonnés avant été atteint en Septembre 2003.

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général et elle compte plus 4000 employés.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

1.3.1 L'historique de l'entreprise OTA :

En aout 2001, le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737million de dollars. Elle compte 2,5 milliards USD d'investissements depuis 2001à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, et plusieurs offres et solution (3G, 2G et VSAT), OTA (membre du groupe GTH/VimpleCom).

Dans le but d'offrir un système de communication de la plus haute qualité, OTA a mis en place un réseau utilisant les meilleurs standards techniques existants, avec une couverture à hauteur de 93% de la population sur l'ensemble du territoire.

OTA a commencé son opération par le lancement des services post payés en Février 2002 pour les particuliers et intervenait dans les affaires. Le service Prépayés dénommé Djezzy carte a été introduit sur le marché algérien en aout 2002. Puis en aout 2004, OTA renforce son offre Prépayée en lançant la nouvelle offre Allo OTA.

Dans le but d'offrir un système de communication de la plus haute qualité, OTA a mis en place un réseau utilisant les meilleurs standard techniques existants, grâce aux 5000 BTS. Les numéros de téléphonie des abonnés de Djezzy commencent par le (07)7x xx xx xx (07)8x xx xx xx ou (07)8x xx xx xx pour les numéros plus récents.

L'ambition d'OTA est que le réseau mis en place touche le plus grand nombre de personnes et que les communication GSM soient accessible en Algérie ou depuis l'étranger avec l'option Roaming pour l'émission et la réception des appels en toute liberté dans 128 pays avec 304 opérateurs partenaires.

Au lancement, l'investissement global de l'opérateur est estimé à 1,7 milliards de dollars, comprenant le prix de la licence de 373 millions de dollars. Ces principaux actionnaires sont :

Tableau N°05 : Les principaux actionnaires d'OPTIMUM Télécom Algérie

Actionnaire	Part d'actions (%)
VEON Vimpelcom	47,70%
Cevital	03,43%
Moga Holding LTD	09,03%
Oratel	34%
Aig African Infrastructure Fund	05,84%

Source : Document interne d'Optimum Télécom Algérie.

Aujourd'hui, l'investissement global de l'opérateur OTA est estimé à 2,4 Milliards de dollars. Le nombre de son personnel s'élève à plus de 3.000 employés et compte plus de 30.000 sous-traitants.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

1.3.2 Procédure de rachat par l'état Algérien :

Après des années de bataille juridique, VimpelCom annonce la cession de 51% du capital de Djezzy au Fond national d'investissement pour 2,643 milliards de dollars en 2014. L'actionnaire russe conserve toutefois le management des numéros un des télécoms en Algérie.

L'Etat algérien, via le Fond national d'investissement (FNI) s'empare de la majorité du capital de l'opérateur de Djezzy. VimpelCom, actionnaire d'Orascom Télécom Algérie via Global Télécom Holding (GTH), a annoncé le vendredi 18 avril la signature de la vente de 51% du capital d'OTA au FNI pour un prix de 2,643 milliards de dollars. L'actionnaire russe, qui s'était emparé d'OTA via le rachat début 2011 de l'Egyptien Orascom Télécom, pourra également rapatrier les bénéfices tirés de l'activité d'OTA et qui étaient bloqué depuis plusieurs années. GTH touchera immédiatement un dividende de 1,862 milliard de dollars. Au total, la société devait toucher 4 milliard nets de taxes et après le règlement de toutes les procédures en cours et le paiement des amendes. Ces milliards serviront ensuite à rembourser des prêts d'actionnaires accordés par VimpelCom à GTH.

Par ailleurs, les restrictions de change et d'importation mis en place par la Banque d'Algérie contre OTA depuis avril 2011 seront levées à la suite du paiement par OTA au trésor algérien de l'amende de 99 milliards de dinars algérien (environ 1,3 milliard de dollars).

Suite à cette opération, VimpelCom voit sa part dans le capital d'OTA passer de 97% à 46%. Cevital qui détient 3% de l'opérateur s'est toutefois engagé à lui céder ses parts pour 178 millions de dollars, portant à 49% de la part de VimpelCom.

1.3.3 Attribution de la licence 3G et de la 4G :

L'autorité de régulation des postes et télécommunication (ARPT) attribue, le 14 octobre 2013, 3 licences provisoires 3G. Le lancement commercial était pour le mois de décembre 2013 dans les 4 grandes villes : Alger(centre), Oran(ouest), Constantine(est) et Ouargla(sud) avant une couverture à l'échelle national plus tardive.

Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djezzy, lance ses offres 3G, six mois après ses concurrents Mobilis et Ooredoo. Ses offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle Le nombre de wilayas actuellement couverts est 19 (Alger, Blida, Mostaganem, Ain defla, Oran ; Skikda, El oued, Constantine, Ouargla, Bechar, Setif, Boumerdas, Tizi ousou, Djelfa, Tlemcen, Ain timouchent et byadh).

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Le lancement officiel de la 4G de Djezzy était le 01/10/2016 dans les wilayas de Constantine, Djelfa et Setif en présence du Président Exécutifs Vincenzo NENSCI CEO Thom GUTJAR et Kamel MAHFOUDI, représentant du fond national d'investissement (FNI).

Djezzy a déployé le plus grand réseau 4G, aux plus hauts standards internationaux ouvrant ainsi la porte à ses abonnés, et futurs abonnés pour naviguer dans le monde digital.

Djezzy a déployé son réseau 4G avant fin 2016 sur l'ensemble du territoire national tandis que le lancement commercial dans chaque région dépend d'un agenda bien précis et des validations et autres autorisations de l'ARPT.

VimpelCom a déjà déployé la 4G dans beaucoup de pays dont la Russie, Italie la Géorgie, l'Arménie l'Ouzbékistan et Kirghizstan, avec les services à valeur ajoutée lancés en parallèle et autant de succès retentissant de par le monde.

En décembre 2017, Djezzy couvre 28 wilayas pour la 4G, les investissements ont été de 15 milliards de dinars et ceux de 2018 vont attendre aussi les 15 milliards de dinars.

Le lancement du modem Djezzy 4G s'est fait juste après le lancement de la 4G ou Djezzy a organisé une conférence de presse pour annoncer que le joueur international Riad Mahrez était l'ambassadeur de la marque Djezzy.

1.4 Le marketing digital au niveau d'OTA :

Djezzy est engagé dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans un monde digital, afin de faciliter la coordination entre les différents services et de permettre un meilleur accès à ses clients qui gagnent en satisfaction, en économisant du temps et des efforts physiques.

Djezzy, leader des technologies de communication numérique et Ericsson, leader mondial de la technologie et des services de communication ont annoncé la réalisation de leur accord stratégique portant sur la mise en place de la plateforme DBSS marquant ainsi une étape importante dans le programme de transformation digitale de la société.

Djezzy et Ericsson se facilitent l'implémentation avec succès du nouveau système Digital Business Support System (DBSS) qui assure la gestion de la relation client dans son ensemble à savoir la facturation ainsi que les offres commerciales et leur personnalisation afin d'anticiper les besoins des clients en fonction de leur différent mode de consommation.

Cet accord s'inscrit dans le cadre d'une partenariat global, signé en Juin 2016, entre le groupe Veon et Ericsson pour un montant d'un (01) milliard de dollars et dont l'objectif est la mise en place d'un changement de l'infrastructure informatique de Veon dans 11 pays,

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

permettant la digitalisation de sa (DBSS) à l'aide de nouvelle technologie logicielles et du cloud.

En adoptant ce nouveau système numérique, Djazzy vise à renforcer sa proximité client via la multiplication de ses canaux d'interaction, l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur final à offre flexible et modulables, et enfin une meilleure prise en charge des requêtes.

1.4.1 La cellule digitale de Djazzy

La cellule digitale de Djazzy compte plusieurs spécialistes :

- **Digital manager**: il a pour missions de définir, traduire et planifier les stratégies digitales, ainsi que manager l'équipe 2.0.
- **Social Média** : il a pour missions de gérer, animer, modérer les communautés et récolter leurs feedback.
- **Web** : il a pour mission la gestion du site Web, de son ergonomie, de son contenu, ainsi que de sa mise à jour.
- **Mobile, application/ games** : il a pour mission la conception des applications mobiles et des jeux ainsi que la gestion des appstores.

1.4.2 L'application Djazzy

L'application Djazzy a été téléchargée plus d'un million de fois et a décroché la première place dans le palmarès du classement des meilleures applications en Algérie devant Facebook, snapchat et instagram.

Elle bénéficie également d'une meilleure note au même niveau que WhatsApp, Facebook et autres entreprises actives sur le net.

Le lancement de l'application gratuitement s'est fait grâce à une offre promotionnelle de 1Go d'internet offerte afin de pousser les clients à utiliser. En plus de ça Djazzy a lancé une offre promotionnelle « Shake » une fois sur l'application le client peut gagner des cadeaux en secouant son smart phone.

Créée en 15 janvier 2017, l'application de Djazzy est disponible sur Google Play. L'application est illustrée sur la figure ci-après.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure N°25 : L'interface de l'application Djezzy :



Source : Document interne de l'entreprise.

1.4.3 La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux

Djezzy fait appel à une agence de communication « Allégorie » pour travailler ensemble sur le contenu des différentes plateformes de partage. Allégorie a pour mission d'accompagner la communication de la marque Djezzy, ainsi que l'aide à la gestion de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux. Allégorie a également pour mission d'offrir une visibilité à la marque et enfin définir les tendances du web et des internautes.

Djezzy a créé des espaces sur des réseaux sociaux (Facebook ; Instagram ; Twitter ; YouTube ; LinkedIn et google+) à des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses clients (internaute), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes.

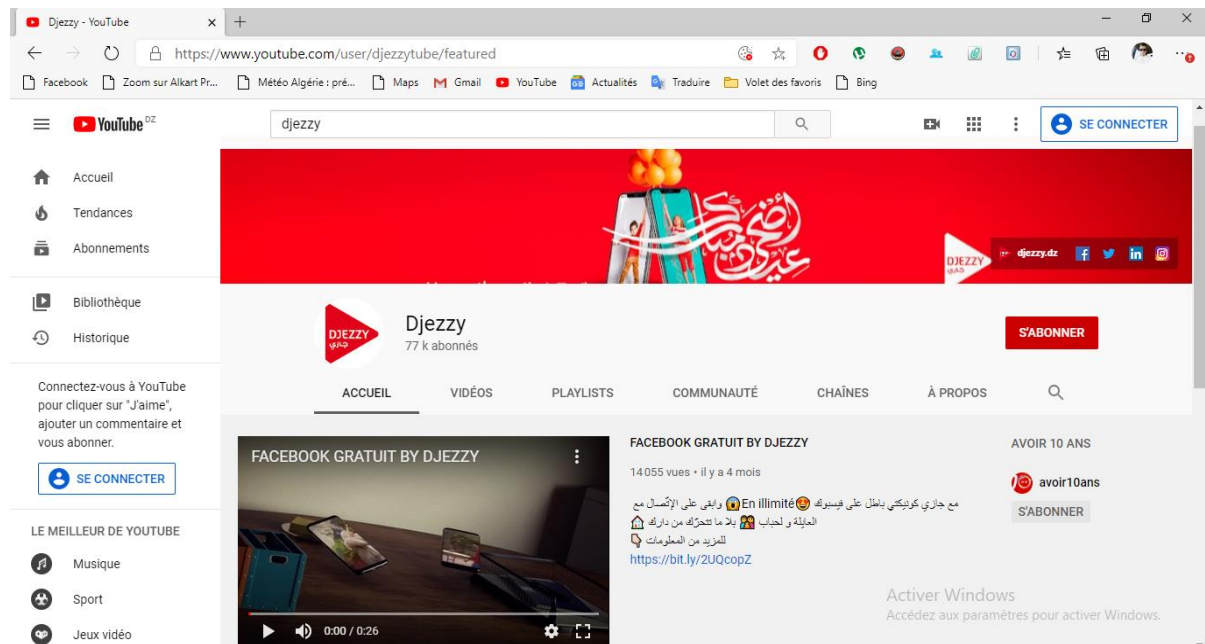
- **Sur You Tube :**

Actif depuis le 03 décembre 2010, la chaîne officielle de Djezzy sur YouTube compte 77k d'abonnés. 807 vidéos publiées en ligne, et un nombre total de vues correspond à 18million.

