

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Etude de l'apport de site internet à la
fidélisation des clients**

Etude de cas : Amor benamor

Elaboré par :

Mlle. Samiha Talhaoui

Mlle. Asma Taleb

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à EHEC Alger

Septembre 2020

Résumé

La révolution numérique a profondément bouleversé le monde de travail, Les nouvelles technologies de l'information et de la communication connaissent, actuellement, un progrès fulgurant. Elles sont présentes dans tous les domaines et leur utilisation participe de façon considérable au développement des entreprises. Dans cette nouvelle ère, les canaux numériques se multiplient et leurs usages montent en puissance. Les réseaux sociaux et le site web sont devenus des outils incontournables de communication. Les organisations doivent aujourd'hui tirer avantages des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, leur visibilité, leur capacité d'interagir avec leurs consommateurs ainsi de se démarquer des concurrents pour attirer les consommateurs, les satisfaire et enfin les fidéliser.

A présent, Le secteur agroalimentaire au niveau national devient très compétitif. Dans le même contexte, Amor Benamor, l'entreprise agroalimentaire, fait partie des entreprises Algériennes les plus présente en ligne, et afin d'analyser sa présence sur le site web et d'étudier son apport à la fidélisation de la clientèle nous avons élaboré le mémoire en question.

Mots clés : le site internet - la E- relation - la fidélisation client – la satisfaction client – la communication digitale.

ملخص

لقد أحدثت الثورة الرقمية تغييرات عميقة في عالم العمل ، حيث تشهد تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة حاليًا تقدمًا هائلًا. كما أنهم موجودون في جميع المجالات واستخدامهم يساهم بشكل كبير في تطوير الشركات. في هذا العصر الجديد ، تتزايد استخدامات القنوات الرقمية . أصبحت الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني أدوات اتصال أساسية. يجب أن تستفيد المؤسسات اليوم من الفرص الرقمية لتطوير سمعتها و أرباحها، ورؤيتها وقدرتها على التفاعل مع عملائها بالإضافة إلى التميز عن المنافسين لجذب المستهلكين وإرضائهم والاحتفاظ بهم في النهاية

في الوقت الحاضر ، أصبح قطاع الصناعات الغذائية على المستوى الوطني في تنافس كبيراً. في نفس السياق تعتبر شركة الصناعات الغذائية عمر بن عمر، واحدة من أكثر الشركات الجزائرية حضوراً على الإنترنت، ومن أجل دراسة حضورها على الموقع الإلكتروني ودراسة مساهمتها في جعل العملاء مخلصين، قمنا بإنجاز هذه الأطروحة

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني - العلاقة الإلكترونية - ولاء العملاء - رضا العملاء - التواصل الرقمي

Abstract

The digital revolution has profoundly changed the world of work. New information and communication technologies are currently experiencing tremendous progress. They are present in all fields and their use contributes considerably to the development of companies. In this new era, digital channels are multiplying and their uses are increasing. Social networks and the website have become essential communication tools. Organizations today must take advantage of digital opportunities to develop their notoriety, their turnover, their visibility, their ability to interact with their consumers as well as to stand out from competitors to attract consumers, respond to them and finally them. retain.

At present, the agro-food sector at the national level is becoming very competitive. In the same context, Amor Benamor, the agri-food company, is one of the Algerian companies with the most presence online, and in order to analyze its presence on the website and study its contribution to the loyalty of the customers that we have developed the thesis in question.

Keywords: website - E-relationship - customer loyalty - customer satisfaction - digital communication.

Remerciements

En premier lieu, nous tenons à remercier le dieu tout puissant qui nous a donné la chance de se rapprocher au milieu professionnel.

En second lieu, il est indispensable de vous remercier, MS le PDG de Amor benamor nous accueillir au sein de votre l'entreprise.

Non seulement notre remerciement ne peut pas manquer de notre cher professeur

M. KHERRI (A) qui nous a guidé et orienté tout au cours de notre mémoire.

Durant la préparation de notre travail, nous avons eu l'occasion d'être associés à votre travail et d'acquérir de nouvelle connaissance et compétences. Celles-ci nous seront fort précieuses pour la réalisation de nos objectifs futurs. Aussi, le temps, l'attention et l'intérêt que vous avez bien voulu nous témoigner M. GUENAOUI (M) responsable du développement de l'entretien et des mises à jour des sites Internet au sein de Amor Benamor n'ont pas été perdus.

Avec toute reconnaissance, nous vous prions d'agréer, M. KHERRI (A), M. GUENAOUI (M) ainsi que MME. MEBARKI (Z), responsable de la gestion de la page FACEBOOK de l'enseigne, l'expression de notre salutation distinguée.

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	L'évolution du site web	7
2	Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	9
3	Le référencement naturel SEO et les liens sponsorisés	10
4	Liens sponsorisés et liens organiques sur le moteur de recherche Google	10
5	Le fonctionnement d'affiliation	12
6	L'écosystème du display	13
7	Le marketing de contenu au cœur de la stratégie digitale	14
8	La matrices des profils visiteurs	17
9	Le schéma de lecture des pages web	18
10	Exemple de l'arborescence du site internet	22
11	l'arborescence de site d'Apple	23
12	structure d'une URL	24
13	L'arborescence d'un site appliquant le concept de maillage interne	25
14	Les indicateurs de la connectivité d'internet en Algérie	26
15	Les sites internet les plus visités en Algérie	26
16	la méthodologie inbound marketing	30
17	La puissance de l'employee advocacy	32
18	Calcul du taux de conversion	37
19	Exemple de page et traduction en code HTML	39
20	Animation d'un lien hypertexte du Language javascript	40
Chapitre 2		
1	Typologie de « client »	60
2	Les cinq étapes de la gestion des relations clients	63
3	La fidélisation	64
4	Les avantages du CRM	67
5	Comparaison attentes/performance perçue	77
6	Les liens satisfaction/expérience client (selon l'intégration ou pas des aspects affectifs de la satisfaction)	86
7	Paradigme relationnel du marketing	93
8	Gestion de la satisfaction en fonction du niveau de concurrence	94
9	La typologie des consommateurs définit par leurs satisfaction et fidélité	96
Chapitre 03		
1	Représentatif de l'évolution de la production de la conserverie AMOR BENAMOR (de 1986-2013) en milliers de tonnes	100
2	La capacité de production des MAB	101
3	Représentatif de l'Evolution de la production des Moulins AMOR BENAMOR 2002-2012 (milliers tonnes)	101
4	L'organigramme des moulins Amor benamor	104
5	Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial	107
6	Le temps passé en ligne par les personnes interrogées	116

7	Le canal professionnel	117
8	Les logiciels anti-pubs	118
9	L'avis des personnes interrogées sur la présence des entreprises sur le web	119
10	L'importance accordée aux avis des internautes	120
11	La notoriété de la marque	121
12	La découverte de la marque par les personnes interrogées	122
13	La consommation de l'un des produits de la marque Amor benamor	123
14	La visite du site Amor benamor par les internautes	124
15	Le but principal de visite de site	125
16	La recherche du site Amor benamor par les internautes sur les moteurs de recherches	126
17	Les mots clés utilisés par les personnes interrogées	127
18	La navigation sur le site de Amor benamor	127
19	Le contenu du site de Amor benamor	128
20	L'adaptation du site de Amor benamor	129
21	Les fonctionnalités ou des contenus qui manquent	129
22	L'attractivité de site web de Amor benamor	130
23	Les critères estimés	131
24	Les recommandations des personnes interrogés sur le site de Amor benamor	131
25	L'évaluation du site Amor benamor par les personnes interrogées	132
26	La recherche des informations du site Amor benamor	133
27	La pertinence des informations du site Amor benamor	134
28	La difficulté L'accès à l'information du site Amor benamor	134
29	Le net promotor score	135
30	L'engagement des clients à la marque Amor benamor	136
31	L'attachement des clients	137
32	La consommation des produits Amor benamor	138
33	La répartition de l'échantillon selon le sexe	138
34	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	139
35	La répartition de l'échantillon selon état matrimonial	140
36	La répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	142
37	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	143
38	La répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	144

Liste des Tableaux

N	Titre	P
Chapitre 01		
1	Tableau Comparative Push Marketing/Inbound Marketing.	29
Chapitre 02		
1	Les types de fidélité	52
2	Les différents types des réclamants	92
Chapitre 03		
1	Fiche technique de Amor Benamor	102
2	SWOT d'amor Benamor	108
3	Swot digital	109
4	Le temps passé en ligne par les personnes interrogées	116
5	Le canal professionnel	117
6	Les logiciels anti-pubs	118
7	L'avis des personnes interrogées sur la présence des entreprises sur le web	119
8	L'importance accordée aux avis des internautes	120
9	La notoriété de la marque	121
10	La découverte de la marque par les personnes interrogées	122
11	La consommation de l'un des produits de la marque Amor benamor	123
12	La visite du site Amor benamor par les internautes	124
13	Le but principal de visite de site	125
14	La recherche du site Amor benamor par les internautes sur les moteurs de recherches	126
15	Les mots clés utilisés par les personnes interrogées	126
16	La navigation sur le site de Amor benamor	127
17	Le contenu du site Amor benamor	128
18	L'adaptation du site Amor benamor	128
19	Les fonctionnalités ou des contenus qui manquent	129
20	L'attractivité de site web de Amor benamor	130
21	Les critères estimés	130
22	L'évaluation du site Amor benamor par les personnes interrogées	132
23	La recherche des informations du site Amor benamor	133
24	La pertinence des informations du site Amor benamor	133
25	L'accès à l'information du site Amor benamor	134
26	Le net promotor score	135
27	L'engagement des clients à la marque Amor benamor	136
28	L'attachement des clients	137
29	La consommation des produits Amor benamor	137
30	La répartition de l'échantillon selon le sexe	138
31	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	139
32	La répartition de l'échantillon selon état matrimonial	140
33	Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	141
34	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	142
35	La répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	143
36	Le temps passé en ligne par les personnes interrogées en fonction de leur tance d'âge	145
37	Les logiciels anti-pubs et la consommation des produits Amor benamor	146

38	répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	147
39	le niveau d'instruction de l'échantillon en fonction de la visite de site	148

Glossaire

FTP (File Transfer Protocol) : est un logiciel utilisé dans le transfert de fichiers entre deux ordinateurs. Le FTP permet de copier, supprimer ou modifier un fichier informatique d'un ordinateur depuis un autre à distance. Le FTP est souvent utilisé pour enrichir un site web.

FrontPage : est un outil de développement de site Web qui permet aux utilisateurs de créer et de gérer des pages Web. FrontPage est conçu pour être facile à utiliser par ceux qui ne sont pas familiers avec les langages de programmation ou les méthodes

Dreamweaver : est un logiciel qui fait également office de logiciel de transfert FTP. Il permet donc de transférer ses pages sur son site, sans avoir besoin d'un autre programme.

Les balises : Les balises HTML correspondent à des éléments du code HTML d'une page web sur Internet. Elles sont une partie intégrante de la composition de la page puisqu'elles permettent de mettre en forme et de structurer les contenus.

Le serveur : Un serveur informatique offre des services accessibles via un réseau. Il peut être matériel ou logiciel, c'est un ordinateur qui exécute des opérations suivant les requêtes effectuées par un autre ordinateur appelé « client ». C'est pourquoi on entend souvent parler de relation « client/serveur ». Par exemple, un utilisateur (côté client) va rechercher un site internet en utilisant un navigateur web, pour que ce dernier puisse l'afficher il va effectuer une requête au serveur HTTP qui est un serveur web.

L'adresse IP : Internet Protocol Adresse est basée sur le protocole Internet qui constitue également la base du réseau Internet. Il s'agit de l'adresse clairement identifiable d'un équipement (par ex. d'un ordinateur, d'un serveur Web, d'une imprimante) au sein d'un réseau interne ou externe. Une adresse IP peut également se référer à un ensemble d'appareils, notamment en cas de diffusion broadcast ou multicast. De même, plusieurs adresses peuvent être attribuées à un même ordinateur. Dans tous les cas, une chose est immuable : chaque adresse IP ne peut être attribuée qu'une seule fois au même moment au sein d'un réseau.

SERP : ça signifie Search Engine Result Page, ce qui signifie en français Page de Résultats des Moteurs de Recherche. Il s'agit tout simplement de la page qui s'affiche lorsqu'un utilisateur tape une requête dans un moteur. Le résultat est une liste de pages web, accompagnée de descriptions de leur contenu. Le mot SERP englobe aussi bien les liens sponsorisés que les résultats naturels.

Webinar : Un webinar est le terme anglais traduit en français par webinaire ou séminaire web. C'est un outil de content marketing et de lead management surtout utilisé en B to B pour des présentations produits / services ou des problématiques clients.

La gamification : Le terme de gamification est un néologisme de langue anglaise qui désigne le fait de reprendre des mécaniques et signaux propres aux jeux, et notamment aux jeux vidéo, pour des actions ou applications qui ne sont pas à l'origine des jeux. Le but de la gamification est de rendre une action plus ludique, de favoriser l'engagement de l'individu qui y participe et d'introduire éventuellement une dimension virale. Dans le contexte marketing, le principe de la gamification peut concerner la publicité, les espaces communautaires, les applications mobiles ou l'usage d'un produit. On peut noter, qu'avant même l'usage du terme, le principe fut très tôt utilisé dans les mécaniques promotionnelles.