Avec une moyenne de 7 vidéo/mois postée Djezzy a une forte présence sur You tube. Le compte est illustré sur la figure ci-après.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure N°26 : La page d'accueil de chaîne Youtube de Djazzy :



Source : <https://www.youtube.com/user/djezzytube> consulté le 10/08/2020 à 10:13

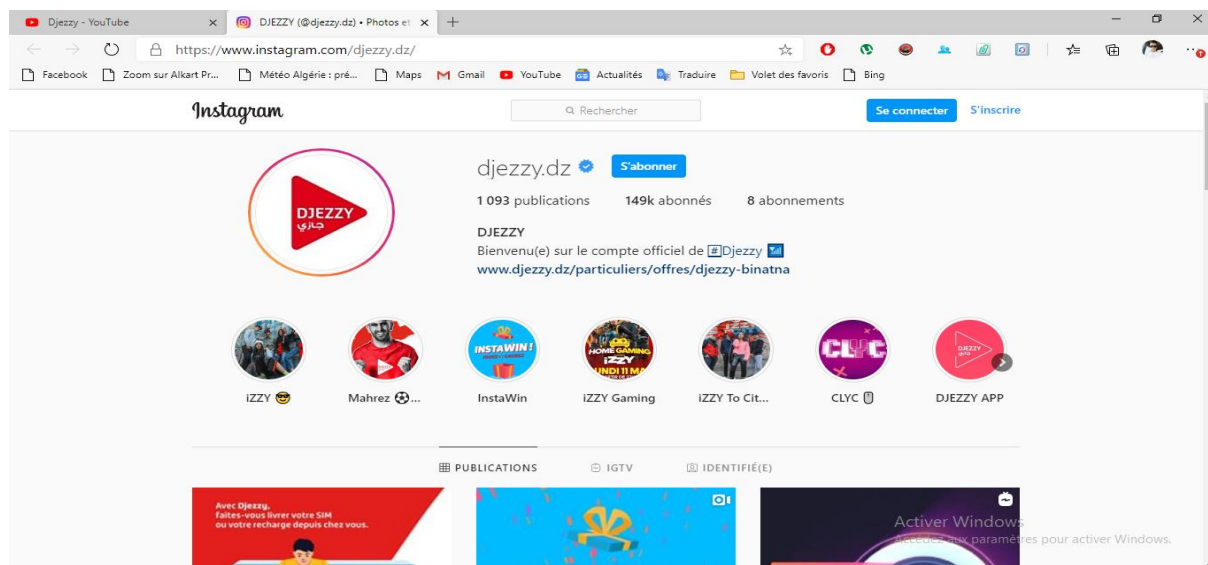
• Sur Instagram

Avec 1093 publications et 149k abonnés, le compte Instagram de Djazzy existe sous le nom de « Djazzy.Dz » sur le lien suivant : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/>

Le compte a été créé le 25 Avril 2016 dans le but de se rapprocher de sa clientèle en partageant toute sorte d'actualité que ça soit sur les offres, les événements sociaux et des concours organisé par l'entreprise, le compte est illustrer sur la figure ci-après.

Figure N°27 : Le compte Instagram de Djazzy :

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle



Source : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/> Consulté le 10/08/2020 à 10 :20

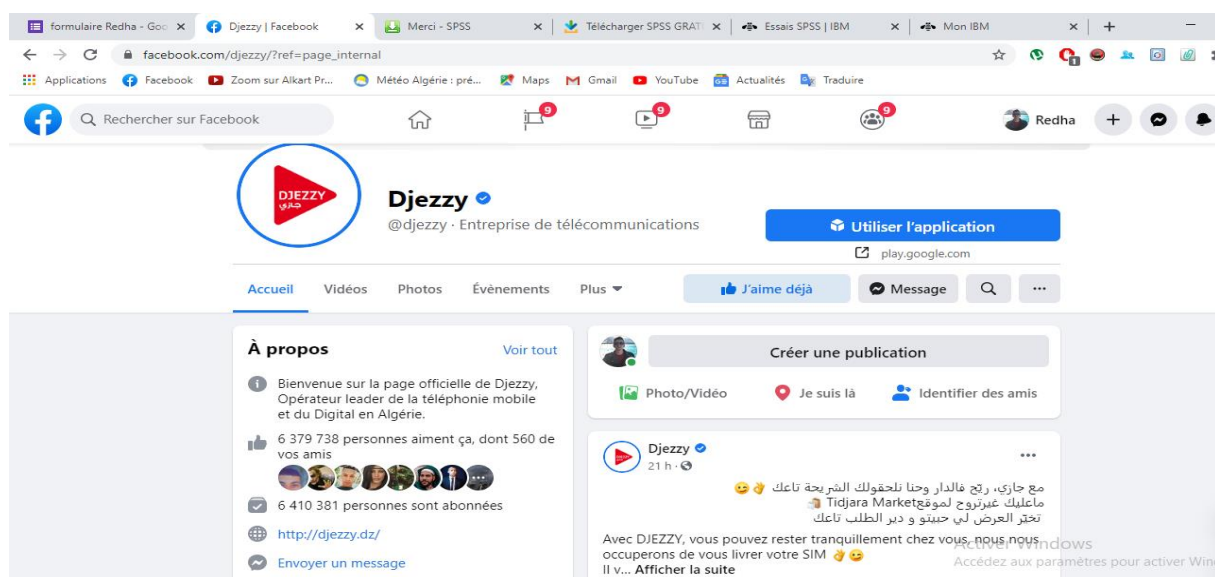
- **Sur Facebook :**

La page Facebook de Djezzy est un lieu d'échange et un moyen d'être à l'écoute aux attentes et avis de ses clients et prospects l'adresse officielle de Djezzy sur Facebook est :

<https://www.facebook.com/djezzy>

Avec plus de 6 million D'abonnés et de j'aime, les publications de Djezzy varient entre image, vidéo, actualité, Quiz et concours. Ci-après un aperçu l'interface de la page :

Figure N°28 : L'interface de la page Facebook de Djezzy :



Source : <https://www.facebook.com/djezzy> Consulté le 10/08/2020 à 11 :34

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

1.4.4 Résultat liés à la stratégie de digitalisation de Djazzy

Djazzy a également enregistré une croissance séquentielle de son chiffre d'affaire de 5,6% s'établissant à 24,4 milliards de dinars. Le chiffre d'affaire data a progressé de 71,8% en un an (5,7 milliards DZD) grâce à l'utilisation de la croissance de l'internet mobile (1.8/utilisateur soit une croissance de 25,42%) ainsi qu'à une augmentation de 23,8% du nombre d'abonnés data pour atteindre 9 millions de clients. Djazzy a également bénéficié de la mise en œuvre d'une stratégie de tarification des data très concurrentielle depuis janvier 2018.

Dans un contexte de ralentissement économique et de hausse de l'inflation, Djazzy a mis en œuvre une stratégie commerciale proactive axée sur la voix et les data via le lancement d'offre de promotions et guidée par une approche segmentée visant à accroître la valeur client et à répondre à ses attentes.

C'est le troisième trimestre consécutif qui enregistre une croissance de la clientèle, la dynamique positive maintenue au deuxième trimestre ayant conduit à une progression séquentielle de 0.8% au troisième trimestre. Ainsi, Djazzy a augmenté sa base client de 4% en décembre 2017 et compte 15,6 millions de clients au 30 septembre 2018.

Djazzy a migré vers une nouvelle plate-forme DBSS, marquant une étape importante dans la numérisation des processus centraux. Ce qui se traduira par une plus grande agilité commerciale, une mise sur le marché plus rapide des nouvelles offres et une amélioration des services client. Le DBSS, pierre angulaire de la digitalisation de Djazzy, permet, entre autres de développer des offres qui répondent aux besoins changeants des clients via des outils de gestion de valeur automatisés.

A la fin du troisième trimestre 2018, les services 4G/LTE de Djazzy couvraient 28 willayas et plus de 25,4% de la population, tandis que son réseau 3G couvrait les 48 willayas avec plus de 75,9% de la population.

Section 2 : Méthodologie de recherche

2.1 Présentation de l'enquête terrain :

Cette partie sera consacrée à la présentation, de l'objet de notre étude, des différentes méthodes utilisées pour construire notre échantillon et pour réaliser notre enquête, ainsi que la présentation de la population auprès de laquelle nous avons mené celle-ci.

2.1.1 L'objectif de l'étude :

L'objectif de notre recherche est de comprendre dans quelle mesure la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de contribuer à la fidélisation des clients de la

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

marque Djazzy, c'est-à-dire, nous cherchons principalement à comprendre la perception et l'opinion des clients de l'entreprise Djazzy vis-à-vis de la présence et la communication de celle-ci sur les réseaux sociaux et comment cela impacte-t-il sur leur fidélité.

2.1.2 Les hypothèses de l'enquête :

Afin de répondre à la problématique de recherche nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : « Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle ».

Hypothèse 2 : « La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réaction spécifie le lien entre Djazzy et ses clients sur réseaux sociaux ».

Hypothèse 3 : « La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux ».

2.1.3 Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon :

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps, aux moyens et des circonstances actuelles de covid-19, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance.

Notre échantillon est composé exclusivement de 130 internautes utilisateurs des réseaux sociaux vue qu'on va étudier l'impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle.

2.1.4 Conception de questionnaire :

Afin de répondre aux besoins de la recherche en informations, nous avons répartie les questionnements en quatre parties :

Partie 1 : Comporte une fiche signalétique qui nous a permet de regrouper les personnes interrogées et les établissements qu'elles représentent et de les distinguer

Partie 2 : Question introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant. Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion qui sert à collecter des données sur l'utilisation du répondant aux réseaux sociaux.

Partie 3 : Regroupe des questions qui tournent au tour de la communication digitale de Djazzy avec le répondant.

Partie 4 : Comporte des questions qui servent à détecter le lien entre la communication digitale et la fidélisation de la clientèle.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

2.1.5 Méthode d'administration et durée de l'enquête :

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon, la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer sur internet, à travers "Google Forms».

Le questionnaire a été mis en ligne de la période allant du 05 au 10 Aout 2020.

2.1.6 Avantages de cette méthode d'administration :

Nous avons constaté comme avantage de la méthode d'administration sur internet, un cout réduit, très grande rapidité de collecte, très grande facilité de traitement et l'anonymat des répondants ce qui permet une liberté de répondre aux différentes questions.

2.1.7 Administration du questionnaire :

Tester le questionnaire auprès d'un petit nombre d'individus appartenant à la population (référence de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises, concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes qui sont des consommateurs de l'entreprise de Djezzy dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

2.1.8 Test de la fiabilité des questions :

Afin de vérifier la fiabilité des questions, nous utilisons l'indice de AlphaCronbach, et cela sur un échantillon test. Ce dernier nous indique si les questions sont fiables selon la valeur que prend le coefficient alpha. L'interprétation du test de fiabilité d'Alpha de Cronbach se fait selon le tableau suivant :

Tableau N°06 : Interprétation du test de fiabilité :

Les valeurs d'alpha Cronbah	Le degré d'acceptabilité
<0.6	Insuffisante
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
>0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête :

Après administration du questionnaire, et la collecte des données, nous avons analysé les réponses recueillies à l'aide de logiciel de traitement de données SPSS version 21. Nous allons à présent analyser les réponses obtenues et exposer les différents résultats qui vont nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses et ainsi à notre problématique de départ.

D'abord, nous utilisons l'indice d'AlphaCronbach, afin de vérifier la fiabilité des questions.

Ensuite, nous mènerons une analyse descriptive à travers tris-à-plats pour présenter au mieux les variables mesurées.

Et enfin, intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettra de répondre aux problématiques à travers les tests appropriés.

A l'aide du test de Khi 2 du logiciel SPSS pour tester de fiabilité, les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°07: Test alpha Cronbach sur l'échantillon :

Statistique de fiabilité		
Alpha Cronbach	N des éléments	
0.761	62	

La valeur du coefficient est égale à 0.76 Cette valeur est située entre 0.7 et 0.8 Selon le tableau présenté un peu plus haut, nous pouvons déduire que le degré de fiabilité du questionnaire est bon, puisque il dépasse le seuil minimum 0.6 alors notre questionnaire est fiable.

3.2 L'analyse descriptive : Tri à plat

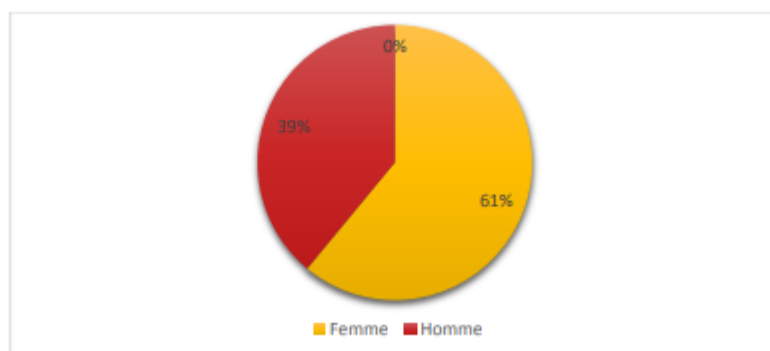
3.2.1 La partie n°1 : Questions de la fiche signalétique :

Dans cette partie les résultats de chaque question seront analysés de manière individuelle

➤ **Répartition selon le genre :**

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure N°29 : La répartition des répondants selon le genre :



Source : élaboré par nous même à l'aide de logiciel SPSS

Tableau N°08 : La répartition des répondants selon le genre :

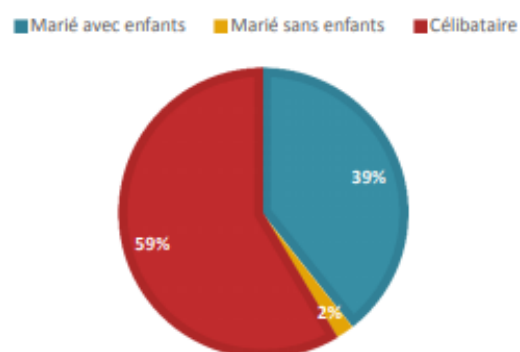
	Fréquence	Pourcentage
Femme	61	61%
Homme	39	39%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : Nous remarquons que 61% des répondants se sont de sexe féminin, alors que les 39% restant de sexe masculin. Le résultat observé démontre la domination des hommes vis-à-vis des femmes.