Le fichier log : Il s'agit d'un fichier comprenant différentes informations liées à l'utilisation d'un serveur, d'une application, d'un logiciel ou d'un système informatique. Un **fichier log** peut contenir certaines données confidentielles sur l'utilisateur

L'analyse prédictive : L'analyse prédictive est liée à la collecte de données ou le big data. Plus précisément, elle consiste à tirer profit de ces données mais également à l'utilisation des algorithmes et des techniques d'apprentissage automatique. L'objectif ? Comprendre les tendances actuelles ainsi que les préférences des consommateurs. Cela pour, au final, offrir à ces derniers la meilleure expérience possible.

Le selfcare : elle est une méthode qui vise à donner aux clients et prospects d'une entreprise la possibilité d'avoir des ressources en ligne et/ou des espaces collaboratifs pour trouver des réponses immédiates et précises à leurs questions.

Un ERP (Enterprise Resource Planning) ou encore parfois appelé PGI (Progiciel de Gestion Intégré) est un système d'information qui permet de gérer et suivre au quotidien, l'ensemble des informations et des services opérationnels d'une entreprise.

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 la communication des entreprises via le site internet

Section 1 : La communication à l'ère digitale.....5

Section 2 : Le site web est un levier indispensable de la communication des entreprises.....15

Section 03 : Les outils d'optimisation du site web.....38

Chapitre 02 : la fidélisation clients à l'ère de digitale

Section 01 : le concept du CRM.....52

Section 02 : la E-relation client68

Section03 : la satisfaction et l'expérience client.....77

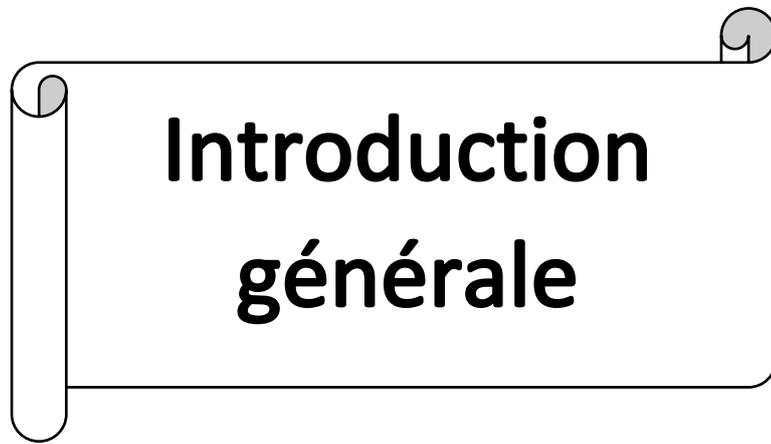
Chapitre 3 : Etude de L'apport de site internet à la fidélisation des clients

Section 1 : Présentation de l'entreprise Amor benamor99

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....110

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête.....114

Conclusion



**Introduction
générale**

Introduction

L'entreprise, si elle veut exister et trouver sa place dans un environnement évolutif et concurrentiel, devra clairement se positionner dans l'esprit de ses consommateurs. Elle devra devenir un clan, une tribu, une communauté, voire même une religion. Les internautes, d'aujourd'hui, grâce à la puissance des outils technologiques, se sont transformés en consommateurs actifs, devenir en quelque sorte le meilleur média de la marque. La marque devra alors s'engager avec le consommateur et avoir une histoire, des valeurs, des héros, des traditions, toute une culture. Mais en plus de tout cela, pour idéaliser ce sentiment de communautarisme, la marque devra mettre en avant son client, c'est tout le parcours client qui devra être pris en considération dans une telle stratégie. Il n'y aura pas de meilleure leçon que l'expérience. Vivre sentir pleinement l'évènement pour mieux se l'approprier. C'est en quelque sorte l'idée de base de l'expérience client. Créer un moment d'échange unique avec le client, lui faire ressentir différents sentiments et émotions avant, pendant et après l'acte d'achat c'est l'art de ce puissant levier marketing. Nombreux sont les avantages d'une telle démarche si cette dernière a été suffisamment pensée en amont, mise en place d'une manière optimale et régulièrement corrigée et adaptée.

Avec le développement des nouvelles technologies, du web et des médias sociaux, les relations entre le consommateur et la marque ont considérablement évolué, ces dernières années. C'est pourquoi, il est plus que jamais primordial d'agir au sein de cette relation omnicanale. Dans le même contexte, « T. O'Reilly et Mayol » auront essayé de donner une définition de ce progrès technique et d'en définir les nouvelles composantes et principes. Nous assistons aujourd'hui à un développement très important du Web 2.0 (Web qui se marque par sa capacité d'interaction) et notamment de l'Internet Communautaire (au travers des médias sociaux, blogs, réseaux, sites de partage et outils participatifs...) Qui profitèrent de plus en plus aux marques et aux organisations pour leur publicité.

Les marques intègrent jour après jour des nouveaux moyens pour capter l'attention de leurs nouvelles cibles. Les offres changent et évoluent au quotidien en apportant des usages quasi-identiques, à des prix parfois équivalents. Pour se différencier et avoir une valeur ajoutée, les marques ont massivement investi dans l'entretien de la relation client. En mettant leurs clients au cœur de leurs centre d'intérêt et en adoptant une bonne stratégie CRM. Au carrefour de son existence, de plus en plus, la publicité perd de sa crédibilité et de sa valeur aux yeux des consommateurs présents. La marque est donc dans la nécessité de rendre peu à peu ses lettres de noblesse à son consommateur. Celui-ci devient alors un individu à part entière et récupère sa singularité.

Le CRM n'est pas nouveau mais le digital démultiplie ses ambitions. L'intérêt pour le consommateur ne se limite plus au client et à ses achats mais s'étend à l'ensemble des contacts collectés lors des différents points d'interaction : d'où un marketing de la relation qui n'est plus ponctuel, mais continu. Très en amont de l'acte d'achat, les entreprises ont intérêt à collecter des données d'internautes qui sont encore au stade de la recherche d'un produit ou d'un service

Introduction

Après avoir cerné l'axe de recherche que nous voulons traiter dans notre mémoire, notre choix est tombé sur l'entreprise agroalimentaire Amor Benamor accordant une forte importance à son portefeuille client ainsi cette dernière est connue par sa présence numérique. Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit :

« Dans quelle mesure le site web peut-il permettre à l'entreprise Amor Benamor de fidéliser ses clients ? »

Cette question nous a amené à nous poser d'autres **questions secondaires** qui nous ont aidés à mieux structurer notre travail de recherche :

- Quelle est la place du site web dans la stratégie marketing digitale de l'entreprise ?
- Dans quelle mesure la satisfaction des clients peut être un garant de leurs fidélités ?
- Quel est l'apport du site web dans la conception des programmes de fidélisation ?

Afin de répondre à la problématique et les sous-questions, nous proposons **les hypothèses** suivantes :

H1 : Le site web est un levier indispensable pour atteindre les objectifs de la stratégie marketing digitale des entreprises.

H2 : La fidélisation d'un client ne se résume pas à sa satisfaction

H3 : Le site web contribue vaguement à la mise en place d'une stratégie de fidélisation efficace malgré le sévère contexte concurrentiel des entreprises.

Pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses citées ci-dessus, on va adopter la démarche méthodologique suivante :

- Analyse documentaire : en faisant recours à une recherche documentaire qui englobera des ouvrages, des sites internet et la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » ainsi que des documents internes.
- L'enquête sur terrain (pour la partie pratique) : qui sera scindé en deux parties, une étude quantitative à partir d'un questionnaire diffusé en ligne avec une taille d'échantillon de 271 internautes aléatoires, et une étude qualitative en optant pour la réalisation d'un entretien directif avec M. GUENAOUI (M) le responsable du développement de l'entretien et des mises à jour des sites Internet au niveau de l'entreprise Amor benamor.

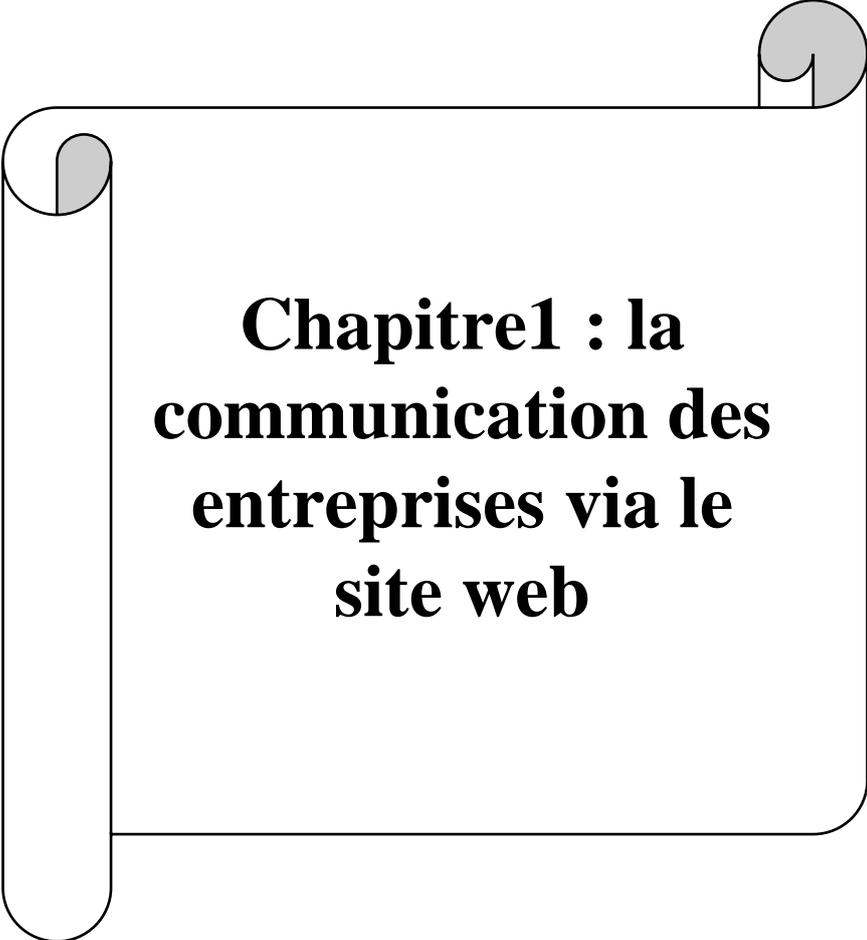
Introduction

Notre mémoire sera structuré comme suit :

Le premier chapitre s'intitulera «la communication des entreprises via le site internet », tout au long de ce chapitre on va essayer de traiter la communication digitale dans son ensemble. Ensuite, on mettra le doigt sur l'un de ses incontournables leviers qui est le site internet, tout en passant par la notion d'inbound marketing, et enfin, on abordera les outils d'optimisation de site web.

Le deuxième chapitre s'intitulera « la fidélisation client a l'air du digital » ou nous nous intéresserons aux concepts théoriques liés au CRM pour être enchainé par la E-relation client. Ensuite, on terminera ce chapitre par la satisfaction et l'expérience client.

Le dernier chapitre comportera une présentation de l'entreprise Amor benamor, ainsi traitera le cadre méthodologique de notre enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats. A travers lesquelles nous pourrons répondre à notre problématique. Nous terminerons notre travail de recherche par notre valeur ajoutée qui se désignera par un ensemble de recommandations et une conclusion générale qui contiendra une synthèse de nos résultats



**Chapitre1 : la
communication des
entreprises via le
site web**

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est indispensable notamment pour fidéliser la clientèle, et ainsi faire face à la concurrence.

Ce chapitre s'organise en trois sections, la première est consacrée aux notions de bases relative à la communication digitale, son évolution ainsi que ses leviers. La seconde section sera consacrée au site web utilisés par les entreprises comme outil de communication digitale. Et enfin, une troisième section qui portera sur les outils d'optimisation de ce dernier.

Section 1 : La communication à l'ère digitale

Dans cette section nous allons essayer de voir l'émergence de la communication digitale, ainsi que ses différents leviers et terminer avec la communication digitale au cœur de la stratégie marketing des entreprises

1.1. L'émergence de la communication digitale :

La communication digitale est apparue avec l'apparition et l'évolution exponentielle d'internet et l'apparition du Web 2.0.

1.1.1 L'Internet : ¹

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web.

Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole). Internet ayant été popularisé par l'apparition du Web, les deux sont parfois confondus par un public non averti.

En réalité, le Web est une des multiples applications d'Internet (courrier électronique, messagerie instantanée, les systèmes de partage de fichiers poste à poste...).