➤ Répartition selon la situation familiale :

Figure N°30 : La répartition des répondants selon la situation familiale :



Source : élaboré nous-même à l'aide de SPSS

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°09 : La répartition des répondants selon la situation familiale :

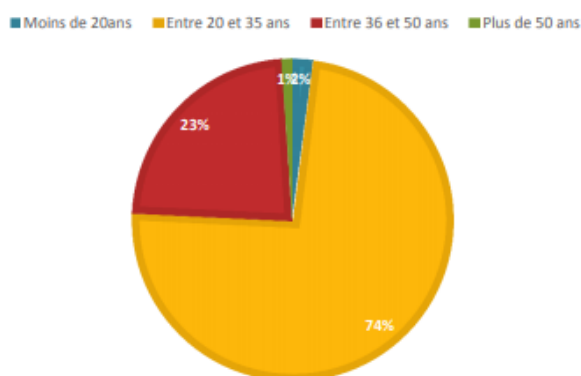
	Fréquence	Pourcentage
Marié avec enfants	39	39%
Marié sans enfants	2	2%
Célibataire	59	59%
Total	100	100%

Source : élaborer par nous même

Commentaire : Nous remarquons que 59% des répondants sont des célibataires, alors que 39% sont marié avec enfants ainsi que 2% seulement des répondants sont mariés sans enfants.

➤ Répartition selon l'âge :

Figure N°31 : La répartition des répondants selon l'âge :



Source : élaborer par nous-même à l'aide de SPSS

Tableau N°10 : La répartition des répondants selon l'âge :

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	1	1%
Entre 20 et 35ans	74	74%
Entre 36 et 60ans	23	23%
Plus de 60ans	2	2%

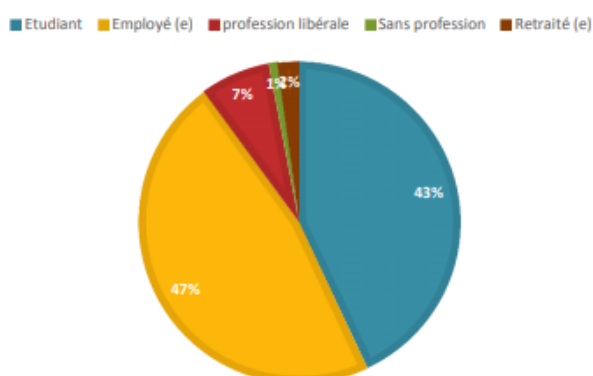
Source : élaborer par nous-même.

Commentaire : Nous remarquons que 74% des répondants sont âgés entre 20 et 35 ans qui représente la majorité dominante, cette partie des répondants appartient à la vraie cible de Djezzy alors que 23% ont entre 35 et 60 ans, et seulement 2% et 1 % ont moins de 20 ans et plus de 60 ans respectivement.

➤ Répartition socioprofessionnelle :

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure N°32 : La répartition socioprofessionnelle des répondants :



Source : élaborer par nous-même à l'aide de SPSS

Tableau N°11 : La répartition socioprofessionnelle des répondants :

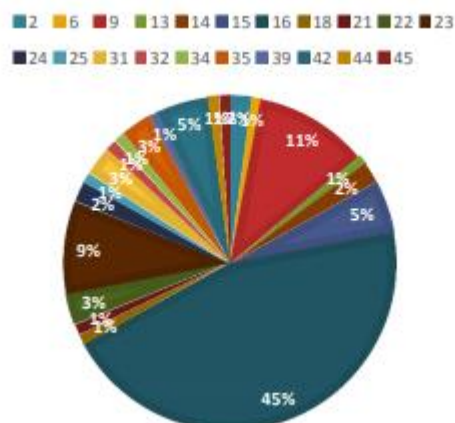
	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	43	43%
Employé	47	47%
Profession libérale	7	7%
Sans profession	1	1%
Retraité	2	2%
Total	100	100%

Source : élaborer par nous-même

Commentaire : La grande majorité des répondants sont des employés avec 47%, suivie par 43 % pour les étudiants, ainsi que 7% pour profession libérale, 2% pour les retraité et 1% pour sans emploi.

➤ Répartition selon les Wilayas :

Figure N°33 : La répartition des répondants selon les Wilaya :



CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Source : élaborer par nous-même à l'aide de SPSS

Tableau N°12: Répartition des répondants selon les wilayas :

	Fréquence	Pourcentage
Blida	11	11%
Annaba	05	05%
Alger	45	45%
Tipasa	9	09%
Autre	30	30%
Total	100	100%

Source : élaborer par nous-même.

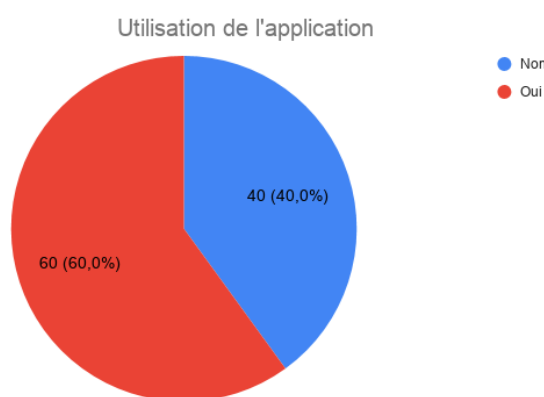
Commentaire : Nous remarquons que la majorité des répondants soit de 45% sont d'Alger, ensuite 11% des répondants sont de Blida, 09% sont de Tipasa et 05% sont de Annaba, le reste des répondants soit de 30% sont disperser sur les autres wilayas du pays.

Nous remarquons que la majorité des répondants habite les grandes villes du pays d'où Djezzy offre une bonne couverture réseau 4G et 3G.

3.2.2 Partie n°02 : Questions sur l'utilisation des réseaux sociaux :

➤ Répartition des répondants selon leur utilisation de l'application Djezzy

Figure N°34 : Répartition des répondants selon leur utilisation de l'application Djezzy:



Source : élaborer par nous-même à l'aide d'Excel

Tableau N°13 : Répartition des répondants selon leur utilisation de l'application Djezzy :

Utilisation de l'application Djezzy	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	60%
Non	40	40%

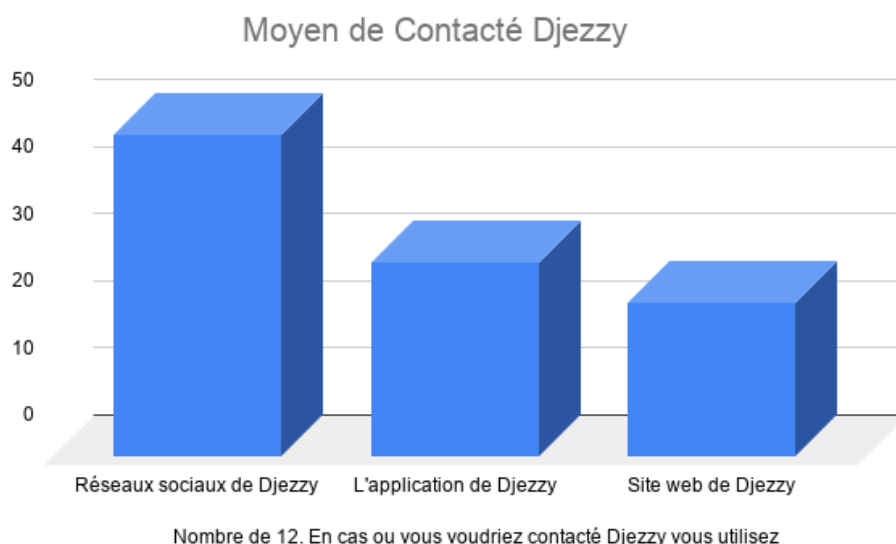
Source : élaborer par nous-même.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : D'après les résultats 60% des clients utilisent l'application de Djezzy, tandis que 40% ne l'utilisent pas.

➤ Répartition selon le moyen utilisé pour contacté Djezzy

Figure N°35 : Répartition selon le moyen utilisé pour contacté Djezzy



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel

Tableau N°14 : Répartition des répondants selon le moyen utilisé pour contacté Djezzy :

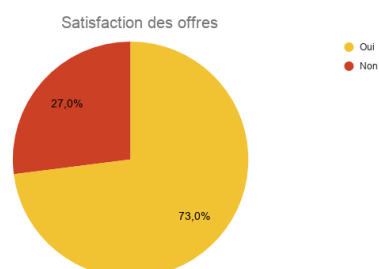
	Fréquence	Pourcentage
Site web Djezzy	23	23%
Réseau Sociaux Djezzy	48	48%
L'application Djezzy	29	29%

Source : élaborer par nous-même.

Commentaire : On constate que 48% des clients préfèrent utiliser les réseaux sociaux pour contacté Djezzy, 29% utilisent l'application et 23% contacte Djezzy à travers le site web.

➤ Répartition selon la satisfaction des offres proposés par Djezzy

Figure N°36 : La répartition selon la satisfaction des offres proposés par Djezzy :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°15 : répartition des répondants selon leurs satisfactions :

Satisfaction des offres proposées par Djezzy	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	73%
Non	27	27%

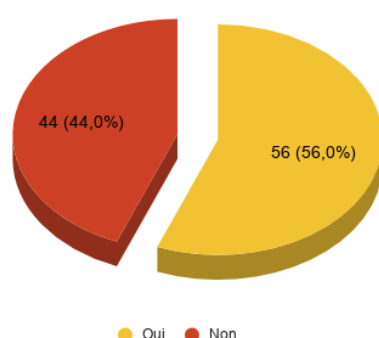
Source : élaborer par nous-même.

Commentaire : A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfait des offres qui propose Djezzy avec un taux de 73%, alors que 27% ne le sont pas.

➤ Répartition des répondants selon leur fidélité envers Djezzy

Figure N°37 : La répartition selon la fidélité envers djezzy :

Ne pas rechercher un autres opérateurs



Source : élaborer par nous-même à l'aide d'Excel

Tableau N°16 : Répartition des répondants selon leurs fidélités :

Fidélité envers djezzy	Fréquence	Pourcentage
Oui	56	56%
Non	44	44%

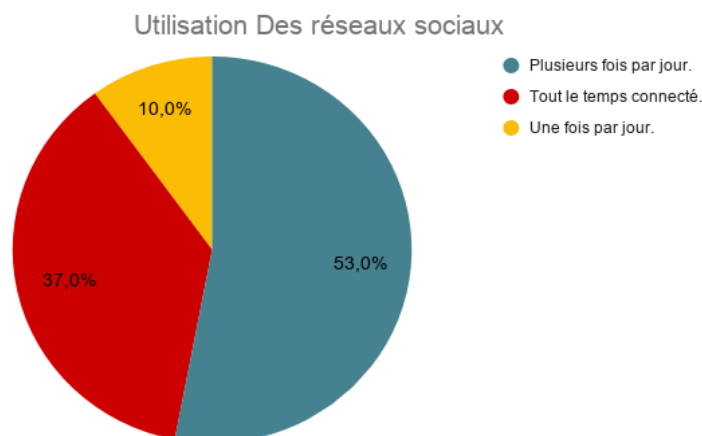
Source : élaborer par nous-même.

Commentaire : D'après ce tableau, nous remarquons que 56% des personnes interrogés sont satisfait et que ne cherche pas d'utilisé un autre réseau mobile, tandis que 44% cherche a utilisé un autre réseau.

➤ Répartition des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

Figure N°38 : La répartition des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle



Source : élaborer par nous-même à l'aide d'SPSS

Tableau N°17 : La répartition des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

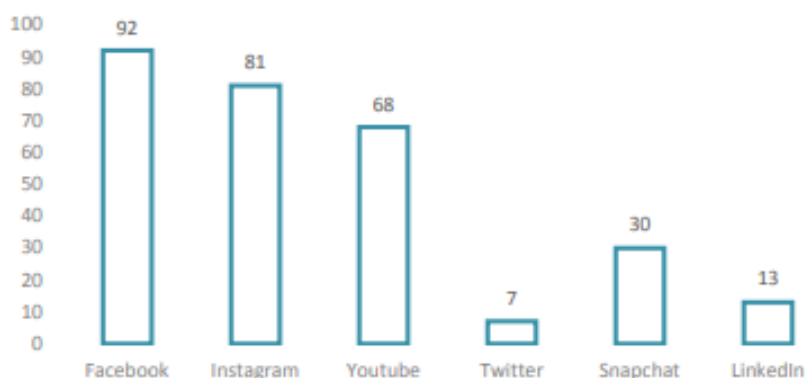
	Fréquence	Pourcentage
Tout le temps connecté	37	37%
Plusieurs fois par jours	53	53%
Une fois par jour	10	10%
3 à 5 fois par semaine	0	0%
Rarement	100	100%

Source : élaborer par nous-même.

Commentaire : Nous remarquons que 53% des répondants connecte sur réseaux sociaux plusieurs fois par jours et 37% sont tout le temps connecté alors que 10% connecte une fois par jour, on constate que l'ensemble des répondants utilisent les réseaux plusieurs fois par jour.

➤ Répartition selon la présence des répondants sur réseaux sociaux :

Figure N°39 : La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux :



CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°18 : La répartition des répondants selon leur présence sur les réseaux sociaux :

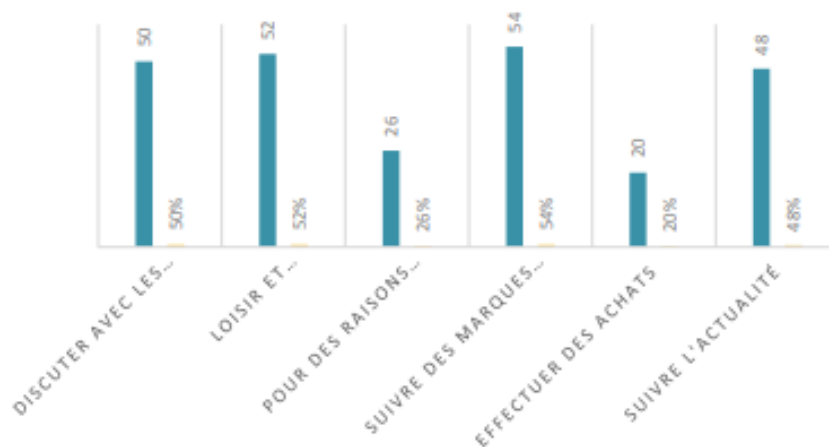
	Fréquence	Pourcentage
Facebook	92	92%
Instagram	81	81%
Youtube	68	68%
Twitter	7	7%
Snapchat	30	30%
LinkedIn	13	13%

Source : élaborer par nous-même.

Commentaire : Nous remarquons que presque tous les répondants ont un compte sur le réseau social Facebook avec un taux de 92 % sur lequel on a basé notre enquête, 81 % qui sont présent sur Instagram. 68 % c'est ceux qui sont présent sur Youtube et 30 % sur snapchat, 13% Sur LinkedIn et enfin 7% sur Twitter.

➤ Répartition selon le but d'utilisation des réseaux sociaux

Figure N°40 : La répartition des répondants selon le but d'utilisation des réseaux sociaux :



Source : élaborer par nous-même à l'aide du SPSS

Tableau N°19: La répartition des répondants selon le but d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Discuter avec les amies et la famille	50	50%
Loisir et divertissement	52	52%
Pour des raisons professionnelles	26	26%
Suivre des marques et enseignes	54	54%
Effectuer des achats	20	20%
Suivre l'actualité	48	48%

Source : élaborer par nous-même.

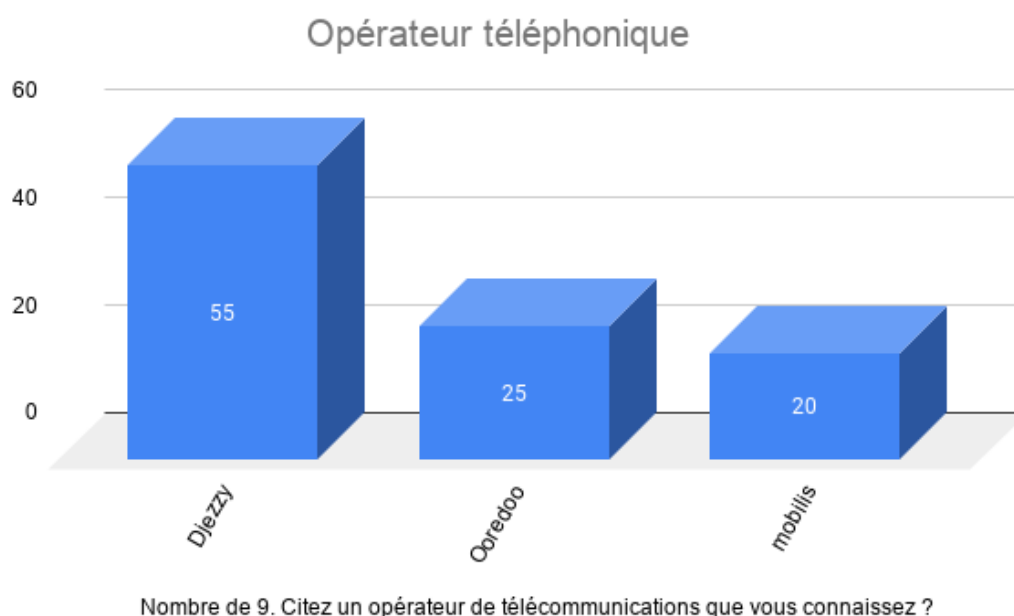
CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : Nous remarquons que 54 % des répondants utilisent les réseaux sociaux dans le but de suivre les marques et les enseignes, 52 % d'entre eux l'utilisent pour le loisir et divertissement, ensuite la moitié des répondants utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec leurs amis et famille, 48 % pour suivre l'actualité sur réseaux sociaux, 26 % pour des raisons professionnelles et enfin 20% pour effectuer des achats.

3.2.3 Partie n°3 : Questions sur les réseaux sociaux de Djezzy et les répondants

➤ Notoriété Top of mind :

Figure N°41: La notoriété top of mind



Source : élaboré par nous-même à l'aide SPSS

Tableau N°20 : La notoriété top of mind

Nom	Fréquence	Pourcentage
Djezzy	55	55%
Ooredoo	25	25%
Mobilis	20	20%
Total	100	100%

Source : élaborer par nous-même.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la notoriété top of mind est la marque de Djezzy avec 55%, Suivie par Ooredoo avec un taux de 25%, ensuite Mobilis avec 20%.

➤ Evaluation des services de Djezzy :

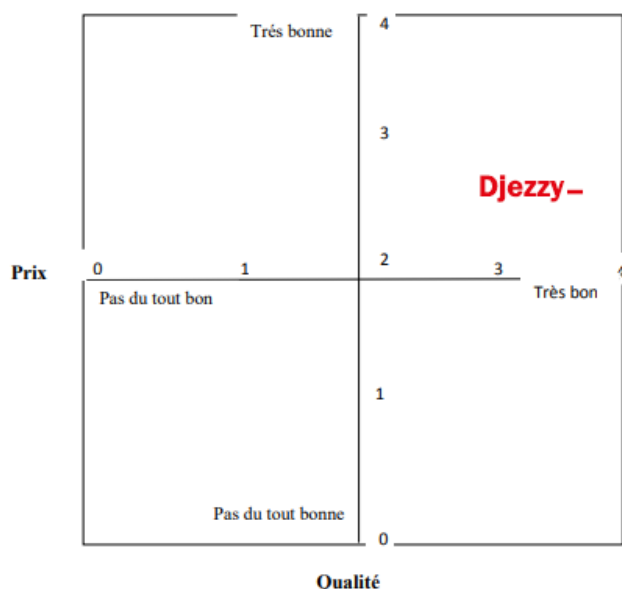
Tableau N°21 : Calcule de la moyenne des réponses des répondants par rapport au prix et qualité des services de Djezzy :

	Le prix des produits	Qualité de produits
N Valide	100	100
N Manquante	0	0
Moyenne	3,22	2,78
Minimum	1	1

Source : élaborer par nous-même à l'aide d' SPSS

Commentaire : Nous remarquons que l'ensemble des répondants estiment que les services de Djezzy sont d'un bon prix et d'une qualité satisfaisante.

Figure N°40 : La répartition des répondants selon leurs évaluations des services de Djezzy.



Commentaire : la figure ci-dessus montre le positionnement perçu par les répondants concernant l'entreprise de Djezzy, nous remarquons que Djezzy est situé dans le premier quart, qui est caractérisé par un bon prix et une qualité satisfaisante.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°22 : La répartition des répondants selon leurs évaluation des services de Djazzy:

	Pas du tout satisfait	Neutre	Satisfais	Très Satisfais
Prix des Services	2%	14%	44%	40%
Qualité des services	4%	21%	57%	18%
Conditionnement	19%	27%	43%	11%

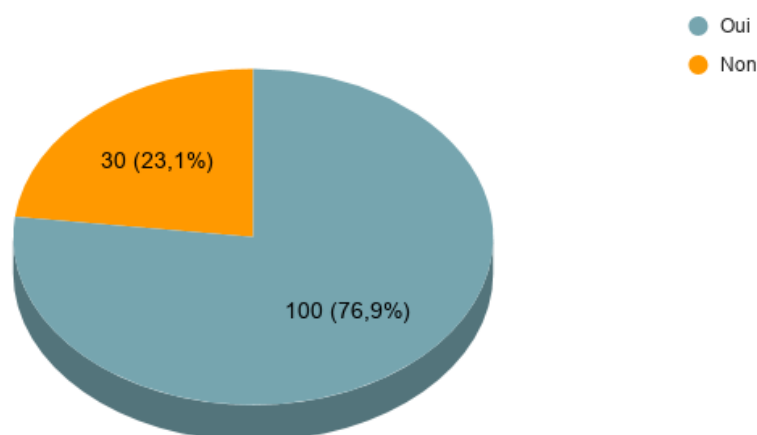
Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus 44% déclarent qu'ils sont satisfaits par le prix des services Djazzy, 57% des répondants estiment que la qualité des services est bonne, et 42% déclarent leur satisfaction par rapport au conditionnement des produits de Djazzy.

➤ **Le suivi de Djazzy par les répondants sur les réseaux sociaux :**

Figure N°42: La répartition des répondants selon le suivi de Djazzy sur réseaux sociaux.

Le Suivi de Djazzy sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-même à l'aide d SPSS

Tableau N°23 : La répartition des répondants selon le suivi de Djazzy sur réseaux sociaux.

Suivi de Djazzy sur réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	76.9%
Non	30	23.1%

Source : élaboré par nous-même.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : Nous voyons que 76.9% des internautes suit la marque Djazzy sur les réseaux sociaux, et les 23.08% restons ne s'intéressent pas à suivre Djazzy sur les réseaux sociaux d'où les réponses de ces derniers sont à négliger.

➤ Les réseaux sociaux sur lesquels le répondant suis Djazzy :

Figure N°43 : La répartition des répondants selon les réseaux sociaux sur lesquels suivent Djazzy :



Source : élaboré par nous-même à l'aide de SPSS

Tableau N°24 : La répartition des répondants selon les réseaux sociaux sur lesquels suivent Djazzy :

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Instagram	51	51%
Youtube	12	12%
Facebook	89	89%

Source : élaboré par nous-même.

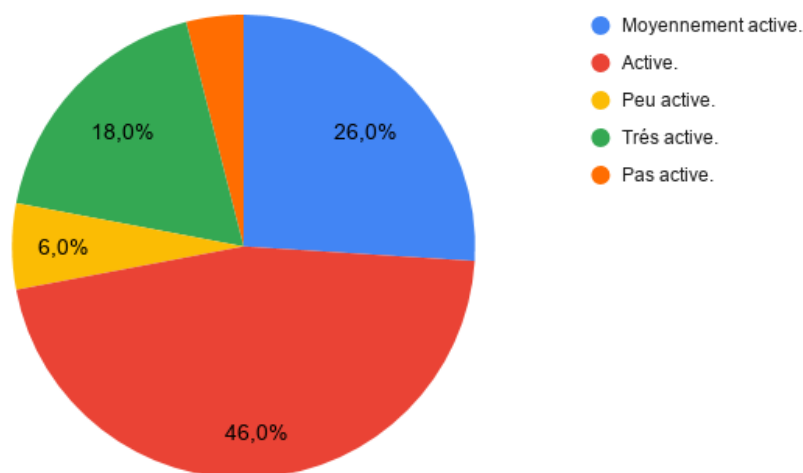
Commentaire : Ce tableau montre que sur les 100 personnes qui suivent Djazzy sur les réseaux sociaux, 89% l'ont fait sur Facebook, 51% sur Instagram et 12% ont consulté sa chaîne YouTube. Ces résultats prouvent encore plus, que bien animer sa page Facebook est primordial pour Djazzy du fait, des flux importants de visites que celle-ci enregistre.

➤ Evaluation de la présence de Djazzy sur réseaux sociaux :

Figure N°44 : Evaluation de la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux :

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

La présence de « Djezzy » sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel.

Tableau N°25 : Evaluation de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas active	4	4%
Peu active	6	6%
Moyennement Active	26	26%
Active	46	46%
Très active	18	18%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : 46 % des enquêtés estiment que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux est active, 26% trouvent qu'elle est moyennement active et juste 6% personnes estiment que sa présence est peu active.

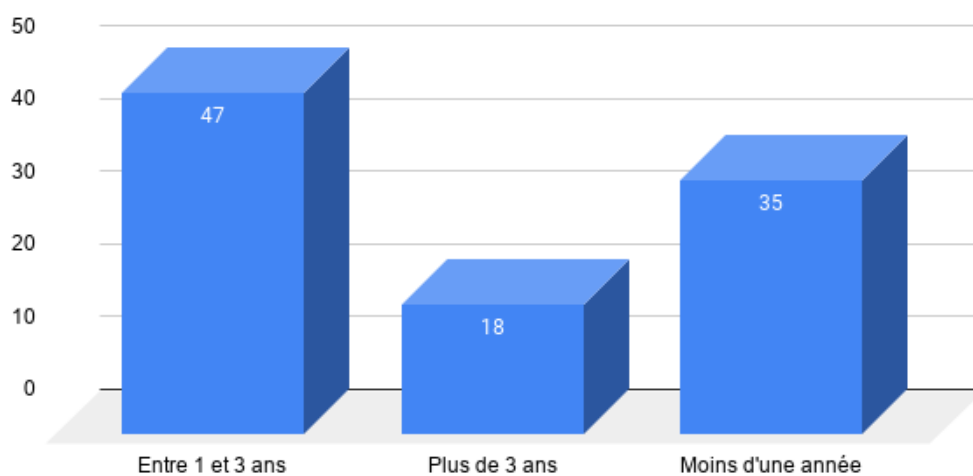
Ces résultats nous permettent d'avancer que Djezzy entretient et anime assez bien ses pages sur les réseaux sociaux.