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- le courrier électronique (e-mail) ;
- le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- l'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol)

¹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> (consulté le 02-04-2020 à 11 :30h)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

1.1.2 Le Web :

1.1.2.1 Définition du Web :

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliaud à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet. Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique. Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, ¹

1.1.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0 : ²

Le **web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, 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. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

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. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

Le **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique**, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences...etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

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 de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même

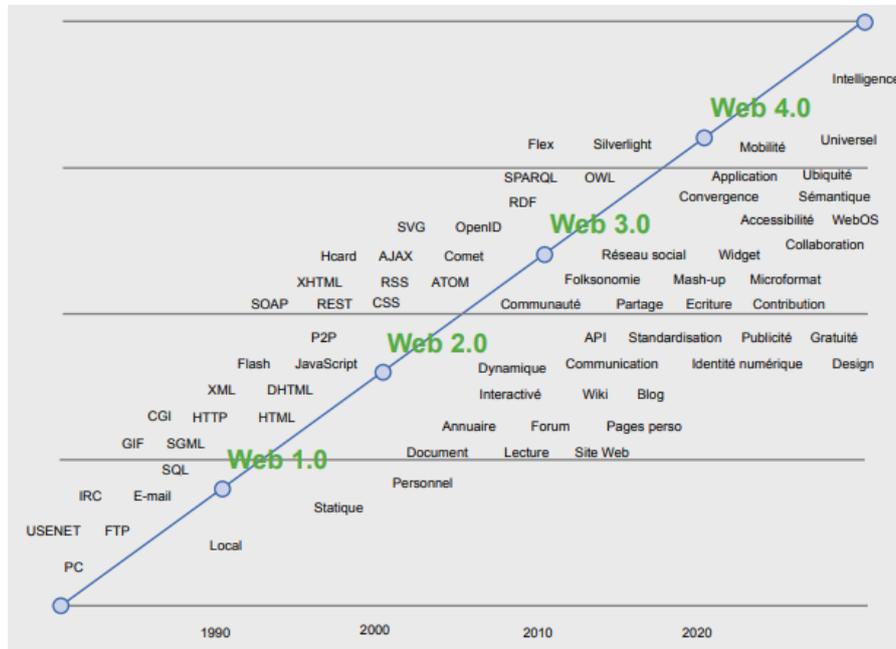
¹ https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-web:liu/* »',zmastering/1203593-web-definition/(consulté le 02-04-2020 à 12 :00h)

² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 02-04-2020 à 13 :08h)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données.

Figure N° 1 : l'évolution du site web



Source : <https://www.camilleroux.com/wp-content/uploads/2008/07/lhistoire-et-lavenir-du-web-ebook-camilleroux.pdf> (consulté le 12/04/2020 à 22:08)

1.1.3. La communication digitale :

1.1.3.1. Définition de la communication digitale

Dans son ouvrage 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. 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

Pour BERTELOOT et DEMEURE « La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une

¹ OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Editions EYROLLES, Paris, 2013, p19.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business »¹

1.1.3. 2. Objectifs de la communication digitale :

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :²

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

1.2. Les leviers de la communication digitale

La communication digitale permet aux entreprises d'atteindre les objectifs principaux d'une bonne stratégie de communication : faire parler de l'entreprise, accroître sa notoriété et pousser à la vente.

On découvre tous les jours de nouveaux canaux de communication qui progressent de manière significative. Il s'agit d'une réelle opportunité pour les marques qui peuvent alors comprendre les attentes des consommateurs, échanger avec eux et surtout réussir à les fidéliser. Voici quelques-uns de ces nouveaux canaux :

1.2.1. SEM (Search engine marketing) :

Le SEM ou Search Engine Marketing se définit par l'ensemble des actions et stratégies qui visent à générer de la visibilité et du trafic à partir des moteurs de recherche. Contrairement à ce qu'on peut lire ou entendre parfois, le SEM n'est pas égal au SEA. Il s'agit d'un terme qui englobe les champs du SEO, du SMO et du référencement payant. Il inclut toutes les techniques de création de trafic depuis les moteurs de recherche.³

¹ PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital* » : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Editions EYROLLES, Paris, 2016, p.12.

² GREGORY (B), PINSSON(C) : *marketing digital*, Editions DUNOD, 2016, p.79-80.

³ <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/#sem> (Consulté le 09/05 /2020 à 20 :25)

Figure N°2 : les référencement SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing ,7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327.

1.2.1.1. Référencement naturel (Search Engine Optimisation) :

SEO correspond au référencement naturel, c'est à dire à la capacité à apparaître naturellement bien positionne au bien des résultats.

Search Engine Optimisation regroupe l'ensemble des technique et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherche sur les mots-clés stratégique ¹

1.2.1.3. Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

Apparus au début des années 2000 avec Yahoo/Ouverture et surtout Google AdWords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement payant » ou Search Engine Advertising/SEA) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restant.²

1.2.1.3.1. Quel usage pour les liens sponsorisés

La raison première d'investissement sur les liens sponsorisés est assez simple : générer du trafic rapidement et simplement. L'annonceur paie, le trafic arrive mécaniquement. Il peut s'agir d'annonceurs qui investissent en complément d'un très bon référencement naturel pour être sûr de capter le maximum de prospects : c'est ainsi que de nombreux annonceurs font apparaître des annonces sur des mots-clés de leur propre marque.³

¹ POMMERAY (D) : *Le plan MARKETING communication*, digital paris ,2016, p. 82

² Ibid. p 82.

³ Ibid.p82.

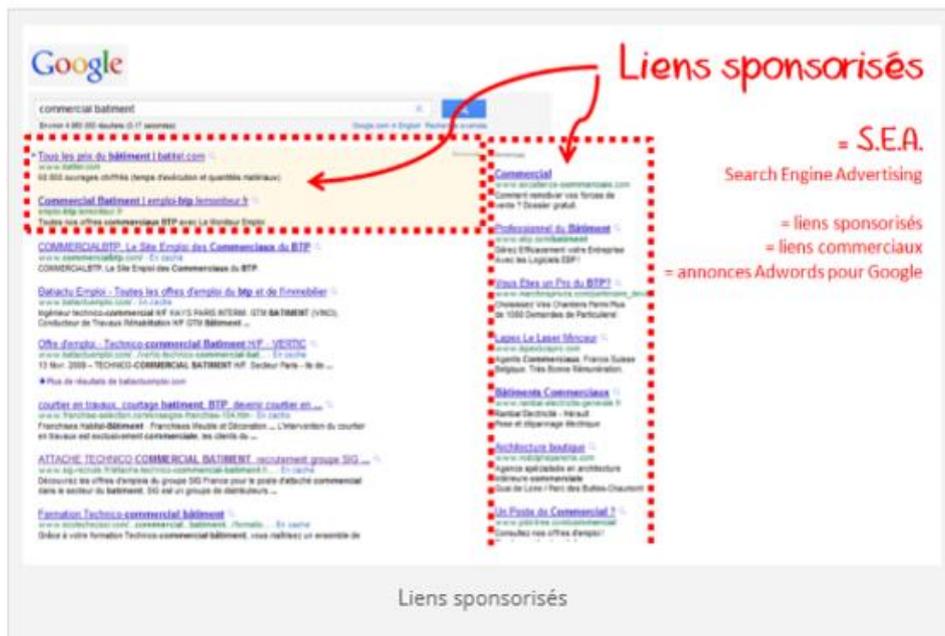
Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N°3 : le référencement naturel SEO et les liens sponsorisés



Source : : GANI (M) :La boîte à outils Ecrire pour le Web, Edition: Dunod, 2019, p102.

Figure N° 4 : Liens sponsorisés et liens organiques sur le moteur de recherche Google



Source : <https://www.olivier-corneloup.com/ressources/dico-referencement/definition-lien-sponsorise/> (consulté le 12/04/2020 à 20h24).

1.2.3. E-mailing :

L'e-mail est un moyen de communication désormais entièrement entré dans les mœurs. Il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. Une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique de conquête ou de fidélisation de clients, tant par le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive.¹

¹ ADARY(AI), MAS (C) et WESTPHALEN(M) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digital*, 8^{ème} ,Edition DUNOD, 2018, p.587.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

1.2.3.1. Gérer ses campagnes d'e-mailing :

Une campagne d'e-mailing consiste à envoyer à une sélection d'adresses e-mail un message publicitaire, qui peut avoir des objectifs divers : initier un contact avec le destinataire, l'inviter à consulter le site web de l'entreprise, le faire participer à un jeu-concours, l'encourager à transmettre le courriel à ses relations.¹

1.2.3.2. Les étapes d'une campagne d'e-mailing

Une campagne d'e-mailing se déroule en 7 étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessitent des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant. À l'issue de la campagne, l'e-mailing permet de mesurer très précisément la réaction par individu et la performance globale du message. Les 7 étapes différentes d'une campagne d'e-mailing sont les suivantes :

- Rédiger un brief : formaliser les objectifs, visuels, ton, cibles, type d'offre
- Concevoir et rédiger l'e-mail : organiser l'e-mail et rédiger le texte
- Réaliser graphiquement l'e-mail : intégrer visuels, couleurs
- Intégrer l'e-mail au format HTML : coder l'e-mail au format
- Définir la cible : sélectionner la cible à partir des segments et données de la base
- Exécuter la campagne : définir les conditions d'exécution de la campagne
- Analyser les statistiques : analyser les rapports et métriques de l'e-mailing²

1.2.4. L'affiliation :

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site.

Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. L'annonceur ne paie donc que pour la réalisation d'une action prédéterminée, sur un modèle économique appelé Coût par action (CPA). Pour gérer leurs programmes d'affiliation et leurs affiliés, les annonceurs travaillent avec des prestataires externes, les plateformes d'affiliation, qui assurent un rôle d'intermédiation entre les annonceurs et les éditeurs.³

¹ SANDRINE(B), HURBAIN(I), ROSENFELD (E) et l'équipe Google France : *Google AdWords*, Editions PEARSON, France, paris,2010, p.26.

² FFAIVRE-DUBOZ (T), FERIQUE(R) et LENDREVIE (A) : *Le webmarketing*, Edition Dunod, Paris, 2011, p.125.

³ Ibid. p 110.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N°5 : Le fonctionnement d'affiliation.



Source : MERCANTI (G), et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmation. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du web*, Edition Dunod, 2016, p.52.

1.2.5. Mobiles :

Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile¹.

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.²

1.2.6. Le display (L'e-Publicité) :

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer.

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée.³

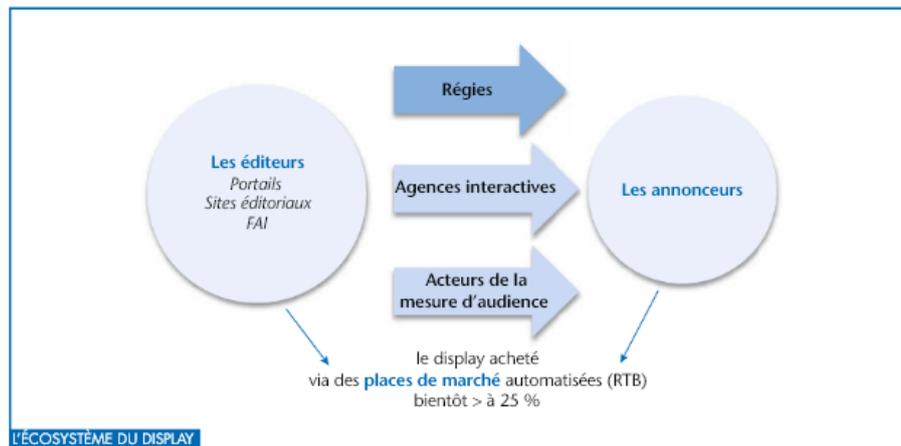
¹ STEPHANE (B) et TIPHAINE (G): *Le web marketing*, Edition ITICIS, 2017, p.66.

² GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Edition DUNOD, Paris,2016, p.7.

³ FFAIVRE-DUBOZ (T), FERIQUÉ(R) et LENDREVIE (A) : *Op.cit.*, p94.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N° 6 : l'écosystème du display



Source : Schipounoff(N), March (V), Boyé,(M-A) :Les fiches outils du webmarketing, Edition Eyrolles,2015, paris ,p.110.

1.2.7. Les réseaux sociaux :

« Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des Organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations. »¹

1.2.8. Le site internet :

Le site web est également considéré l'un des canaux incontournables de la communication numérique des entreprises, c'est pourquoi nous lui avons consacré la section suivante.

1.3. La communication digitale au cœur de la stratégie marketing :

1.3.1 Le marketing de contenu au cœur de la stratégie :

Dans un contexte où les messages publicitaires sont de moins en moins appréciés par les internautes (comme en témoigne l'usage croissant des logiciels adblockers), la définition d'une stratégie marketing digitale passe par la conception d'un écosystème (ou « plateforme») au centre duquel se trouvent les contenus produits par la marque. Les autres éléments de cet écosystème sont le référencement naturel (SEO), le marketing ciblé (Target marketing, incluant SEA, SMA et e-mailing) et les réseaux sociaux (SMO).

Ces éléments sont interconnectés et interagissent les uns avec les autres.

Une stratégie marketing digitale rencontre le succès si elle sait tirer parti des Synergies entre ces différents éléments.

¹ MEDEF Droit de l'entreprise : *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, 2014, p.7.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N°7 : le marketing de contenu au cœur de la stratégie digitale



Source : Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R), de Montaignu (Grégoire) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2eme, éditions EYROLLES,2012, P 40.

Le marketing de contenu conduit les marques à rédiger de véritables scénarios de storytelling, à l'origine de la production de contenus qui sont ensuite publiés sur les réseaux sociaux et sur les sites qu'elles possèdent. Ces marques génèrent ainsi des interactions et des conversations avec leurs clients et leurs fans, et contribuent à enrichir leur expérience utilisateur (UX).

La stratégie de contenu s'appuie sur la viralité du Web : il s'agit d'inciter les consommateurs à devenir les vecteurs de communication de la marque, afin qu'ils diffusent des messages valorisants pour la marque auprès de leur réseau. L'idéal étant qu'ils en arrivent à produire eux-mêmes ce type de contenu, comme Apple utilisant des photos réalisées par ses clients pour sa campagne « Shot by iPhone».¹

1.3.2. La stratégie de la communication digitale :

1.3.2.1. Définition de la stratégie :

Est d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés.²

1.3.2.2. Définition de la stratégie de la communication digitale :³

La stratégie de communication digitale (ou numérique pour les puristes) est donc à considérer comme une vision large, rattachée à des objectifs et à des KPI mesurables. Elle s'intègre à la stratégie de communication globale de l'entreprise, dont elle est le bras armé virtuel.

La révolution numérique porte aujourd'hui des enjeux forts et représente par conséquent des investissements (ressources et budgets) importants. Dans ce contexte, la valeur et le choix d'une

¹ Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R) et de Montaignu (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2eme, éditions Eyrolles,2012, P.40.

² BAYNAST (A) LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Communicator : tout le marketing à l'ère digitale*, 12eme, éditions dunod,2017, P.890.

³ <https://www.sodium.digital/strategie-digitale> (consulté 10/04/2020 à 21 :57)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

stratégie de communication digitale intelligente sont primordiaux. Elaborer une stratégie de communication digitale rationalisée permet de :

- Accompagner au lieu de subir
- Stimuler le business en ouvrant des marchés
- Renforcer positivement votre image en nourrissant votre présence digitale
- Répondre à des attentes concrètes des internautes

1.3. La démarche stratégique :¹

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

- attirer : acquérir ou générer du trafic ;
- convertir : transformer le trafic en valeur ;
- fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

Section 2 : Le site web est un levier indispensable de la communication des entreprises

Nous avons expliqué précédemment ce qui est la communication digitale et son importance. Ainsi, ses différents leviers et sa place dans une stratégie marketing d'entreprise. Dans cette section nous allons nous focaliser, en particulier, sur l'un de ces leviers. En arrivant à ce qu'on appelle une démarche d'inbound marketing.

2.1. Des généralités sur le site internet :

2.1.1. Qu'est-ce qu'un site web ? ²

Techniquement, Un site web est un ensemble de pages web visualisables dans un navigateur. Ces pages web sont reliées entre elles par des liens qui permettent de passer de l'une à l'autre. Ces dernières sont formées d'éléments visibles et invisibles à l'œil. Les éléments visibles sont le texte, les images, les animations et vidéo. Les éléments invisibles sont composés de codes interprétés par le navigateur pour assurer la mise en page des éléments visibles et leurs éventuelles interactions possibles avec l'utilisateur. Ces codes sont de plusieurs types, principalement HTML, CSS et JavaScript. En règle générale, on reconnaît un site web à l'homogénéité du design de ses pages. L'ensemble des pages d'un site web est en général accessible sous une adresse au même nom de domaine. L'adresse IP n'étant pas très conviviale pour accéder à un serveur et aux données qu'il contient, on a inventé le nom de domaine. Un

¹ Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R), de Montaigu (G) : Op.cit., P.59 -63.

² <https://www.comprendre-internet.com/Qu-est-ce-qu-un-site-web.html> (consulté le dimanche 17/04/2020 à 23h30)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

nom de domaine est donc une adresse de la forme nom de domaine .com. A titre d'exemple, amorbenamor.com.

ce nom de domaine est lié à une adresse IP bien particulière, et donc logiquement à un serveur particulier. On peut associer plusieurs nom de domaine à la même IP, et donc au même serveur. Dans ce cas précis, c'est un programme spécifique sur le serveur qui fera le tri entre les demandes pour servir les données qui correspondent au nom de domaine interrogé.

En marketing¹, un site Internet peut être un site marchand si des produits ou des services sont commercialisés par son biais. Il peut aussi être un simple site vitrine, qui a alors pour objectif de communiquer autour de l'entreprise, de ses valeurs et de son offre. Ces sites permettent notamment de mettre en ligne le catalogue de l'entreprise, de présenter l'offre sous son meilleur jour (présentation interactive par exemple) voire de créer des communautés virtuelles, c'est-à-dire des groupes de consommateurs qui peuvent se parler par le biais du site Internet en question (généralement via des forums).

2.1.3 les objectifs d'un site web² :

Entreprise développe des sites pour :

- l'image : de nos jours l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image.
- le site est une source d'information sur l'entreprise.
- le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).
- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile.
- La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients.

2.1.4 l'ergonomie du site internet³ :

Tout professionnel digne de ce nom estime que le travail esthétique réalisé lors de la création d'un site ne suffit pas même si sa place est énorme. Il faut que le site s'adapte aux utilisateurs afin que ces derniers puissent l'utiliser facilement et souhaitent y revenir. Or, satisfaire ses utilisateurs est un pari difficile à atteindre. Avec le développement des nouvelles technologies, l'ergonomie a dû s'adapter au web. Ainsi, lors de la conception d'un site, il est primordial de faciliter l'interaction entre l'homme et l'interface autant pour le propriétaire du site qui va l'administrer que pour les usagers (les internautes) qui vont le consulter. La réussite d'un site internet s'apparente donc aux éléments de l'ergonomie web suivants :

- Limiter les clics :

¹ SOULEZ, (S) : *276 mots en marketing*, Edition LEXTENSO, 2017, p.77.

² RECHENMAN (Jean-Jacques) : *l'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris, 2001, P.26-27

³ Schipounoff (N) et autre : *les fiches outils et webmarketing*, EYROLLES, 2015, p.63-67.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

L'internaute est volage, il est prêt à quitter le site à la moindre occasion. Donc, il est nécessaire d'éviter les clics inutiles. (1 visiteur perdu sur 4 à chaque clic).

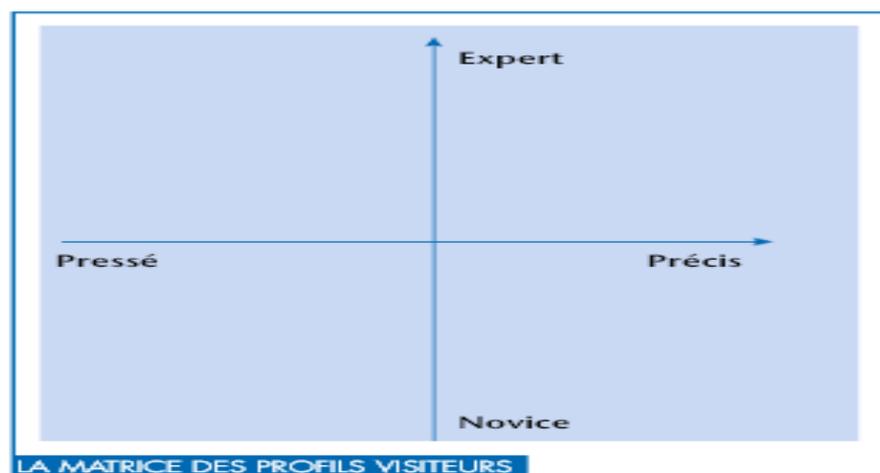
➤ Proscrire les pages tunnel qui sont un passage obligé pour l'internaute sans lui Apporter de contenu:

Une page d'accueil qui oblige au choix d'une langue. Plutôt, la mise en place de l'affichage d'une langue par défaut avec le choix des langues en haut à droite.

➤ S'adapter à tous les profils de visiteurs :

Les profils des internautes qui arrivent sur le site sont très variés. Du visiteur régulier à L'internaute arrivé par erreur, il est important – même si une cible Prioritaire existe – de faire en sorte que tous puissent s'y retrouver afin d'éviter de créer une expérience négative préjudiciable pour l'image de marque ou un taux d'abandon trop important. Les types de visiteurs qui peuvent venir sur le site sont de différents niveaux de connaissance de la marque, des produits et du site (novice ou expert) et de différentes attentes (pressé ou précis).

Figure N° 8 : la matrices des profils visiteurs



Schipounoff (N) et autre : les fiches outils et webmarketing, EYROLLES, 2015, p63

- Utiliser la navigation secondaire en haut de page à droite pour orienter les internautes Réguliers directement vers les contenus qu'ils recherchent sans devoir passer par des contenus connus (ex. : accès « Espace client »).
- Proposer sur les pages différents niveaux de lecture en utilisant entre autres des titres et des sous- titres signifiants pour permettre une lecture rapide.
- Multiplier les formats de contenus : images, textes, vidéos, graphiques, etc., pour s'adapter aux différents profils d'internautes, visuels ou auditifs par exemple
- Faire simple pour l'internaute :

Pour éviter que l'internaute ne quitte le site à la moindre occasion et n'abandonne le processus en cours, le propriétaire du site doit faire en sorte que tout soit le plus simple possible pour lui en Prenant pour modelés l'ergonomie des sites de référence du secteur afin que l'internaute se retrouve facilement sur le site en question. Une ergonomie trop innovante risque, malgré son impact visuel potentiel, de perdre le visiteur. Par exemple, les sites d'e- commerce utilisent

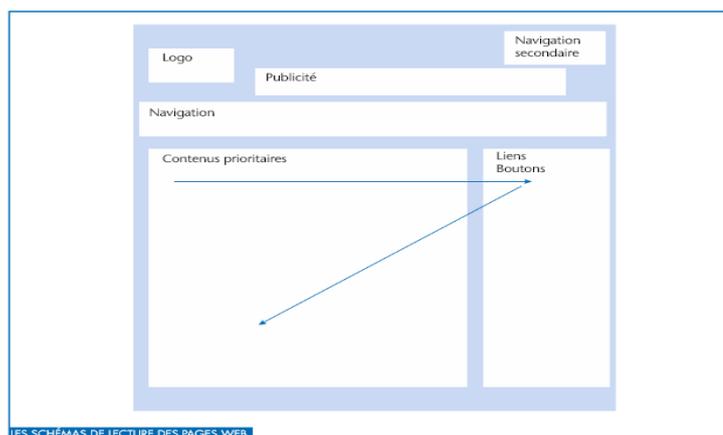
Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

des symboles reconnus pour le panier d'achat, on utilise donc le même symbole ou un symbole proche.

- Eviter les tâches répétitives pour l'internaute en conservant ses données par exemple (coordonnées, historique de commandes, dernières pages consultées...)
- Vérifier qu'en cas d'erreur le champ concerné soit clairement identifié (ex : « Merci de renseigner votre e- mail » ou « Merci de compléter tous les champs obligatoires ») et que l'internaute n'ait pas à ressaisir tous les champs suite à ce message d'erreur.
- Définir bien le niveau de sécurité nécessaire :

Il est ainsi préférable, lorsque l'enjeu de sécurité est faible, de laisser l'internaute choisir librement son mot de passe plutôt que de lui imposer un mot de passe ou un format Spécifique. De même le passage par l'envoi d'un e- mail pour valider une inscription ne doit pas être systématique mais à définir au cas par cas.

Fiche N 9° : le schéma de lecture des pages web



Source: Schipounoff (N) et autre : les fiches outils et webmarketing, EYROLLES, 2015, p.64.

- Prendre en compte la lecture sur écran :
Penser à tous les formats d'écran ainsi qu'à l'affichage du site sur les différents terminaux.
- Respecter les schémas de lecture des pages web en Plaçant les contenus prioritaires en haut de page en évitant l'espace central au- dessus de la barre de navigation, peu regardé car souvent occupé par une annonce publicitaire.
- Evitez les mises en page qui complexifient la lecture sur un écran :
Les italiques, les capitales, les contrastes de couleurs trop légers ou trop agressifs, les textes centrés ou calés à droite, les polices trop petites...etc.
- Adapter votre rédaction a format web, faire court, fragmenter les textes en évitant les paragraphes trop denses et en utilisant le plus possible les listes et puces, utiliser des visuels et des liens pour mettre en avant les contenus prioritaires.
- Résister à l'attrait de la technologie

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Le web a beau être un média technologique, un site web est avant tout un outil de communication. Tout ce qui y est présent doit servir ses objectifs marketing. Ainsi toutes les fonctionnalités ainsi que les liens, contenus et espaces proposés doivent être directement utiles pour les internautes ; fonctionner parfaitement.