➤ La durée de relation client-BIMO sur réseaux sociaux :

Figure N°45 :La durée de relation clients-Djezzy sur réseaux sociaux :

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Durée de relation clients- Djezzy sur les réseaux sociaux



Nombre de 18. Depuis combien de temps suivez-vous la marque « Djezzy » sur les réseaux

Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel

Tableau N°26 : La durée de relation clients-Djezzy sur réseaux sociaux :

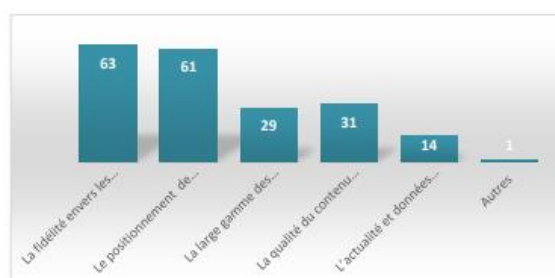
Réponses	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une année	35	35%
Entre 1 et 3 ans	47	47%
Plus de 3 ans	18	18%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : Le tableau montre que 47% des personnes interrogées suivent Djezzy sur réseaux sociaux entre 1 et 3 ans ,35% des répondants suivent Djezzy sur réseaux sociaux depuis moins d'une année et seulement 18% suivent Djezzy depuis plus de 3ans.

➤ Les aspects motivant à suivre Djezzy sur réseaux sociaux :

Figure N°46 : La répartition des répondants selon les aspects motivant à suivre Djezzy sur réseaux sociaux :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'SPSS

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°27 : La répartition des répondants selon les aspects motivant à suivre Djezzy sur réseaux sociaux :

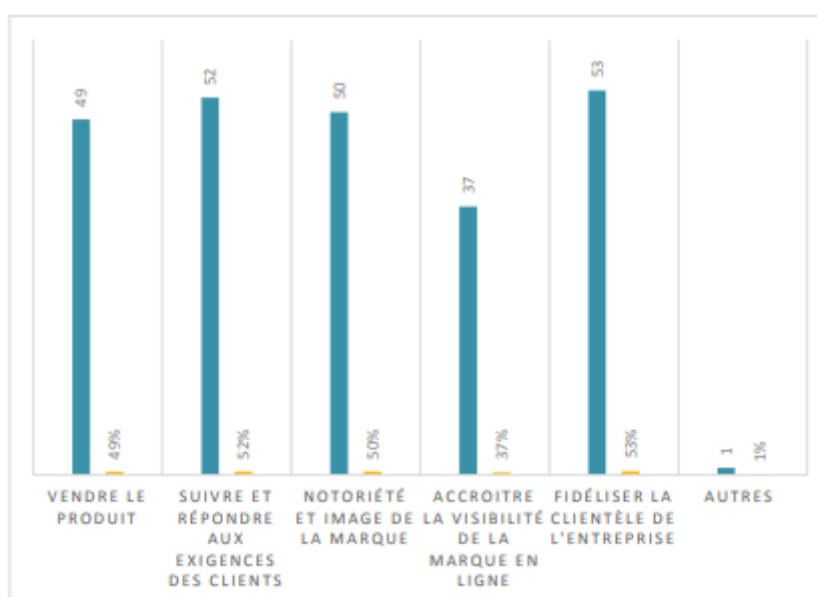
Aspects	Fréquence	Pourcentage
La fidélité envers les services de Djezzy	63	63%
Le positionnement de Djezzy sur le marché algérien	61	61%
La large gamme des services offerts sur le marché	29	29%
La qualité du contenu publié sur réseaux sociaux	31	31%
L'actualité et données sur l'évolution des services de Djezzy	14	14%
Autres	1	1%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus 63% déclarent que l'aspect majorant qui capte leurs attention et les poussent à suivre Djezzy sur les réseaux sociaux est la fidélité envers les services de Djezzy, ensuite le positionnement de la marque Djezzy sur le marché algérien avec un taux de 61%, suivi par la qualité du contenu publié sur réseaux sociaux avec 31% des répondants, ensuite la large gamme des services offerts sur le marché avec 29% et enfin 14% des répondants déclarent que l'actualité et les données sur l'évolution des produits de Djezzy les motivent à suivre Djezzy sur réseaux sociaux.

➤ Les motifs d'une présence sur réseaux sociaux :

Figure N°47 : Répartition selon les motifs d'une présence sur réseaux sociaux :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'SPSS

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°28 : Répartition selon les motifs d'une présence sur réseaux sociaux :

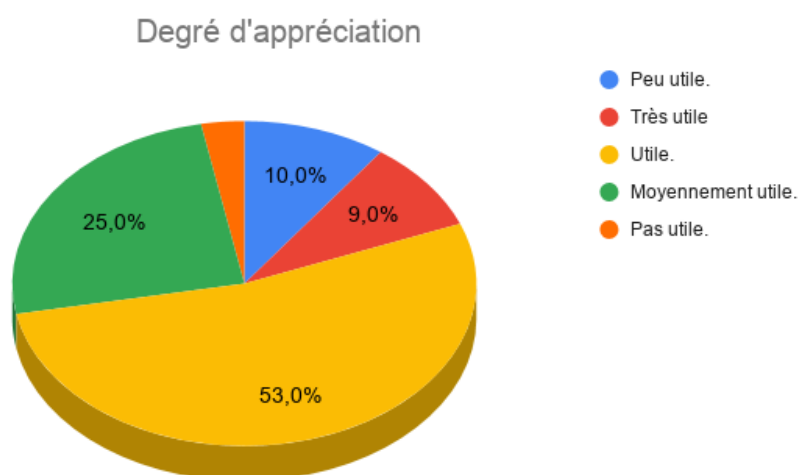
Motifs	Fréquence	Pourcentage
Vendre le produit	49	49%
Suivre et répondre aux exigences des clients	52	52%
Notoriété et image de la marque	50	50%
Accroître la visibilité de la marque en ligne	37	37%
Fidéliser la clientèle de l'entreprise	53	53%
Autres	1	1%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : Nous remarquons que 53 % des répondants déclarent que la raison d'une présence d'une marque sur réseaux sociaux est de fidéliser sa clientèle, 52 % des répondants estiment qu'une marque doit être présente sur réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences de ses clients ,50% des répondants pensent qu'une marque doit être présente sur réseaux sociaux pour la notoriété et image de la marque, 49 % pour vendre ses produits et enfin 37 % pour accroître la visibilité de la marque en ligne.

➤ Degré d'appréciation des publications de Djezzy sur Facebook :

Figure N°48 : La répartition des répondants selon le degré d'appréciation des publications de Djezzy sur Facebook :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djazzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°26 : La répartition des répondants selon le degré d'appréciation des publications de Djazzy sur Facebook :

Degré d'appréciation	Fréquence	Pourcentage
Pas utile	3	3%
Peu utile	10	10%
Moyennement utile	25	25%
Utile	53	53%
Très utile	9	9%
Total	100	100%

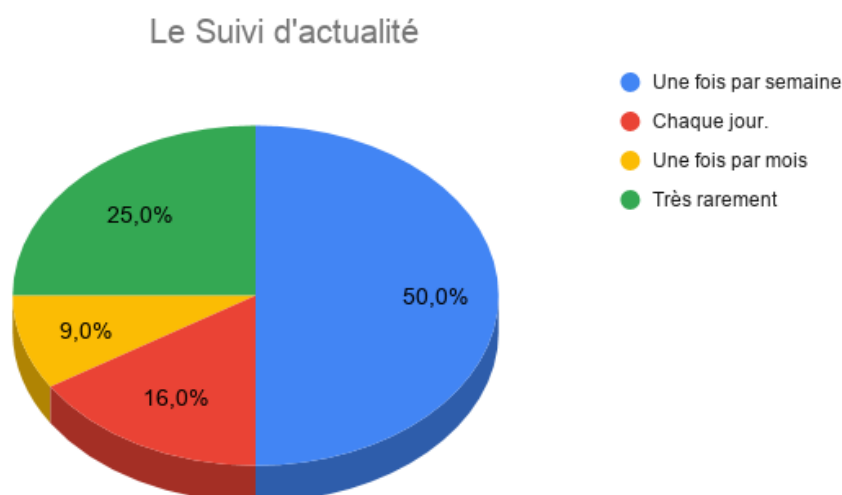
Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : On constate que 53 % des interrogés trouvent que les publications de Djazzy sur Facebook sont utiles, 25 % les considèrent comme moyennement utiles et 10 % les considèrent comme peu utiles, 9% les trouvent très utiles et 3 % seulement les considèrent pas utiles. On peut dire que la plupart des fans de cette page sont satisfaits des publications postées sur la page.

3.2.4 Partie n°04 : Questions sur les réseaux sociaux de Djazzy et son impact sur la fidélisation de la clientèle :

- La fréquence de suivi d'actualité de Djazzy :

Figure N°49 : La répartition des répondants selon la fréquence de suivi d'actualité de Djazzy :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°30 : La répartition des répondants selon la fréquence de suivi d'actualité de Djezzy :

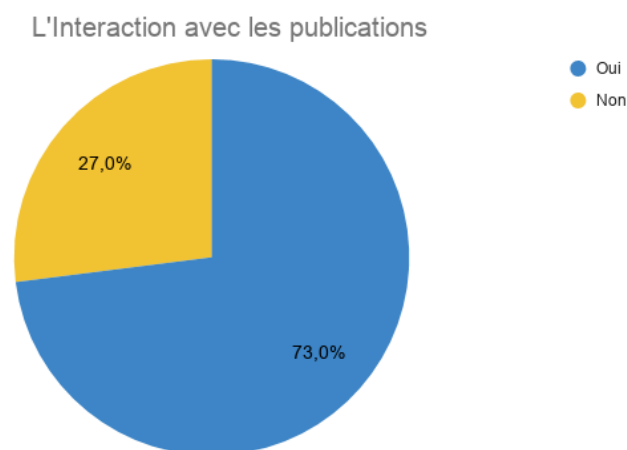
	Fréquence	Pourcentage
Chaque jour	16	16%
Une fois par semaine	50	50%
Une fois par mois	9	9%
Très rarement	25	25%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : On note d'après ce graphique que la majorité 50% des répondants suivent l'actualité de Djezzy sur les réseaux sociaux une fois par semaine, tandis que 25% l'a visite très rarement, 9 % quant à eux, l'a consulte une fois par mois et pour finir 16 % d'entre eux l'a visite chaque jour.

➤ L'interaction avec les publications de Djezzy

Figure N°50 : La répartition des répondants selon l'interaction avec les publications de Djezzy :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel.

Tableau N°31 : La répartition des répondants selon l'interaction avec les publications de Djezzy :

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	73%
Non	27	27%

Source : élaboré par nous-même.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : On remarque que 73% des personnes enquêtées interagissent sur les publications de Djezzy sur réseaux sociaux soit de 73 internautes, par contre 27% des répondants n'interagissent pas sur les publications de Djezzy.

➤ Le degré d'interaction sur les réseaux sociaux de Djezzy :

Tableau N°32 : La répartition des répondants selon leurs degrés d'interaction avec les différentes affirmations :

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	
Je demande des renseignements	26,48%	36,75	26,48%	8,82	1,47	100%
Je suis l'actualité de Djezzy	10,29%	14,71	23,53%	33,82%	17,65%	100%
Je partage le contenu de ses pages sur mes réseaux sociaux	45,59%	25%	22,06%	5,88%	1,47%	100%
Je commente, j'interfère et je réclame	16,18%	23,53%	32,35%	22,06%	5,88%	100%
J'entre en contact direct avec Djezzy en privé	16,18%	32,35%	45,59%	5,88	0%	100%
Je participer dans des jeux et concours	13,24%	26,47%	11,76%	29,41%	19,12%	100%
Je m'intéresse aux commentaires des tiers	13,24%	14,71%	20,59%	39,7%	11,76%	100%

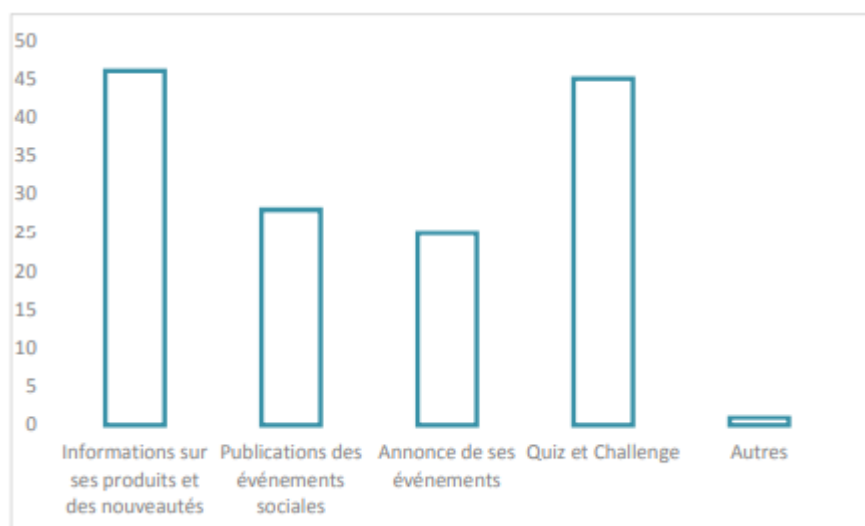
Source : élaboré par nous-même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que 36,75% qui suivent Djezzy sur réseaux sociaux déclarent qu'il demande des renseignements très rarement, 33,82% des répondants suivent plusieurs fois l'actualité de Djezzy sur les réseaux sociaux, 45,59% d'entre eux en déclarer qu'il ne partagent pas les publications de Djezzy sur leurs réseaux sociaux, 32,35% des répondants commentent, interfère et réclament sur les publications de Djezzy de temps en temps, 45,59% déclarent qu'ils parfois entrent en contact avec Djezzy en privé, 29,41% des répondants suivent Djezzy sur les réseaux sociaux pour participer aux jeux et concours de Djezzy, Enfin 39,7% déclarent que la raison est de s'intéresser aux commentaire des tiers.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

- Répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir :

Figure N°51 : Répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir :



Source : élaboré par nous-même à l'aide de SPSS.