2.1.5 les types des sites internet¹ :

Autrefois pensé comme un seul lieu numérique incarnant toute l'entité sur Internet, on voit se développer, depuis plusieurs années, la notion d'écosystème numérique et la possibilité pour une entreprise de disposer de nombreux sites permettant d'adapter forme et fond au public ciblé. Il existe une infinité de types de sites possibles selon les objectifs et les missions qui ont mené à sa création. Nous distinguerons ici cinq types de site différents selon leurs missions et leurs structures, n'étant pas nécessairement incompatibles les uns avec les autres :

a) Le site institutionnel ou corporate :

Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit/service. Le site actuel de Danone (www.danoneetvous.com) présente par exemple l'histoire de la marque, ses principales missions, ses activités, sa vision du management et de l'innovation. Un tel site est tourné vers la présentation d'information qu'un consommateur peut se poser concernant l'entité globale que représente une entreprise. Souvent, ce type de site permet peu d'interactions du public avec les représentants de l'entreprise.

b) Le site marque :

Un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur. Il est fortement axé sur les caractéristiques du produit, les bénéfices de celui-ci et les preuves qui vont de pair.

c) Le site événementiel :

À l'inverse d'un site institutionnel, un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif est ici de savoir inciter le passage à l'action (achat, participation, donation, etc.) dans la limite de la durée de l'événement. Il est important de garder en tête qu'un site événementiel peut être pérenne lorsqu'il concerne un événement saisonnier, comme par exemple un marathon organisé tous les ans, ou une offre promotionnelle organisée tous les trimestres. Lors de sa création, il faut alors anticiper la capacité de ce site à pouvoir renouveler son contenu sans avoir à recréer entièrement une nouvelle plateforme dédiée.

d) Le site mobile :

Jusqu'à récemment, le site mobile était une entité à part du fait de la nécessité de développer des plateformes dédiées et adaptées aux contraintes des technologies mobiles. Aujourd'hui, on parle surtout de responsive design, désignant la nécessité de développer des plateformes web

¹ ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digital*, 8^{ème}, Editions DUNDO, Paris, 2015, p.386.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

dont l'affichage et la gestion du contenu soient compatibles avec tous les supports imaginables (ordinateur de bureau, ordinateur portable, téléphone portable, tablette...etc.).

e) Un site communautaire :

Un site communautaire est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir, sur la base d'un intérêt commun. L'organisation se met ainsi au service de ses clients en leur proposant des services et imitant certains réseaux sociaux ou sites d'économie collaborative. C'est notamment le cas de Castorama et de son site les Troc'Heures (www.lestrocheures.fr) permettant de mettre en contact des individus souhaitant se rendre mutuellement service pour divers travaux. L'intérêt pour la marque est de pouvoir créer de l'attachement et de provoquer un sentiment d'appartenance à cette communauté virtuelle.

f) Le site marchand :

Il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand. Ils demandent nécessairement une équipe technique développée, capable de répondre et d'intervenir rapidement. Les sites marchands répondent, à l'instar des boutiques physiques, à des objectifs précis en termes de vente. L'efficacité du site en lui-même se perçoit notamment selon le taux de transformation : sur le nombre total de visiteurs, combien achètent effectivement en ligne ?

2.1.6 les étapes de création d'un site¹ :

Avant de se lancer, il est impératif de visualiser les différentes étapes et jalons qui constituent le projet web. De l'idée de se développer sur le web à la mise en ligne du site, de nombreuses phases sont à prévoir, à organiser, et ce, dans un ordre bien défini :

Étape 1 : Étudier son marché

Dans le cadre d'un tel projet, il est conseillé de prendre quelques heures pour auditer ses concurrents, se renseigner sur les pratiques actuelles et tenter de proposer un site au contenu original, pertinent et solide, qui démarquera l'entreprise des autres. En d'autres termes, il s'agit de piocher les bonnes idées auxquelles l'entreprise n'aurait pas pensé et écarter les notions qui ne correspondent pas à son projet.

Étape 2 : Identifier sa cible et fixer ses objectifs

Identifier sa cible principale apportera à l'entreprise toutes les informations nécessaires pour adapter ses contenus. Le site est-il à destination des professionnels ou des particuliers ? Orientons-nous votre information vers une catégorie précise d'internautes ? Des critères socio-

¹ RIOCHE(H),SORIN(Y):Le webmarketing en 150 questions, Edition Gereso ,2019,p77-79.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

démographiques tels que l'âge, le sexe, la profession, les loisirs, le lieu de résidence, sont-ils importants pour l'entreprise ?

Étape 3 : Définir son budget

Il est impératif de toujours garder en tête le budget que l'entreprise souhaite allouer à son projet web. En effet, même s'il est aujourd'hui possible de créer un site internet pour quelques dizaines d'euros, la facture globale dépend avant tout de ses attentes vis-à-vis de son futur site. Cette notion de budget est d'autant plus importante si elle décide d'externaliser la création de son site web.

Étape 4 : Choisir la solution de création : faire ou faire faire ?

On est dans l'optique de créer soi-même son site internet ? cette option, quoique plus économique, nécessite quelques compétences techniques, comme la maîtrise des termes liés au web. D'autre part, se lancer seul dans cette aventure demandera beaucoup de temps.

A contrario, faire appel à un professionnel peut être beaucoup plus rapide mais

relativement plus coûteux. Selon les besoins et les attentes on prévoit un budget pouvant osciller entre quelques centaines et plusieurs milliers d'euros.

Étape 5 : Choisir un nom de domaine

Étape à ne pas négliger dans la mesure où il est difficile et parfois lourd de conséquences de modifier son nom de domaine en cours d'activité., il faut garder à l'esprit qu'un nom de domaine percutant et facilement mémorisable vaut mieux qu'un long discours !

Étape 6 : Choisir son hébergement

L'hébergement du site internet découlera principalement du contenu : un contenu conséquent, avec de nombreuses images, vidéos ou outils interactifs, ne nécessitera pas le même espace de stockage qu'un contenu uniquement textuel, réparti sur quelques pages.

Étape 7 : Déterminer une arborescence

Sans conteste l'une des étapes les plus importantes de processus de création de site. Considérée comme le plan du projet, si l'arborescence est mal construite, c'est l'assurance de perdre les visiteurs en quelques clics.

Étape 8 : Produire une maquette

La maquette de la page d'accueil permet de cadrer le projet et de donner les lignes directrices à suivre lors de la création graphique du site. Ce brouillon amélioré de la page d'accueil permet dans un premier temps de visualiser si le home page est harmonieuse et ergonomique.

Logo, couleurs, polices, mise en page du texte et des images

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Étape 9 : Rédiger et organiser ses contenus

D'une importance capitale, les textes que l'entreprise intègre dans ses pages web doivent être réfléchis et structurés. En effet, ses contenus, au-delà de leur utilité première qui est d'informer ses lecteurs, sont primordiaux pour son référencement.

Étape 10 : Penser au suivi

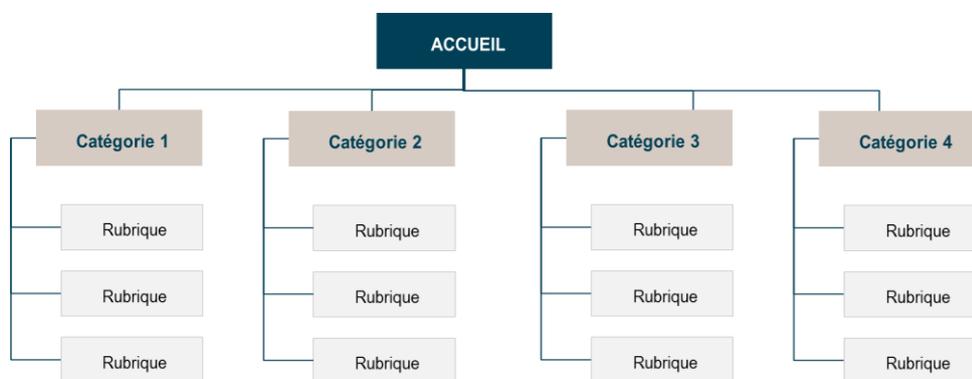
Avant de mettre en ligne le site internet, il est recommandé d'y paramétrer Google Analytics. Outil gratuit permettant de suivre en détail les statistiques d'un site. De nombreuses informations permettant d'analyser le trafic, l'origine des visiteurs, leur parcours sur le site, et ainsi identifier très clairement les points forts, mais aussi les axes d'amélioration sur lesquels l'entreprise focalise.

2.1.7 l'arborescence d'un site¹ :

Un site web n'est plus une accumulation de pages où l'on trouve les données d'une entreprise comme dans les années 90. C'est une architecture complexe où tout a sa place et qui a pour but de délivrer des informations de manière logique afin de rendre un site web navigable par des internautes.

L'arborescence d'un site est la charpente sur laquelle on vient ajouter le contenu, c'est-à-dire les différents éléments que les visiteurs auront à consulter.

Figure N° 10 : exemple de l'arborescence du site internet



Source : junto.fr/blog/arborescence-site-web/ (consulté le dimanche 17/06/2020 à 18h30)

Pourquoi doit-on avoir une bonne arborescence de site ?

Bien réaliser la structure de son site permet de faciliter la navigation aux visiteurs et donc de trouver plus facilement l'information qu'ils cherchent. Autrement dit, plus l'expérience utilisateur est bonne, plus le taux de conversion est élevé.

Le but d'une arborescence est d'anticiper le parcours des visiteurs d'une page à l'autre comme le ferait un guide.

¹ <https://junto.fr/blog/arborescence-site-web/> (consulté le dimanche 17/06/2020 à 18h30)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Comment construire l'arborescence d'un site web ?

1— La conception de l'arborescence

On doit penser et dessiner la structure complète du site web. Rien ne peut pour l'instant accélérer cette tâche, car elle dépend du créateur du site.

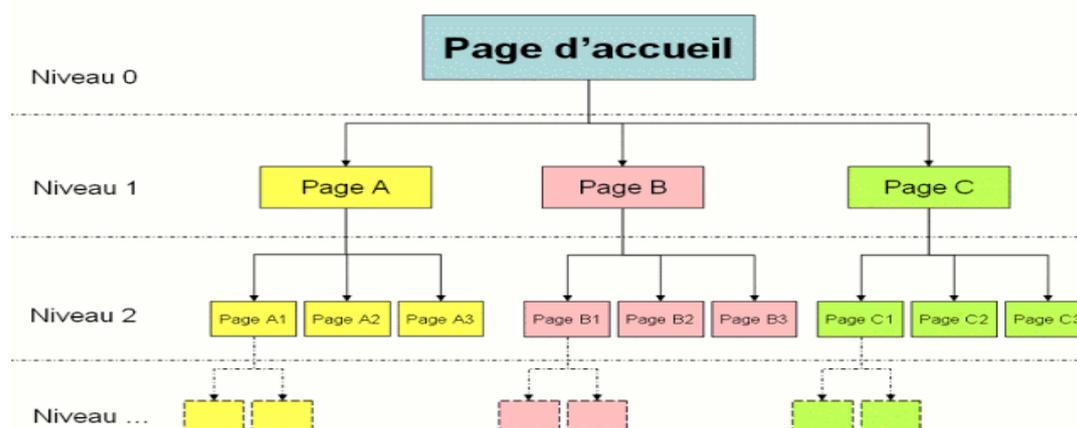
Mais il existe quand même certains logiciels qui facilitent la mise en place des structures. Pour organiser les idées au départ, les logiciels de mindmapping comme Gloomaps ou MindMeister sont assez efficaces. On peut également dessiner une maquette de page du site web avec des logiciels de création de maquettes web comme Balsamiq ou Draw.io.

Cependant pour la création de sites, Excel et Power Point restent les plus utilisés. Appréhender ces outils permettra de visualiser l'arborescence et d'y ajouter ou de retirer des pages selon les objectifs visés.

Quoi de mieux que de s'appuyer sur des exemples qui marchent ?

Il est recommandé de s'inspirer des gros acteurs du domaine pour proposer une page d'atterrissage originale et une meilleure expérience aux futurs clients.

Figure N° 11 : l'arborescence de site d'Apple



Source : junto.fr/blog/arborescence-site-web/ (consulté le dimanche 17/06/2020 à 18h30)

Un très bon exemple d'arborescence est le site d'Apple : il est composé d'une page d'accueil avec un menu de navigation simple, les autres pages concernent les produits et ont chacune leurs sous-pages avec les détails du produit et la possibilité d'achat.

2— Le nombre de clics

C'est ici un des éléments clés qui va faire du site un endroit où il sera agréable de naviguer. Une fois qu'on a la structure, on doit effectuer des tests de navigation en fonction de ce que vient chercher le visiteur sur le site. Le but de ces tests est de voir en combien de clics

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

l'internaute accède à l'information. On a donc compris l'idée, si on sait ce que viennent chercher tous les utilisateurs, alors mettons-le en gros sur la première page sinon votre taux de rebond sera mauvais.

Prenons encore l'exemple d'Apple : à l'issue du keynote de septembre dernier, la page d'accueil du site a immédiatement affiché une image de l'iPhone 11 avec sa principale caractéristique, son prix et un bouton cliquable pour l'acheter, car c'est exactement ce que viennent chercher les clients.

3 — La recherche de mots-clés

Maintenant que l'arborescence est créée, il faut donc penser à déterminer les mots-clés sur lesquels sera optimisée chacune des différentes pages et sous-pages du site.