Tableau N°33 : Répartition selon le type de contenus qu'incitent les répondants à interagir :

Contenus	Fréquence	Pourcentage
Informations sur ses produits et des nouveautés	45	66,18%
Publications des événements sociaux	28	41,18%
Annonce de ses événements	25	36,76%
Quiz et Challenge	46	67,65%
Autres	1	1,47%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : le tableau ci-dessus révèle que les publications que publie Djezzy concernant ses quiz et challenge sont les plus appréciés par les clients qui consultent sa page, en effet 67,18% des interrogé ont affirmé leur intérêt pour ce type de contenu, 66,18% sont intéressés par les publications des informations sur ses produits et des qu'elle lance sur ses pages, 41,18% d'entre eux ont répondu être attirés par les publications des évènements sociaux, et enfin 36,76% des répondants déclarent qu'ils sont plus intéressés par les annonces sur ses évènements.

- Le contact de Djezzy via réseaux sociaux :

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Figure N°52 : Le contact de Djezzy via réseaux sociaux :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel.

Tableau N°34 : La répartition des répondants selon leur contact avec Djezzy via réseaux sociaux :

Valeurs	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	65%
Non	35	35%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : D'après le schéma ci-dessus, on note que 65% des personnes interviewées ont contacté Djezzy sur les réseaux sociaux, tandis que 35% personnes attestent qu'ils n'ont jamais fait.

➤ La satisfaction de contacter Djezzy via réseaux sociaux :

Figure N°53 : La répartition des répondants selon leur satisfaction du contacter de Djezzy via réseaux sociaux :



Source : élaboré par nous-même.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Tableau N°35 : La répartition des répondants selon leur satisfaction du contacter de Djezzy via réseaux sociaux :

Valeurs	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	74%
Non	26	26%

Source : élaboré par nous-même.

Commentaire : Cette figure montre que 74 % des clients qui ont contacté Djezzy sur les réseaux sociaux ont eu une réponse satisfaisante, alors que 26 % n'ont pas été satisfaits. Il est important de noter que malgré que le nombre de personnes satisfaites soient supérieur à celui des personnes non satisfaites, le pourcentage de ces derniers reste toutefois important, donc il convient de ne pas le négliger.

➤ **Les répartitions selon les degrés d'accord des propositions de la grille ci-dessous :**

Tableau N°36 : Les répartitions des répondants selon les degrés d'accord des propositions de la grille ci-dessous :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux est nécessaire pour se rapprocher des utilisateurs	2%	5%	9%	46%	38%	100%
L'usage de Djezzy des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle	4%	7%	7%	46%	36%	100%
La communication de Djezzy à propos de ses offres sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité	7%	10%	10%	56%	17%	100%
Les contenus des pages Djezzy publiés sur les réseaux sociaux influent sur la loyauté des clients	5%	7%	16%	54%	18%	100%

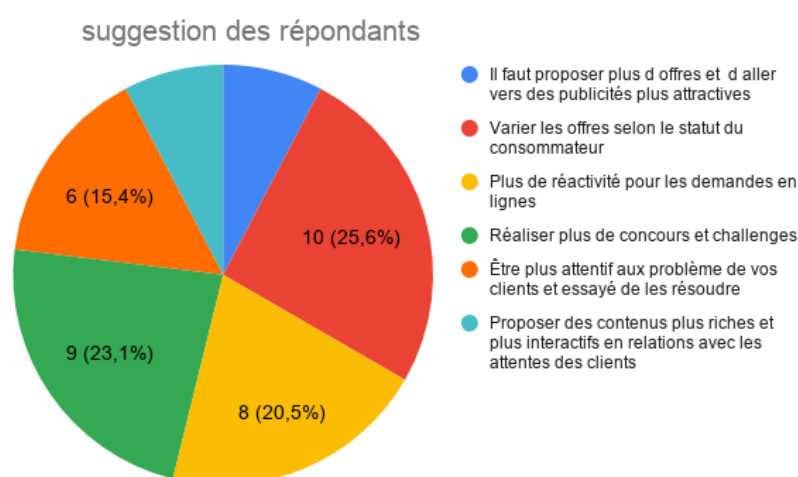
Source : élaboré par nous-même à l'aide du SPSS

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : En analysant cette échelle, on a constaté que pour l'affirmation qui dit que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux est nécessaire pour se rapprocher des utilisateurs 46% des répondants déclarent être d'accord, concernant celle qui suppose que l'usage de Djezzy des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle, on note que 46 % des interviewés sont d'accord, une grande partie de ces derniers pense aussi que la communication de Djezzy à propos de ses offres sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de leurs fidélité soit de 56 %, et enfin 54 % d'entre eux affirment que les contenus des pages Djezzy publiés sur les réseaux sociaux influent sur la loyauté des clients.

➤ Suggestions des répondants :

Figure N°54 : Répartition des suggestions des répondants :



Source : élaboré par nous-même à l'aide d'Excel

Tableau N°37 : Répartition des suggestions des répondants:

Suggestions	Fréquence	Pourcentage
Plus de réactivité pour les demandes en lignes	6	15.4%
Proposer des contenus plus riches et plus interactifs en relations avec les attentes des clients	3	7.7%
Réaliser plus de concours et challenges	9	23.1%
Varier les offres selon le statut du consommateur	10	25.6%
Être plus attentif aux problèmes de vos clients et essayé de les résoudre	8	20.5%
Il faut proposer plus d'offres et d'aller vers des publicités plus attractives	3	7.7%
Total	39	100%

Source : élaboré par nous-même.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Commentaire : Certains de nous interroger nous ont données quelque remarque et suggestions, d'où la majorité des répondants soit 25.6% des répondants suggèrent Djezzy d'aller beaucoup plus vers des offres spécialisé selon le statut du consommateur, 23.1% d'entre eux la suggère de réaliser plus de concours et challenges sur les réseaux sociaux et 20.5% demandent d'être plus attentif aux problèmes de vos clients et essayé de les résoudre

3.3 L'analyse par le tri croisé : Cette Analyse par tri croisé est jugée utile dans la mesure où elle permet de répondre à notre problématique à savoir comprendre dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des clients de Djezzy.

Test d'hypothèse :

Test de l'hypothèse H01 : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.

Tri-croisé N°1 : Lien entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la présence des répondants sur Facebook.

- Variable dépendante N°1 : La fréquence de connexion sur internet.
- Variable dépendante N°2 : La présence des répondants sur réseau social Facebook.

Les hypothèses (H0' ; H1')

L'hypothèse H0' stipule que : les répondants ne connectent pas plusieurs fois par jour sur Facebook.

L'hypothèse H1' stipule que : les répondants connectent plusieurs fois par jour sur Facebook.

Tableau N°38 : test de dépendance entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la présence des répondants sur Facebook :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,126 ^a	2	,028
Rapport de vraisemblance	9,527	2	,009
Association linéaire par linéaire	7,035	1	,008
Nombre d'observations valides	100		

Source : Logiciel SPSS

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Résultat N°01 : L'hypothèse nulle H0' est rejetée et l'hypothèse H1' est vérifiée qui stipule que : **les répondants connectent plusieurs fois par jour sur Facebook**. Car le test de Khi-deux est significatif, avec un degré de signification de 0.028 qui est inférieure à 0.05.

Tri-croisé N°2 : Lien entre la présence des répondants sur Facebook et le motif de présence d'une entreprise sur réseaux sociaux.

- Variable dépendante N°1 : La présence des répondants sur réseau social Facebook.
- Variable dépendante N°2 : Le motif de présence d'une entreprise sur réseaux sociaux

Les hypothèses (H0'' ; H1'')

L'hypothèse H0'' stipule que : Les entreprises n'utilisent pas Facebook pour fidéliser leurs clientèles.

L'hypothèse H1'' stipule que : Les entreprises utilisent Facebook pour fidéliser leurs clientèles.

Tableau N°39 : test de dépendance entre le réseau social Facebook et le motif pour lequel les entreprises l'utilisent :

Tests du Khi-deux					
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,121 ^a	1	,042		
Correction pour la continuité ^b	2,923	1	,087		
Rapport de vraisemblance	4,469	1	,035		
Test exact de Fisher				,056	,041
Association linéaire par linéaire	4,079	1	,043		
Nombre d'observations valides	100				

Source : Logiciel SPSS

Résultat N°02 :L'hypothèse nulle H0'' est rejetée et l'hypothèse H1'' est vérifiée qui stipule que : **Les entreprises utilisent Facebook pour fidéliser leurs clientèles**. Car le test de Khi-deux est significatif, avec un degré de signification de 0.042 qui est inférieure à 0.05.

Conclusion : d'après les résultats **N°01 et N°02 l'hypothèse H01** qui stipule que : « Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale via réseau sociaux dans le but est la fidélisation de la clientèle » est vérifiée.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Test de l'hypothèse H02 : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité des réactions spécifie le lien entre Djezzy et ses clients sur réseaux sociaux.

Test statistique sur un échantillon unique : L'usage des réseaux sociaux par les entreprises impacte la stratégie de fidélisation des clients.

Les hypothèses (H0' ; H2')

L'hypothèse H0' stipule que : La communication via les réseaux sociaux n'impacte pas positivement la stratégie de fidélisation des clients.

L'hypothèse H2' stipule que : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients.

Tableau N°40 : Test sur un échantillon unique :

Statistique sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-Type	Erreur Standard
L'usage de Djezzy des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle ?	100	4,03	1,039	0,104

Source : élaboré par nous-même à l'aide des données du SPSS

Commentaire : Le premier tableau que nous fournit SPSS nous indique qu'il y'avais 100 réponses valides pour cette variable, l'usage de Djezzy des réseaux sociaux améliore la fidélité de ses clients est estimé en moyenne par les répondants par 4.03 sur 5.

Tableau N°41 : Test par rapport à la moyenne d'un échantillon unique :

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig (Bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inferieure	Superieure
L'usage de Djezzy des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle ?	9.912	99	0.000	1.030	0.82	1.24

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Source : élaboré à l'aide des données du logiciel SPSS

Résultat N°01 : Le tableau ci-dessus contient le résultat de test student T de moyenne pour un seul échantillon de 4.03 avec moyenne populationnelle de 3, on remarque que la moyenne pour un seul échantillon est supérieure à la moyenne populationnelle, alors le test T est significatif et l'hypothèse nulle H0' est rejetée et l'hypothèse H2' est vérifiée qui stipule que : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients.

Tris-croisé N°1 : Lien entre le contact de Djezzy par les répondants sur les réseaux sociaux et la satisfaction engendrée par ce contact.

- Variable dépendante N°1 : Le contact de Djezzy sur réseaux sociaux par les répondants.
- Variable dépendante N°2 : La satisfaction des répondants grâce aux réponses reçus par Djezzy.

Les hypothèses (H0" ; H2")

L'hypothèse H0" stipule que : l'interactivité de Djezzy sur réseaux sociaux ne spécifie pas le lien entre l'entreprise et ses clients.

L'hypothèse H2" stipule que : l'interactivité de Djezzy sur réseaux sociaux spécifie le lien entre l'entreprise et ses clients.

Tableau N°42 : test de dépendance entre le contact de Djezzy par les répondants sur les réseaux sociaux et la satisfaction engendrée par ce contact :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	84,375 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	80,514	1	,000		
Rapport de vraisemblance	104,677	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	83,531	1	,000		
Nombre d'observations valides	100				

Source : Logiciel SPSS.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

Résultat N°2 : L'hypothèse nulle H0" est rejetée et l'hypothèse H2" est vérifiée qui stipule que : l'interactivité de Djezzy sur réseaux sociaux spécifie le lien entre l'entreprise et ses clients. Car le test de Khi-deux est significatif, avec un degré de signification de 0.00 qui est inférieure à 0.05.

Conclusion : d'après les résultats N°1 et N°2 l'hypothèse H02 qui stipule que : « La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité des réactions spécifie le lien entre Djezzy et ses clients sur réseaux sociaux » est vérifiée.

Test de l'hypothèse H03 : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Tris-croisé N°3 : Lien entre le contact de Djezzy par les répondants sur les réseaux sociaux et la satisfaction engendrée par ce contact.

- Variable dépendante N°1 : L'utilité des publications de Djezzy sur Facebook.
- Variable dépendante N°2 : L'influence des commentaires sur les réseaux sociaux de Djezzy sur loyauté de ses clients.

Les hypothèses (H0 ; H3)

L'hypothèse H0 stipule : La fidélité des clients n'est pas fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

L'hypothèse H3 stipule : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Tableau N°43 : Test *ANOVA à 1 facteur* :

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	16,360	4	4,090	4,662	,002
Intra-groupes	83,350	95	,877		
Total	99,710	99			

Source : Logiciel SPSS

Résultat : L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H3 est vérifiée qui stipule que : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Car le test Anova est significatif avec un degré de signification de 0.02 qui est inférieure à 0.05.

CHAPITRE 3 : Etude de la communication digitale De l'opérateur Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle

3.4 Lecture globale des résultats :

Notre échantillon est composé de 100 répondants fiables :

- 61 % des répondants sont de sexe féminin.
- 74 % des répondants sont âgés entre 20 et 35 ans.
- 47 % des répondants sont des employés.
- 45 % des répondants habitent à Alger.
- 92 % des répondants sont présent sur Facebook.
- 100 répondants suivent Djezzy sur réseaux sociaux.
- 89 % des répondants suivent Djezzy sur Facebook.
- 47 % des répondants suivent Djezzy entre 1 ans et 3ans.
- 73 % des répondants interagissent sur les publications de Djezzy sur réseaux sociaux.
- 65 % des répondants ont contacté Djezzy sur réseaux sociaux.
- 74 % des répondants déclarent qu'ils sont satisfait de leur contacte avec Djezzy via réseaux sociaux.

L'hypothèse H1 est validée qui stipule que : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.

L'hypothèse H2 est validée qui stipule que : La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre Djezzy et ses clients sur réseaux sociaux».

L'hypothèse H3 est validée qui stipule que : La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux ».

Conclusion Générale

Conclusion

Les entreprises de télécommunication, à défaut d'innover dans le service clients, ont donc vu apparaître de nouveaux services de haute qualité qui collent parfaitement à ce que réclament les clients. Outre la forte concurrence qui sévit sur ce marché, ils doivent maintenant intégrer dans leur stratégie les nouveaux comportements que leurs clients ont adoptés.

L'ancienne stratégie qui consistait à mettre en avant les produits ou les services avant les clients est désormais révolue. Le client doit être au centre de l'attention de l'entreprise, il est devenu un client acteur qui peut donner son avis librement

En adoptant les nouvelles technologies dans les entreprises, les opérateurs de télécommunication s'inscrivent dans une logique de grand pas vers l'avenir. Ces mutations marquent un changement profond et irréversible au sein des entreprises. Les entreprises matures dans l'utilisation du numérique, ont gagné en efficacité. Ce constat est fort intéressant et qui devra encourager les opérateurs de télécommunication à intensifier leurs efforts.

Djezzy est présente dans un secteur concurrentiel de la téléphonie mobile connu pour intégrer des technologies nouvelles pour conquérir et fidéliser ses clients. D'après ce troisième et dernier chapitre nous constatons que Djezzy est présente sur plusieurs dans le domaine du digital et que ses efforts ont donné naissance à un sentiment de satisfaction de la part des personnes interrogées.

Enfin, les préconisations évoquées, représentent des points à améliorer par l'entreprise, afin de rendre sa transformation digitale optimale. Nous concluons, en soulignant, que l'opérateur DJEZZY semble avoir bien pris conscience des enjeux qui accompagnent cette évolution en Algérie. Néanmoins, elle doit faire de plus amples efforts aussi bien pour ses clients qu'en interne.

Le but de notre enquête était d'étudier l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise Djezzy. Afin d'atteindre notre but, nous nous sommes posé la problématique principale suivante :

Dans quelle mesure ; la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de fidéliser la clientèle de Djezzy ?

Les hypothèses liées à notre problématique d'étude étaient formulées comme suit :

- ✓ Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale dans le but est la fidélisation de la clientèle.
- ✓ La communication via les réseaux sociaux impacte positivement la stratégie de fidélisation des clients, et l'interactivité de réactions spécifie le lien entre Djezzy et ses clients sur réseaux sociaux».

Conclusion

- ✓ La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux ».

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres sont théoriques, le premier chapitre nous a permis de comprendre tous les principes de la communication digitale via les réseaux sociaux, et le deuxième quant à lui traite la fidélisation de la clientèle ses outils et ses techniques.

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation de l'entreprise d'accueil pour le stage pratique, il comporte une section sur l'enquête menée afin de d'étudier l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de Djezzy. Lors de notre étude nous avons constaté que les internautes algériens sont très présents sur les réseaux sociaux

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche.

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traité ce thème en trois mois. Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Apports de l'étude : Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique.

Théorique car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire portant sur la communication digitale et les réseaux sociaux, et également la fidélisation de la clientèle

Concernant la pratique, notre étude a fourni des résultats obtenus par le biais d'une méthode de sondage, ou nous avons pu confirmer que la communication digitale de Djezzy via les réseaux sociaux impacte elle la fidélisation de sa clientèle.

Les limites de l'étude :

- En raison d'absence d'une base de sondage et des moyens pédagogique nous avons opté pour un échantillon non aléatoire, qui a une taille relativement réduite à cause de temps qui nous a été imparti. choses que nous empêchent de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère.

Conclusion

- Le stage au sein de l'entreprise Djezzy, étant de courte durée, nous pouvons prétendre que ces résultats sont valables uniquement dans cet univers temporel, et pour cette entreprise uniquement.

Suggestions et recommandations :

- Pour mieux répondre aux exigences et être flexibles, Djezzy doit sans cesse revoir sa politique marketing, ainsi que sa stratégie afin d'être au même niveau d'évolution et d'avoir des parts de marché importantes. Ce n'est qu'en intégrant cette vision qu'elle peut conquérir de nouveaux clients.
- Intensifier la promotion et la communication autour des offres de digitalisation car les résultats de notre enquête montrent que ces dernières ne sont pas totalement connues.
- Proposer des contenus plus riches et plus interactifs en relation avec les attentes des clients.
- Intégrer cette digitalisation dans les boutiques afin de jouer aussi bien sur la notoriété des offres mais également sur la transformation et la pédagogie digitale.
- S'outiller avec un logiciel omni canal de gestion des interactions clients.

Pistes de recherche future : A l'issue de notre étude nous avons pu identifier les pistes de recherche suivantes :

- ✚ Le rôle de l'E-CRM sur l'amélioration de la relation marque-client.
- ✚ L'impact du code QR sur la visibilité de l'entreprise en ligne.

Bibliographie Générale

Ouvrages :

AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris,2014

LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : 101 questions sur LinkedIn, Les Editions Diateino, 2014

AMIDOU Loukouman : Marketing des réseaux sociaux, 1e édition, février 2012

ANDERRUTHY (Jean-Noël) : « du web 2.0 au web 3.0 » : les nouveaux services internet, Editions ENI, Avril 2009

BALAGUE (C)., FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, édition Pearson,2010

BALAGUE (C)., FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010

MARCH (V) : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Dunod, Paris, 2011

BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide mémoire – Marketing, Edition Dunod, Paris, 2015

BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 201

BRESSOLLES, (Gregory): Le marketing digital, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016

CASTAGNE (E) et autres, Les fiches outils des réseaux sociaux :91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustration,Groupe EYROLLES, 2015

CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : le marketing direct multicanal, 2e édition, DUNOD, Paris, 2006.

CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal », édition DUNOD, 3ème édition, Paris, France , 2014

Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016 .

COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012

DEMEURE Claude : Aide-mémoire-marketing, 6e édition, DUNOD, Paris.2008.

FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012

FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles ,Paris , 2012 .

Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunob, 2017

HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014

JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014

JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,Mai 1998.

Jean-Marc LEHU : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003

KAPLAN, HAENLEIN, users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, edition Business Horizons, 2010

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, Pearson Education, Paris, 2015.

L.WAARDER, « la fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004.

LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator »,7ème édition, Editions DALLOZ, Paris,2003.

LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11E Edition, Paris, 2014

LENDREVIE, (A) et FETIQUE, (R) :« le web Marketing », Edition Dunod, Paris, 2011

LALÉE PINONCÉY : " Premiers pas vers le digital " : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! .Edition Groupe Eyrolles,Paris .2016

LIBAERT Thierry : Le plan de communication , Définir et organiser votre stratégie de communication , 4e Edition DUNOD, Paris, 2013

LIBAERT, MAS, WESTPHALEN , ADARY, COMMUNICATOR : toutes les clés de la communication , édition DUNOD , 7e édition ,Paris, 2015

MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT : « Les réseaux sociaux et le vin » ; édition FERET, 2014

Monziols (M),Raviart (O),Lesueur (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi Ed.1, Eyrolles, Paris, 2014

MORGAT (P), « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation, Paris, 2000

OHANA,(P) « Le total Customer management », Editions d'organisation ,2001

OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013

OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :101 questions sur Twitter, Les Editions Diateino, 2012

Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001.

PINONCELY (L) : Premier pas vers le digital, édition Eyrolles, paris, 2016

PONCIER (A) : les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, éditions Dunod, Paris 2011

PONCIER, (Anthony) : « les réseaux sociaux d'entreprise » : 101 questions, Edition Diateino, 2011

RAPEAUD (Mathias Lucien) : La communication événementielle, de la stratégie à la pratique, 2ème édition VUIBERT, Paris, 2016.

REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011

RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI,France, 2012, 3ème édition

RUIZ (JF) : réussir avec les réseaux sociaux, édition groupe express, Paris, 2011

SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles,Paris 2012

TRINQUECOSTE, (J.F) : « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996

TRINQUECOSTE (JF), BARBAT (V) et PASSEBOIS (J) : stratégie marketing pour chefs de produits, éditions Dareios, Paris, 2009

VANDICK (R), dictionnaire du marketing et des affaires, édition eyrolles, 1991

VAN LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005

Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS : Marketing et création publicitaire réseaux sociaux, mobile, TV,radio, print , édition 4, Dunob, 2016

Webographie :

<http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/>

<http://www.djezzy.com>

<https://about.twitter.com/fr/company/brand-assets>

<https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10

https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30-2

https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_40-2

<https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite-voici-les-reponses/>

https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019_Trim2.pdf

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/sem/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>

<https://www.facebook.com/djezzy>

<https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>

<https://www.instagram.com/djezzy.dz/>

<https://www.seo.fr/encyclopedie/sem-seo-sea-smo/>

<https://www.youtube.com/user/djezzytube>

Mémoires :

- BENHADDAD Amira, " Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux ", EHEC D'Alger 2017.
- RAIS, (Lyes) : L'apport du marketing digital dans la communication événementielle, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016
- SALHI Manel, " Essai de mise en place d'une stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV", EHEC D'Alger 2017.

Rapport et articles :

ABDELHAK (S) , GRAA (A) , Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing , 12/12/2018

BERTHIER(S), Les réseaux sociaux d'entreprise , ISCPA(institut des médias) ,Lyon, 2011,
(Etude du 25 juin 2010, réalisé auprès de 2000 internautes).

Gilles N'GOALA : 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De
Communication, Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective
Relationnelle, 2000.

Isabelle Mouroux ,Les médias sociaux au service de l'Intelligence économique de l'entreprise
: un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisée , 2015.

Moneir Karouri, MODE OPERATOIRE VIMEO, Comité éditorial du site, Lyon, 2017

Mourad CHARIF ,Safa FERHAT : L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients -Les
meilleures pratiques d'entreprises- , P 569-570 .2018.

ANNEXES

Annexe N°01 : Guide d'entretien

La communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle.

Sujet d'entretien : la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle.

« Dans quelle mesure ; la communication digitale via les réseaux sociaux permet-elle de fidéliser la clientèle de Djezzy ? ».

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cet entretien ; Le but de notre étude est d'essayer d'analyser l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de Djezzy.

Dans cet entretien on posera certaines questions à propos de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise pour savoir son impact sur l'augmentation de la fidélisation des clients de l'entreprise.

1. Pour commencer pouvez-vous nous expliquer comment l'entreprise devrait absolument être présente sur les réseaux sociaux ? Et pourquoi ces derniers sont-ils devenus un outil de communication incontournable pour une entreprise ?
2. Dans le cas de Djezzy, quels sont les réseaux sociaux que l'entreprise doit elle utiliser pour atteindre leurs cibles ? et quels sont les cibles de Djezzy ?
3. Pensez-vous qu'il est pertinent d'utiliser les réseaux sociaux pour créer une bonne relation avec la clientèle ? Et quels sont les objectifs de la communication digitale de Djezzy ?
4. Quel réseau social conseillez-vous pour la promotion des produits en Algérie ? Et pourquoi ?
5. Selon vous, est-ce que l'interaction de Djezzy via les réseaux sociaux peut-elle améliorer ou dégrader la fidélité des clients envers la marque ? Et comment ?
6. D'après vous quels sont les programmes de fidélisation utilisés par l'entreprise dans les réseaux sociaux ?
7. Enfin, pouvez-vous nous résumer en quelques mots la situation de l'entreprise Djezzy tant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Annexe 2 : Le questionnaire



Impact des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de Djezzy

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude de master, spécialité marketing, nous réalisons une enquête terrain portant sur le thème de la communication digitale via les réseaux sociaux et son impact sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise Optimum Télécom Algérie « Djezzy ». Par le biais de ce questionnaire, nous sollicitons votre contribution tout en vous assurons l'anonymat des réponses aux différentes questions ainsi que l'usage, exclusivement scientifique, des résultats obtenus. Nous vous remercions, par avance, pour votre précieuse, collaboration.

*Obligatoire

Fiche signalétique

1. Vous êtes ? *

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre situation familiale ? *

- Marié avec enfants
- Marié sans enfants
- Célibataire

3. à quelle tranche d'âge appartenez-vous ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 60 ans
- Plus de 60 ans



4. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? *

- Etudiant
- Employé (e)
- Profession libérale.
- Sans profession
- Retraité (e)
- Femme au foyer
- Autre : _____

5. Quelle est votre wilaya de résidence ? Précisez de 1 à 48 *

Votre réponse _____

Utilisation des réseaux sociaux



6. à quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Tout le temps connecté.
- Plusieurs fois par jour.
- Une fois par jour.
- 3 à 5 fois par semaine.
- Rarement.