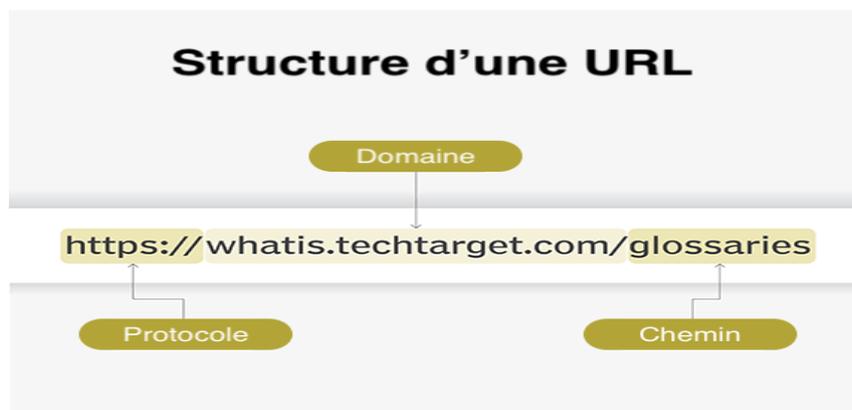
Plusieurs outils en ligne de webmarketing peuvent aider dans cette tâche. On peut citer SEMrush, Ubersuggest, Google Analytics ou encore l'outil de planification des mots-clés de Google Ads. Il s'agit ici d'organiser chaque page autour des mots-clés qui génèrent le plus de trafic. Le but n'est pas de mettre le plus de mots-clés possibles, mais de sélectionner les plus pertinents pour apparaître efficacement dans les résultats de recherche et optimiser les conversions.

4 — Créer des adresses de page ou URL

Si le site est bien structuré, il doit en être de même pour les URL. Celles-ci doivent refléter la bonne hiérarchisation de l'arborescence. Par exemple, le nom de domaine est hightech.com et un visiteur se trouve sur la page présentant le smartphone X1, l'URL doit donc ressembler à ceci : « hightech.com/smartphonesX1 ».

Le but avec cette manière de concevoir les URL c'est de permettre à un visiteur de savoir, en un coup d'œil, à quel niveau de la structure de site web il se trouve. Par conséquent, les visiteurs iront plus facilement d'une page à une autre sans jamais avoir la sensation de se perdre.

Figure N° 12 : structure d'une URL



Source : junto.fr/blog/arborescence-site-web/ (consulté le dimanche 17/06/2020 à 18h30)

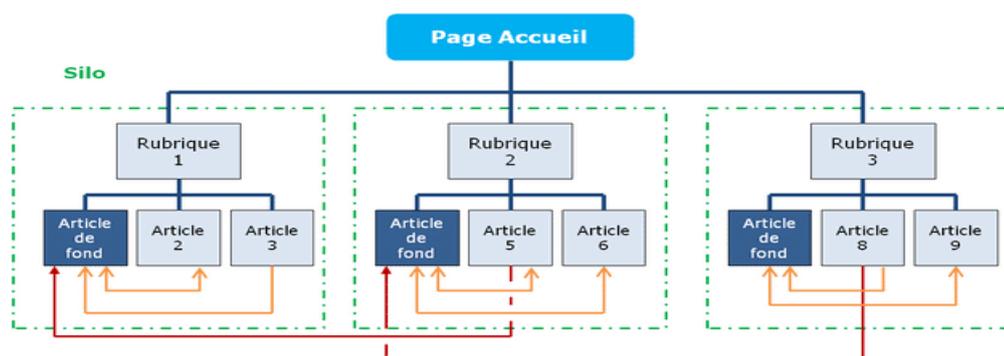
Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Les concepts à intégrer dans une arborescence

– Maillage interne

On parle généralement de netlicking ou de backlinking. C'est un procédé grâce auquel on peut lier les pages. Précisons avant d'aller plus loin que nous parlons bien de backlink interne et non externe, donc pas de renvois sur d'autres sites. Il s'agit donc, par des formules bien pensées d'inviter les lecteurs à lire un autre article produit sur une thématique similaire ou sur un sujet évoqué, mais non développé dans l'article que le visiteur vient de lire.

Figure N°13 : l'arborescence d'un site appliquant le concept de maillage interne



Source : junto.fr/blog/arborescence-site-web/ (consulté le dimanche 17/06/2020 à 18h30)

– Site map

Une fois que l'arborescence est constituée, on dispose désormais de ce que l'on appelle un « site map ». Il s'agit d'une carte exhaustive du site internet, une sorte de cartographie complète des différentes parties qui composent la plateforme. On prend le soin de mentionner sur cette carte celles qu'on souhaite que Google indexe. Le « site map » sera donc envoyé à Google et l'arborescence sera prise en compte, ce qui constitue un avantage énorme pour la visibilité du site internet sur le web, car des centaines d'autres sites traitent des mêmes sujets.

Les erreurs à éviter dans une arborescence

– Mettre trop de profondeur

On dit qu'une page est profonde quand elle est insérée sur la plateforme à une trop grande distance de la page d'accueil. C'est ici que le fait de ne pas avoir plus de deux niveaux d'architecture après la page d'accueil prend toute son importance. Car plus une page est profonde et moins elle sera visitée.

2.2. La visibilité sur internet¹ :

Être visible, que ce soit au travers d'un blog d'entreprise ou personnel, d'un site vitrine corporate, des réseaux sociaux... c'est d'abord montrer que l'on existe. Communiquer sur

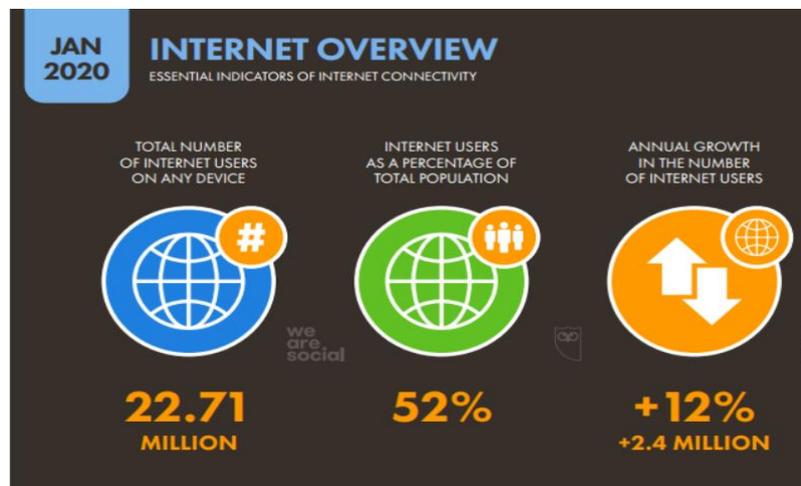
¹ COLLIOT, (P), et DIGOUT, (J) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Vuibert, paris ,2012, p.20-22.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Internet est devenu « facile » avec l'apparition d'outils de plus en plus nombreux et simples à prendre en main.

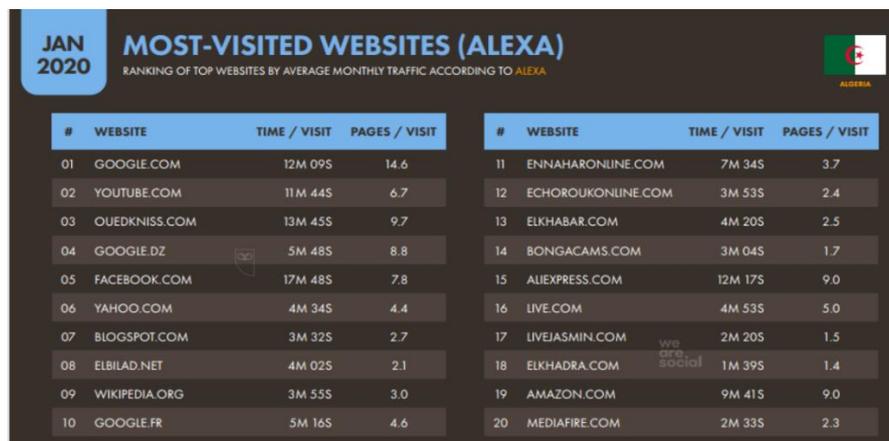
Internet n'est donc aujourd'hui plus une option, mais une nécessité pour communiquer. Il est nécessaire de montrer aux internautes qui l'on est, où l'on se trouve, ce que l'on fait. Être visible sur les moteurs de recherche avec une stratégie de communication, c'est être présent sur le plus grand canal de mise en relation au monde pour développer son activité, quelle qu'elle soit. Cependant, ce n'est qu'après avoir identifié et segmenté ses cibles qu'il convient de mettre en application une stratégie de communication. Elle devra se focaliser sur les lieux de rencontre et de passage des cibles, mais aussi prendre en compte le rôle des moteurs de recherche, en particulier de Google qui représente aujourd'hui un levier incontournable de la visibilité Web dans la quasi-totalité des pays connectés, plus précisément, en Algérie (figure N° 18). Même si une activité est essentiellement physique, la recherche de prestataires ou de clients s'est, elle aussi, fortement dématérialisée.

Figure N° 14: les indicateurs de la connectivité d'internet en Algérie



Source : rapport annuel de we are social / (consulté le mercredi 24/06/2020 à 15h30)

Figure N°15 : les sites internet les plus visités en Algérie



Source : rapport annuel de we are social / (consulté le mercredi 24/06/2020 à 15h30)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Plusieurs techniques constituent des leviers majeurs de visibilité et peuvent être exploitées dans des combinaisons diverses par l'entreprise qui souhaite être vue sur Internet, que ce soit pour vendre ou pour communiquer, Parmi ces leviers, on trouvera :

- le référencement naturel dans les moteurs de recherche, aussi appelé SEO (Search Engine Optimization) le positionnement payant, aussi appelé SEM (Search Engine Marketing) ;
- des pratiques d'affiliation ;
- l'e-publicité ;
- le buzz ;
- les campagnes d'e-mailing, etc.

2.2.1. Les fondamentaux de la visibilité :

2.2.1.1. Le SEO :

Le SEO qui est l'acronyme de Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche). Communément, on parle aussi de « référencement naturel » pour décrire l'activité d'optimisation des sites pour les moteurs de recherche. 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). Le SEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des SERP. La connaissance et la maîtrise des facteurs présumés de l'algorithme de Google sont à la base de la SEO. C'est ainsi une activité propre au référencement naturel qui s'appuie à la fois sur les techniques de développement Web, la qualité des contenus d'un site et sa popularité sur le Web. Le référencement naturel est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité qui existe sur la toile. Deuxièmement, Le SEM.

2.2.1.1.1. Comment référencer naturellement un site ou un blog ?¹ :

Lorsqu'un internaute fait une requête dans un moteur de recherche, le moteur de recherche Par le biais de ses outils de recherche : spiders, crawler scanne les pages Web indexées dans sa base de données et sélectionne celles qui comportent le mot clé, d'où l'importance de bien choisir ses mots clés lors de la conception du site. Lorsqu'ils visitent des pages Web, les spiders collectent de l'information comme code html, titre de la page, liens, images, vidéos, dates de mise à jour... Ces informations sont ensuite indexées dans la base de données de Google. Un index est également créé pour stocker les mots clés. Ainsi, en fonction de son algorithme, Google établit un lien entre les URL et les mots clés. Il existe des outils qui permettent de savoir si un spider a visité le site.

2.2.1.1.2. Choisir des mots clés efficaces² :

L'internaute saisit au maximum 3 mots clés pour effectuer ses requêtes. Partant de là, il est possible de déterminer les mots clés à utiliser :

¹ SERGINE(N): *Les outils du Web Dynamiser son entreprise pas à pas*, Editeur VUIBERT ,2015 , p.153.

² Ibid .153.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

– en utilisant Google Trends ou Google AdWords pour connaître les mots clés favoris des internautes.

- **Google AdWords** : qui était bien utile pour améliorer la visibilité de son blog sur Internet et, en particulier, pour le faire référencer en bonne position par Google. Toutefois, il reste possible de trouver les mots clés les plus utilisés par les internautes lors de leurs recherches sur le Web et de constituer une liste de mots clés pertinente afin de les utiliser pour son propre référencement et améliorer ainsi l'indexation de ses articles.
- **Google Trends** : est un outil gratuit, à utiliser avec son compte de messagerie Gmail, qui analyse les tendances de recherche sur Internet, c'est-à-dire les recherches les plus effectuées par les internautes sur une période et une zone géographique donnée. Les recherches sont ciblées par catégorie (actualités, art et divertissement, finance, Internet et télécoms, etc.), par zone géographique (pays, ville) et par période.

Google Trends indique également le top des recherches du moment, le nombre de recherches correspondant à ces mots clés ainsi que la hausse sur la période. Si l'on cherche à augmenter son audience, c'est un indicateur qui est intéressant dans la mesure où il montre les recherches les plus plébiscitées par les internautes et donc leurs centres d'intérêt. À partir de ces tendances, on peut donc dénicher les bons mots clés pour que vos propres articles soient mieux référencés en les faisant correspondre aux mots clés à la mode.

2.2.1.2 Le SEA :

Deuxièmement¹, le SEA pour Search Engine Advertising. La publicité sur Internet est un levier de trafic important pour de nombreuses entreprises : le SEA cherche à améliorer la visibilité des sites dans la liste des résultats retournés par les moteurs de recherche en achetant des espaces publicitaires intégrés aux SERP. On parle aussi de référencement, de soumissions payantes et d'achat de liens texte et sponsorisés lorsque l'on définit le SEA.

Le référencement payant répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.

Devant la difficulté de se placer en bonne position sur des mots clés qui sont souvent très concurrentiels, il peut être nécessaire de se tourner vers des solutions de positionnement payantes comme l'achat de liens texte dans AdWords, la régie publicitaire de Google pour les annonceurs. S'il est toujours possible d'atteindre la première place sur Google par le biais de ces liens payants, aussi appelés liens sponsorisés, le mode de fonctionnement de la régie publicitaire AdWords, basé sur un système d'enchères, peut vite tirer vers le haut les coûts d'une campagne de positionnement. Car, ici aussi, les éditeurs de sites se disputent les premières places qu'accorde le moteur parmi ces liens sponsorisés, mais cette fois-ci à coups d'euros. Certaines places sur des mots clés stratégiques dans le monde de la banque et de l'assurance se monnaient jusqu'à plusieurs euros le clic, tandis qu'il suffira de quelques

¹ COLLIOT, (P), DIGOUT, (J) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Vuibert, paris ,2012, p.23-25.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

dizaines de centimes pour d'autres secteurs d'activité. Le coût varie également avec la période : le mot clé « foie gras » en été est bien moins onéreux qu'à l'approche de Noël.

Il est donc primordial d'étudier le retour sur investissement escompté pour une requête particulière avant de se lancer sur le marché du lien sponsorisé. Au côté d'AdWords, d'autres régies publicitaires internes aux moteurs de recherche existent, les principaux challengers de Google étant Yahoo! et Microsoft.

2.3. L'inbound marketing :

L'Inbound Marketing est une nouvelle approche stratégique du marketing traditionnel, exclusivement numérique, il a pour objectif de générer des clients de façon naturelle et spontanée. Le principe élémentaire consiste à générer du trafic qualifié au moment du processus de recherche de l'internaute en lui proposant des contenus de qualité qui informent, éduquent, voire qui inspirent et à forte valeur ajoutée afin de créer une affinité relationnelle avec ses visiteurs, ainsi optimiser leur conversion en prospects puis en clients fidèles. Par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capter l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire.

Tableau N°1: tableau Comparative Push Marketing/Inbound Marketing.

Tactiques Push Marketing utilisées par les entreprises	Techniques Inbound Marketing utilisées par les entreprises
<ul style="list-style-type: none">• E-mailing : 89 %• Salons : 57 %• Achat d'espaces publicitaires : 37 %• Télémarketing : 26 %• Publipostage : 23 %• Campagne SMS : 13 %• Street marketing : 8 %	<ul style="list-style-type: none">• Réseaux sociaux : 84 %• SEO référencement : 70 %• Production de contenus : 56 %• Blog : 41 %

Source : SZAPIRO (G) : inbound marketing au quotidien, Eyrolles, 2018, p.14.

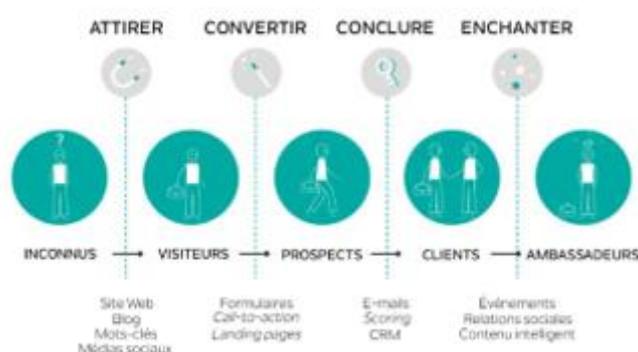
2.3.1. La méthodologie inbound marketing¹ :

1. Attirer : en produisant et en partageant des contenus pédagogiques ou informatifs il est possible d'atteindre un trafic Web de qualité.
2. Convertir : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées.
3. Conclure : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients.
4. Enchanter : les contenus à forte valeur ajoutée permettent d'enrichir la relation client et ainsi transformer les clients en ambassadeurs de marque.

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p.18-19.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N°16 : la méthodologie inbound marketing



Source: TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition dunod, 2018,p.18.

2.3.2 les outils inbound marketings utilisés:

A) **En phase d'acquisition (attirer)¹** : La phase d'acquisition est la première étape à franchir dans le déploiement d'une démarche d'inbound marketing ; elle vise à attirer les prospects à découvrir sa proposition de valeur.

Pour générer du trafic vers le site Web d'entreprise, faire la promotion de son offre de produits et/ou services auprès d'une audience qualifiée susceptible et transformer les prospects en futurs clients, plusieurs outils sont à sa disposition :

1) Le contenu à snacker :

Il vise à capter les précieux instants de concentration de l'internaute et de le rediriger vers la proposition de valeur de l'entreprise par la publication de « microcontenus » de quelques secondes. Les contenus à snacker jouent souvent la carte de l'humour, du divertissement et de la proximité pour s'inscrire dans l'immédiateté, dans l'instant présent. Les différents supports à disposition des marques leur permettent aussi d'alterner les modalités de leurs prises de parole : une infographie chiffrée, une photo légendée, une citation, une courte vidéo, un jingle audio... Pourvu que le contenu à snacker soit graphique, rafraîchissant et percutant. Ces contenus à snacker attirent notre curiosité, éveillent notre appétit, et s'ils atteignent leur but (capter notre attention), ils seront relayés sur les réseaux sociaux et généreront une caisse de résonance auprès d'une audience démultipliée. Ces micros contenus doivent être facilement consommés et facilement partagés.

2) Les médias sociaux :

Les médias sociaux se sont imposés dans notre quotidien et ont contribué à modifier les rapports entre les entreprises et leurs cibles. Ils ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les marques à repenser en profondeur leurs pratiques. Les consommateurs, ainsi que les collaborateurs, attendent désormais des marques plus de transparence et d'échanges. Les médias sociaux sont les canaux tout naturellement désignés pour répondre à ces nouvelles sollicitations. De nombreux objectifs peuvent être poursuivis, dont notamment : La génération

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p.48-78

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

de leads, de ventes et le social selling ; Le recrutement, la marque employeur ; La relation clients; La communication, la notoriété, le « brand awarene» et le « top of mind» ; La gestion de l'e-réputation et la gestion de crise ; La relation presse 2.0 et l'influence ; L'innovation, la collaboration et la co-création.

3) La curation de contenu :

C'est une démarche qui vise à organiser, hiérarchiser et partager sa veille d'information en y associant des compléments, avis et précisions. Le curateur recense les différentes publications d'experts et les articles de blogs spécialisés, puis il les structure en vue de rédiger son propre contenu sous un angle éditorial qu'il aura défini. Ces contenus retravaillés et argumentés sont mis à disposition des internautes sur les plateformes de partage, relayés sur les réseaux sociaux ou publiés sur le site de l'auteur-curateur. La curation de contenus vise à asseoir son expertise et accroître sa notoriété.

4) Les jeux concours :

C'est un outil d'acquisition au service de l'inbound marketing qui permet de collecter des adresses e-mails en vue d'enrichir sa base de contacts. Il permet également de dynamiser son image de marque en misant sur l'innovation et l'aspect ludique. Il existe trois grandes typologies de jeux : Les concours (un jury évalue la meilleure proposition et désigne le gagnant). Les tirages au sort (le gagnant est désigné au hasard parmi l'ensemble des participants) et l'instant gagnant (le gagnant est celui qui aura participé, sans le savoir, à un moment prédéfini en amont du jeu). Cet outil enrichit la base de contacts d'adresses e-mails qualifiés par opt-in (par consentement) et leur adresser ensuite des communications. Ainsi, développer l'image et la notoriété de la marque en offrant aux internautes une expérience ludique.

5) YouTube :

Selon Cisco, 75 % du trafic Internet est lié à la consommation de vidéos en ligne en 2017. Plus de la moitié des professionnels dans le monde déclarent que la vidéo est le format de contenu qui présente le meilleur retour sur investissement (eMarketer). Moderne et attrayante, la vidéo s'impose comme le support incontournable pour communiquer efficacement auprès de ses cibles et les attirer en gagnant leur confiance. Mais, comme tout contenu émanant des entreprises, la vidéo se doit d'être professionnelle, pertinente et originale. La vidéo présente l'avantage de permettre aux marques qui la pratiquent de renforcer leur présence sur les moteurs de recherche, mais aussi et surtout sur les médias sociaux. Ce format est en effet indissociable aujourd'hui des usages préférés des internautes sur les réseaux sociaux, tout comme en situation de mobilité. La promotion et le référencement des vidéos marketing doivent être soignés afin d'obtenir une efficacité maximale.

6) L'employee advocacy :

L'employee advocacy est une démarche qui vise à mobiliser les salariés pour devenir ambassadeurs de leur entreprise, ou d'une marque, dans le cadre de leur activité professionnelle, et parfois même dans leur quotidien. En endossant ce rôle, les collaborateurs communiquent au nom de l'entreprise et crédibilisent le discours de marque soutenu par le récit de leurs propres expériences utilisateur. Une prise de parole bienvenue dans un contexte de transformation

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

digitale imposant aux entreprises de se démarquer sur le Web et d'embarquer les équipes internes dans leurs développements numériques.

Figure N° 17: la puissance de l'employee advocacy



Source: Truphème (S) et Castand (PH): inbound marketing et du growth hacking, dunod, 2018,p.78.

B) la phase de conversion (convertir) ¹:

Une fois l'audience créée, tout n'est pas joué. La conversion est un des éléments clés d'une Stratégie inbound marketing. C'est la faculté à encourager les visiteurs à engager une relation avec la marque. Tout l'enjeu ici est d'inciter des visiteurs par définition inconnus en leads qualifiés grâce à l'obtention de leurs données personnelles, grâce aux outils suivants :

1) Les contenu premium :

Nous avons déjà abordé la notion de contenu de qualité et son importance pour attirer des cibles qualifiées. L'identification des besoins et des points de douleur des cibles permet de concevoir des contenus efficaces. En offrant une visibilité à ces derniers à l'aide des médias sociaux et du référencement naturel, on est en mesure d'attirer des visiteurs sur le site Web. Cependant, si on n'est pas capable de convertir ces visiteurs en leads, ils resteront de parfaits inconnus qu'on ne pourra pas transformer en clients. Pour convertir ce trafic, il va falloir que ces visiteurs se dévoilent en communiquant leurs coordonnées personnelles (adresse mail, prénom, nom, société...). C'est le rôle des contenus premium.

Qu'est-ce qui fait qu'un contenu premium sera considéré comme ayant plus de valeur qu'un simple contenu pour attirer ? La réponse peut être trouvée par exemple dans la quantité de travail nécessaire à leur production. Un simple article de blog demande généralement moins d'efforts qu'un livre blanc plus complet. La forme du contenu peut également expliquer sa valeur. Une invitation à un événement gratuit. Permet de récolter les données personnelles de ses cibles lors de leur inscription. Des promotions, des démonstrations, des avant-premières... peuvent également inciter les prospects à se faire connaître

2) Les livres blancs :

Selon Wikipédia, « un livre blanc est un recueil d'informations objectives et factuelles destiné à un public déterminé pour l'amener à prendre une décision sur un sujet particulier. Popularisé

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p. 88-112.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

par les techniques d'acquisition de leads sur les canaux digitaux, le livre blanc permet d'attirer les cibles visées et surtout de recueillir leurs coordonnées personnelles en leur proposant de télécharger un document de référence sur un sujet donné. En offrant un contenu pédagogique ou didactique, les marques délivrent un service gratuit qui permet « d'éduquer » leurs cibles sur une problématique particulière afin de les faire avancer dans leur parcours d'achat. Donc, Plusieurs objectifs peuvent être assignés à un livre blanc. Il s'agit de proposer à ses cibles un contenu de qualité, qui permet de les familiariser avec un concept particulier. En faisant acte de pédagogie, l'entreprise rend un service apprécié qui permet de construire la confiance auprès des cibles visées tout en accélérant leur processus de décision. Il s'agit également d'un excellent moyen de générer des leads en recueillant les coordonnées personnelles des personnes qui téléchargent le document.

3) les pop-ups :

Le pop-up est une fenêtre secondaire qui s'affiche devant la fenêtre de navigation principale lorsqu'un internaute visite un site Web. L'apparition du pop-up n'est pas sollicitée par l'utilisateur. Il s'agit donc d'une fenêtre intrusive, ce qui explique en partie sa mauvaise réputation. Pourtant, il représente l'une des techniques les plus efficaces pour collecter des adresses e-mails et générer des conversions sur le Web.

4) les call-to-action :

Si les visiteurs ne communiquent pas leurs données personnelles, les investissements consentis pour générer du trafic ne pourront pas être rentabilisés. Il convient donc de les inciter à effectuer une action précise qui les incitera à compléter un formulaire. Il pourra s'agir par exemple de l'inviter à : S'inscrire à un événement ; S'abonner à une newsletter ; Demander un devis...etc.