7. Sur quels réseaux sociaux vous êtes le plus active ? *

- Facebook.
- Instagram.
- You tube.
- Twitter.
- Snapchat.
- LinkedIn.
- Autre : _____



8. Dans quels buts utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Discuter avec les ami(e)s et la famille.
- Loisir et divertissement.
- Pour des raisons professionnelles.
- Suivre des marques et enseignes.
- Effectuer des achats.
- Suivre l'actualité.

Les réseaux sociaux de Djeezy et vous

9. Citez un opérateur de télécommunications que vous connaissez ?

Votre réponse _____

10. Quelle est votre évaluation des services de Djeezy par rapport aux critères suivants ? *

	Pas du tout satisfais	neutre	satisfais	très satisfais
Le prix des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le conditionnements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Utilisez-vous l'application de djeezy ? *

- Oui
- Non

12. En cas ou vous voudriez contacté Djeezy vous utilisez *

- L'application de Djeezy
- Réseaux sociaux de Djeezy
- Site web de Djeezy

13. Est ce que vous êtes Satisfait des offres proposé par Djazzy ? *

Oui

Non

14. Est ce que cela ne vous empêche pas d'utilisé ou de cherché un autre réseau mobile ? *

Oui

Non

15. Suivez-vous Djazzy sur les réseaux sociaux ? *

Oui

Non



16. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous « Djazzy »? *

Instagram

You tube

Facebook

17. Comment qualifiez-vous la présence de « Djazzy » sur les réseaux sociaux ? *

Pas active.

Peu active.

Moyennement active.

Active.

Très active.

18. Depuis combien de temps suivez-vous la marque « Djazzy » sur les réseaux sociaux ? *



- Moins d'une année
- Entre 1 et 3 ans
- Plus de 3 ans

19. Parmi les aspects ci-dessous, quels sont ceux qui attire votre attention chez « Djizzy » et vous motive à suivre la marque sur les réseaux sociaux ? *

- La fidélité envers les services de « Djizzy »
- Le positionnement de la marque « Djizzy » sur le marché algérien.
- La large gamme des services offerts sur le marché
- La qualité de contenu publié sur réseaux sociaux
- L'actualité et données sur l'évolution des services « Djizzy »
- Autre : _____

20. Selon vous, quels sont les motifs qui incitent une marque à être présente sur les réseaux sociaux ? *

- Vendre le produit
- Suivre et répondre aux exigences des clients
- Notoriété et image de la marque
- Accroître la visibilité de la marque en ligne
- Fidéliser la clientèle de l'entreprise
- Autre : _____

21. Quelle est votre appréciation des publicités de l'opérateur « Djizzy » sur Facebook en général ? *

- Pas utile.
- Peu utile.
- Moyennement utile.
- Utile.
- Très utile

22. à quelle fréquence suivez-vous l'actualité de « Djezzy » ? *

- Chaque jour.
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Très rarement

23. Interagissez vous avec les publications de « Djezzy » *

- Oui
- Non

Si vous répondez par un « Non », passez directement à la question 26

24. A quels degrés interagissez-vous sur les réseaux sociaux de « djezzy » ?

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
Je demande des renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis l'actualité de Djezzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je partage le contenu de ses pages sur mes réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je commente, j'interagis et je réclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'entre en contacte directe avec Djezzy en privé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je participe dans des jeux et concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je m'intéresse aux autres commentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Quel est le type de contenus que vous incite à interagir ?

- Informations sur ses produits et des nouveautés
- Publications des événements sociales
- Annonce de ses événements
- Quiz et Challenge
- Autre : _____

26. Avez-vous déjà contacté Djezzy via les réseaux sociaux ? *

- oui
- Non

Si vous répondez par un « Non », passez directement à la question 28

27. La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaite ?



- oui
- Non

28. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que le 5 signifie tout à fait d'accord et le 1 pas du tout d'accord (e)) classez les propositions suivantes dans le cas de l'opérateur Djezzy : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout a fait d'accord
La présence de djezzy sur les réseaux sociaux est nécessaire pour se rapprocher des utilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'usage de djezzy des réseaux sociaux améliore la fidélité de sa clientèle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



La communication de Djazzy à propos de ses offres sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité

Les contenus des pages de Djazzy publiés sur les réseaux sociaux influent sur la loyauté des clients

29. Quelle suggestion faites-vous à l'opérateur Djazzy pour l'inciter à améliorer davantage sa communication digitale via les réseaux sociaux en vue d'atteindre son objectif de fidélisation de la clientèle ?

Votre réponse



Table des matières

Titre	Page
Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	c
Résumé	d
ملخص	e
Abstract	f
Liste des figure	g
Liste des tableaux	h
Liste des abréviations	i
Introduction générale	1
Chapitre I : La communication digitale via les réseaux sociaux	6
Section 1 : la communication à l'ère digitale	7
1. Définition et concepts de base	7
1.1 définition de la communication digitale	7
1.2 spécificités de la communication digitale	7
1.2.1 multiplicité et additivités des actions	8
1.2.2 Une évolution rapide	8
1.2.3 Un canal « hyper mesurable »	9
1.3 Les métiers de la communication digitale	9
A) Le community manager	10
B) le blogueur	10
C) le créatif ou webdesigner	10
D) Le webmarketer	10
E) le dataminer	11
F) Social media stratiégiste	11
G) chef de projet	11
H) Rédacteur	11
I) Ergonome	11
J) Intégrateur	11
K) developpeur	12
1.4 Les outils de la communication digitale	12
1.4.1 Search engine marketing	12
1.4.1.1 Search engine optimisation SEO	13
1.4.1.2 Search engine advertising SEA	13
1.4.1.3 Social media optimisation SMO	13
1.4.2 Le display	14
1.4.3 L'affiliation	14
1.4.4 E-mailing	14
1.4.5 Les réseaux sociaux	14
1.4.5.1 RS professionnel	14
A) LinkedIn	15
B) Viadéo	15
C) Xing	16

1.4.5.2 RS du grand public	17
1) Facebook	17
2) Twitter	17
3) Google+	18
1.4.5.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour des multimédia	19
A) Instagram	19
B) Youtube	20
C) Pinterest	21
D) Vimeo	21
1.4.5.4 Les réseaux sociaux spécialisé de la géolocalisation	22
1) Foursquare	22
1.4.6 Les application mobile	23
1.5 Les objectifs de la communication digitale	23
1.6 Les avantage de la communication digitale	23
1.7 Les inconvénients de la communication digitale	24
Section 2 : Les réseaux sociaux et l'entreprise ; Fondements et concepts	24
2. Définitions et concepts de base	24
2.1 Définition d'un réseau social	25
2.2 L'évolution du Web	26
2.2.1 Web 1.0 (web passif)	30
2.2.1.1 Les outils du web 1.0	31
2.2.2 Web 2.0 (Web collaboratif)	31
A) Définition	31
B) Les outils du web 2.0	32
C) Comparaison entre le web 1.0 et le web 2.0	33
2.2.3 Web 3.0 (Web sémantique)	34
2.2.4 Web 4.0 (web intelligent)	34
2.3 Les principes du web 2.0	34
2.4 Typologies des réseaux sociaux	34
2.4.1 Les plateformes de publication	35
2.4.2 Les plateformes vidéo	35
2.4.3 Les plateformes audio	35
2.4.4 Les plateformes photos	36
2.4.5 Les forums	36
2.5 L'usage des réseaux sociaux	36
2.6 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	36
2.6.1 Les forces	36
2.6.2 Les faiblesses	37
2.6.3 Les opportunités	37
2.6.4 Les menaces	37
2.7 Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux	38
2.7.1 Définir des objectifs	38
2.7.2 Définir une cible	38
2.7.3 Trouver des influenceurs	38
2.7.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action	38
2.7.6 Faire un planning des interventions	39

2.8 Les rôles des réseaux sociaux	39
a) Les réseaux sociaux maintiennent le contact entre une marque et ses client	39
b) Avec les réseaux sociaux la communication de l'entreprise évolue vers une plus grande instantanéité	39
Section 3 : Apports et challenges des réseaux sociaux	39
3.1 Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise	39
1- Intérêt de Facebook pour l'entreprise	39
2- Intérêt Twitter pour l'entreprise	40
3- Intérêt Google+ pour l'entreprise	40
4- Intérêt LinkedIn pour l'entreprise	40
5- Intérêt d'Instagram pour l'entreprise	40
6- Intérêt de Pinterest pour l'entreprise	41
7- Intérêt de YouTube pour l'entreprise	41
3.2 L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux pour l'entreprise	42
3.3 Les défis des réseaux sociaux pour l'entreprise	43
3.4 Les dangers des réseaux sociaux sur les entreprises	44
Conclusion	44
Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle	46
Section 1 : Les fondements de la fidélisation	46
1) Définition du concept	46
1.1 Définition fidélité	46
1.2 Les niveaux de fidélité	47
1.2.1 La fidélité passive	47
1.2.2 La fidélité active	47
1.3 Les différents degrés de fidélité	48
1.3.1 La fidélité absolue	48
1.3.2 La fidélité relative	48
1.4 La fidélité objective et subjective	49
1.4.1 La fidélité objective	49
1.4.2 La fidélité subjective	49
1.5 La différence entre la fidélité et la fidélisation	49
1.6 Définition de la fidélisation	49
1.7 Les formes de fidélisation	50
1.7.1 La fidélisation recherchée	50
1.7.2 La fidélisation induite	51
1.8 Les différents niveaux de fidélisation	51
1.8.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base	51
1.8.2 Fidéliser en apportant du confort	52
1.8.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle	52
1.9 Étapes pour fidéliser les clients à travers la communication digital	52
1.10 Les techniques de fidélisation à travers la communication digitale	54
1.10.1 La tenue d'un blog	54
1.10.2 Les e-coupons	55
1.10.3 Les réseaux sociaux	55
1.10.4 Le SMS marketing	55
1.10.5 e-carte fidélité	55

1.10.6 L'e-mailing	55
Section 2 : Stratégies et démarche de la fidélisation	56
2.1 Stratégie de fidélisation	56
2.1.1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients	57
2.1.2 La stratégie de fidélisation « capitaliste »	57
2.1.3 La stratégie préventive « anti-attribution »	57
2.1.4 Stratégie de produit fidélisant	57
2.1.5 Stratégie du « client ambassadeur »	57
2.1.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel	57
2.1.7 Stratégie de fidélisation par les services	58
2.1.8 Stratégie de fidélisation induite	58
2.1.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding	58
2.1.10 Stratégie de la conquête fidélisant	58
2.2 La mise en place une stratégie de fidélisation	58
2.3 La démarche de la fidélisation	59
Section 3 : Outils et techniques de fidélisation	61
3.1 Les outils et les techniques de fidélisation	61
3.1.1 Les clubs de clientèle	61
3.1.2 Les programmes d'accueil	62
3.1.3 Les centres d'appels	62
3.1.4 Les lettres d'information	62
3.1.5 L'édition d'un magazine	62
3.1.6 Le site Internet	62
3.1.7 Les coupons	63
3.1.8 Les cartes de fidélité	63
3.1.9 Les services après-vente	63
3.1.10 Les cadeaux	63
3.1.11 Le datamining	63
3.2 Les principes de la réussite d'une stratégie de fidélisation	64
3.2.1 Prêchez ce que vous faites	65
3.2.2 Jouez gagnant-gagnant	65
3.2.3 Soyez sélectif	65
3.2.4 Conservez une approche simple	65
3.2.5 Récompensez les bons résultats	65
3.2.6 Écoutez attentivement, parlez franc	65
Conclusion	66
Chapitre 3 : Etude de la communication digitale de Djezzy via les réseaux sociaux et l'évaluation de son impact sur la fidélisation de la clientèle	67
Section 01 : Présentation et l'évolution d'OPTIMUM Télécom Algérie	68
1.1 Marché de la téléphonie mobile en Algérie	68
1.1.1 Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur	68
1.2 Présentation de « VEON »	71
1.2.1 Historique de VEON	71
1.2.2 Les différentes filiales de VEON	72
1.3 Présentation d'OPTIMUM Télécom Algérie « OTA »	73
1.3.1 L'historique de l'entreprise OTA	74

1.3.2 Procédure de rachat par l'état Algérien	74
1.3.3 Attribution de la licence 3G et de la 4G	75
1.4 Le marketing digital au niveau d'OTA	76
1.4.1 La cellule digitale de Djezzy	77
1.4.2 L'application Djezzy	77
1.4.3 La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	78
1.4.4 Résultat liés à la stratégie de digitalisation de Djezzy	80
Section 2 : Méthodologie de recherche	81
2.1 Présentation de l'enquête terrain	81
2.1.1 L'objectif de l'étude	81
2.1.2 Les hypothèses de l'enquête	81
2.1.3 Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon	81
2.1.4 Conception de questionnaire	81
2.1.5 Méthode d'administration et durée de l'enquête	82
2.1.6 Avantages de cette méthode d'administration	82
2.1.7 Administration du questionnaire	82
2.1.8 Test de la fiabilité des questions	82
Section 3 : Synthèse des résultats de l'enquête et recommandations	83
3.1 Test d'alpha de Chronbach	83
3.2 l'analyse descriptive : Tri plat	84
3.3 L'analyse par le tri croisé	107
3.4 Lecture globale des résultats	112
Conclusion générale	113
BIBLIOGRAPHIE GENERALE	
ANNEXES	