5) A/B testing :

L'A/B testing est un outil important dans une stratégie inbound marketing au service de la conversion. Pour démarrer une campagne d'A/B testing, il faut être en mesure d'identifier un problème de conversion et formuler ce dernier correctement. Les étapes suivantes doivent être respectées :

1. Identifier si possible les causes du problème.
2. Envisager différentes solutions applicables.
3. S'appuyer sur les résultats attendus.

c) la phase de vente (conclure)¹ :

L'une des principales erreurs commises par les entreprises est de contacter sans distinction toutes les personnes qui ont complété un formulaire sur leur site Web. Or, nous savons que certaines d'entre elles n'en sont qu'au début de leur acte d'achat et vivront à ce stade de manière

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p124-150.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

négative un contact commercial. Pour mieux conclure ses leads voici un ensemble d'outils qui s'offre aux entreprises :

1) Le lead scoring :

Tous les leads inbound ne sont pas forcément égaux. Il faut être en mesure d'évaluer la qualité des leads pour savoir si ses activités marketing attirent des cibles qualifiées qui ont une chance de convertir. C'est également un moyen d'éviter d'engager des ressources commerciales sur des pistes qui, au final, ne donneront rien parce qu'elles ne sont pas suffisamment ciblées ou tout simplement pas suffisamment avancées dans leur parcours de décision. Le lead scoring est ainsi un excellent outil pour mieux comprendre la qualité de ses leads ainsi que leur niveau de maturité. Aujourd'hui, le lead scoring prend en compte :

1. Des critères explicites, Ils permettent par exemple de savoir si la taille de l'entreprise ciblée correspond bien à son cœur de cible
2. Des critères implicites ou comportementaux, Ils permettent de mieux connaître à quelle étape le lead se trouve dans son cycle d'achat et quels sont ses centres d'intérêts réels.

2) L'e-mail marketing et le trigger marketing :

Laisse pour mort à plusieurs reprises, l'e-mail marketing n'a de cesse de se réinventer. Ce qui est mort, c'est sa forme la plus primitive, celle qui consistait à adresser le même message, non sollicité, à tous ses contacts en espérant un taux de retour acceptable. Désormais, il convient de prendre en compte les aspirations individuelles de chacune de ses cibles en adoptant notamment le trigger marketing. Quatre stratégies gagnantes :

1. Le trigger marketing : grâce à l'analyse des comportements de ses cibles, on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication. On parle alors de trigger marketing ou de drip marketing, littéralement « l'e-mailing de déclenchement ». Il désigne les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique (téléchargement, inscription, etc.) ou lorsqu'un événement se produit (date anniversaire). On est au cœur d'un marketing direct renouvelé où l'on est en mesure d'envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne personne.
2. La qualité de la data : elle est un prérequis indispensable pour segmenter efficacement les envois d'e-mails.
3. L'analyse des résultats : une démarche d'optimisation constante est nécessaire. Elle prendra notamment appui sur l'analyse des résultats.
4. Le multicanal : les campagnes d'e-mail marketing doivent être orchestrées de manière cohérente avec les autres actions marketing

3) le marketing automation :

Le marketing automation est un concept qui regroupe des plateformes logicielles permettant d'automatiser le déploiement de scénarios marketing prédéfinis. Ces plateformes parviennent à délivrer aux leads ou clients des réponses personnalisées, contextualisées et non intrusives au moment où ils en ont besoin. Elles permettent ainsi de simplifier des tâches marketing répétitives et fastidieuses qui seraient très chronophages, voire impossibles, si elles devaient être effectuées manuellement.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

4) L'e-merchandising et l'UX :

L'e-merchandising et l'UX poursuivent le même objectif : optimiser ses taux de conversion et ses ventes. Au même titre que le merchandising, l'e-merchandising consiste à jouer sur les variables suivantes :

- Périmètre de l'offre présentée.
- Organisation de l'offre.
- Navigation au sein de l'offre.
- Présentation des produits ou services proposés.

L'UX cherche quant à elle à améliorer l'expérience utilisateur. Leur but est donc bien de transformer le visiteur en client.

5) l'intelligence artificielle :

Certaines tâches marketing ne peuvent plus être traitées par un humain dans des conditions de délais, de qualité ou de coûts satisfaisantes. L'intelligence artificielle s'avère alors intéressante dans la mesure où elle vient pallier cette efficacité limitée. Avec une stratégie inbound marketing adaptée, le volume de données générées peut devenir rapidement problématique à gérer. La scénarisation du traitement des leads et leur scoring peuvent alors être partiellement pris en charge par une intelligence artificielle qui permettra notamment de déployer des actions en marketing prédictif. Cette dernière est un processus qui, grâce à la collecte des données comportementales sur les clients (actuels et potentiels), permet d'optimiser les parcours d'achat et de prévoir les leads qui ont le plus de potentiel. L'intelligence artificielle peut être alors utilisée notamment pour scorer de manière prédictive les leads et leur proposer des interactions pertinentes qui doivent les aider à accélérer leur parcours de décision.

D) la phase de fidélisation (enchanter)¹:

La phase de fidélisation est la dernière étape à franchir dans le déploiement d'une démarche d'inbound marketing ; elle vise à enchanter les clients et à les transformer en véritables ambassadeurs de la marque.

1) Up-selling/ cross-selling / re-selling

1- Up-selling. La technique d'up-sell vise à proposer un produit ou un service supplémentaire à celui auquel le prospect s'intéresse. Par exemple, un bailleur immobilier pourrait proposer de louer des salles de réunions supplémentaires à une entreprise ayant déjà ses bureaux dans le bâtiment.

2- Cross-selling. L'approche cross-sell désigne les ventes croisées pour augmenter le panier moyen du prospect ou du client. En proposant des produits ou des services connexes à celui/ceux que le consommateur s'apprête à acheter, la marque cherche à générer un achat impulsif. Par exemple, proposer une coque protection d'une marque différente à un client ayant acheté un smartphone.

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p160-176.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

3- Re-selling. Cette démarche vise à s'assurer que le client s'inscrit dans la durée. Par exemple, lancer une campagne de sensibilisation en amont de la fin d'un contrat de souscription pour rappeler la date anniversaire et susciter son renouvellement. La marque peut aussi proposer à un client de remplacer un produit existant par une version actualisée.

2) Les enquêtes en ligne :

Pour rester compétitives les entreprises, font très souvent appel à des enquêtes de satisfaction client et études de marché pour comprendre les besoins de leur cible et anticiper les évolutions de leur secteur d'activité. En s'appuyant sur les résultats obtenus, on peut améliorer l'offre de produits et services ou proposer des nouveautés pour répondre au plus près des besoins des cibles. C'est aussi un bon moyen pour évaluer son indice de notoriété et de toucher une audience plus large de façon ludique.

3) Les programmes de fidélisation :

Terminées les traditionnelles cartes de fidélité glissées dans son portefeuille sur lesquelles s'accumulent les points, bons cadeaux et coupons de réduction pour de futurs achats impersonnels ; les consommateurs souhaitent désormais de véritables récompenses personnalisées. L'enjeu pour les marques est de prolonger l'enchantement de leurs clients en proposant des programmes de fidélisation qui répondent à leurs attentes et usages digitaux et en mobilité. Une stratégie qui mise sur des relations VIP sur mesure avec les consommateurs et qui confirme, plus que jamais, que le client est roi.

4) l'onboarding :

L'onboarding désigne le processus d'accompagnement dans l'utilisation d'une application mobile récemment téléchargée. Ce processus permet à l'utilisateur d'être guidé dans la prise en main de l'app en suivant une série d'écrans affichés sur son smartphone.

L'onboarding vise principalement à maximiser l'usage régulier d'une application en embarquant littéralement les utilisateurs dès la phase de démarrage. Ce processus est déployé pour faciliter la compréhension du fonctionnement d'une app, offrir un tour d'horizon des différentes « features », et assurer l'adhésion dès la première connexion.

5) la newsletter :

La newsletter est un e-mail qui est envoyé à intervalles réguliers à des abonnés ayant consenti à recevoir des informations de la part d'une marque, d'une entreprise. Elle est composée d'une sélection de produits ou d'articles éditoriaux dont les liens renvoient vers les contenus sources hébergés sur le site. Le principe de la newsletter unique envoyée manuellement à tous les inscrits a tendance à disparaître au profit d'une plus grande automatisation et personnalisation. La périodicité dépend de la nature des informations proposées ou du choix des abonnés.

2.3.3. Les indicateurs de performance (inbound marketing) :

A) En phase d'acquisition (attirer) ¹:

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p.82-83.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Les indicateurs de performance de la stratégie d'acquisition à surveiller sont principalement tournés vers la génération de trafic vers le site Web. Identifier les canaux qui attirent le plus d'internautes pour consolider ou ajuster les actions de référencement naturel et/ou payant, les liens de redirection intégrés dans les e-mailings, newsletters et/ou sites référents ; et évaluer les centres d'intérêts des prospects en mesurant les pages les plus consultées sur le site et le trafic généré par chaque réseau social.

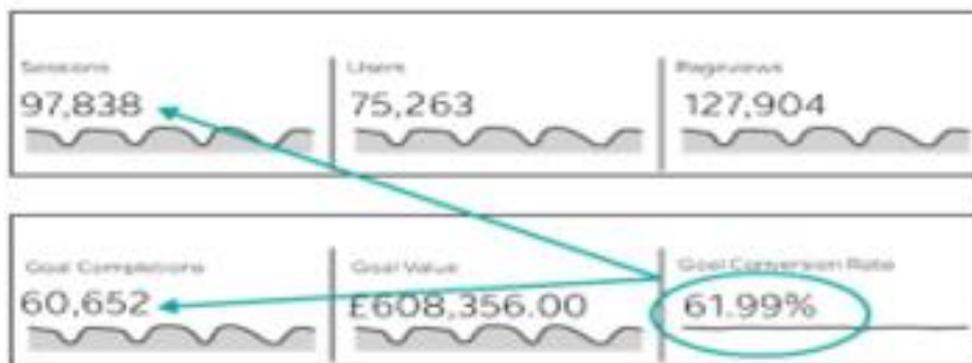
L'onglet « acquisition » de Google Analytics offre une vue d'ensemble des performances et propose également d'approfondir son analyse autour de plusieurs domaines (ultérieurement expliqué).

B) la phase de conversion (convertir)¹ :

La conversion est une étape essentielle en inbound marketing. Nous l'avons vu précédemment, l'acquisition de trafic demande des investissements souvent non négligeables. Pour les rentabiliser, l'acquisition s'avère être une étape incontournable. Il faut donc la mesurer en suivant de très près son taux de conversion. Il s'agit donc de l'indicateur clés de performance principale de la phase de conversion. La notion de conversion est protéiforme et dépendra souvent de la nature du site Web. Une conversion sur un site e-commerce sera représentée le plus souvent par une vente. Sur un site Web qui a pour objectif de soutenir une stratégie inbound marketing, la conversion sera généralement initiée par les actions suivantes:

1. Téléchargement d'un contenu premium (livre blanc, ebook, guide d'achat...).
2. Inscription à un webinar ou un événement traditionnel.
3. Inscription à une newsletter.
4. Inscription à une démonstration.
5. Demande de devis...

Figure N° 18: calcul du taux de conversion



Source: Truphème (S) et Castand (PH): inbound marketing et du growth hacking, dunod, 2018.p.120

¹ Ibid, p120-122.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

C) la phase de vente (conclure) :

Après avoir acquis des leads, il faut les transformer en clients. Les mesures à surveiller ici sont donc :

- Le nombre total de clients obtenus sur une période donnée grâce aux actions inbound marketing.
- Le chiffre d'affaires total généré sur cette même période via les clients « inbound ». Il s'agit d'indicateurs clés de performance qui semblent de prime abord très simples à calculer mais qui s'avèrent souvent complexes dans la réalité. Pour connaître le retour sur investissement (ROI) de ses actions inbound marketing, il faut être en capacité de mesurer leur impact sur les ventes. Toutefois, face à la multiplication des points de contact, il faut utiliser un modèle d'attribution.

D) phase de fidélisation (enchanter) ¹:

Les indicateurs de performance à surveiller pour évaluer l'enchantement et la satisfaction client sont principalement issus du nombre de visiteurs récurrents, de leur fréquence de sessions sur le site Web et de l'engagement de la communauté d'entreprise. Identifier les sources de trafic de visite sur le site en vue de maintenir la présence sur les plateformes les plus utilisées par les cibles. Mesurer aussi les clics sur les différents CTA présents sur les pages : nombre d'abonnements aux newsletters, commentaires sur les articles de blog, partages sur les réseaux sociaux...etc. Pour évaluer le taux de fidélisation des clients, le volume et le niveau d'engagement de la communauté d'entreprise sont des indicateurs fiables.

Section 03 : Les outils d'optimisation du site web

Dans cette dernière section nous allons aborder comment un site peut-il être optimisé, commençant par les outils de création d'un site Web, passant aux outils d'optimisation du contenu et on finira par les outils d'analyse du site internet.

3.1. Les outils de création d'un site :

3.1.1. Le langage de base des pages Web : HTML :

HTML (Hyper Text Markup Language) est le langage de base des pages Web. Il utilise des balises, qui permettent de définir et de présenter les éléments de la page : texte, images, sons, liens hypertexte, tableaux, fenêtres etc.

Dans les logiciels de création de site comme Frontpage, Dreamweaver, etc., l'utilisateur compose ses pages de façon graphique et interactive ; le logiciel génère ensuite le code HTML correspondant à la page.²

¹ TRUPHEME (S) et CASTAND (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, Edition DUNOD, 2018, p178.

² Delmond(M-H),Petit(Y)Gautier(J-M):*Management des systèmes d'information 2^{ème}* ,Editions Dunod, 2008, p100.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N°19 : exemple de page et traduction en code HTML



```
<html>
<head>
  <title>Exemple</title>
</head>

<body>
  <p align="center"><b><font size="4">Exemple de page HTML</font></b></p>
  <p align="left">Cette page contient un texte simple, <b>un texte en gras,</b>
  </b>
  une image : </p>
  <p align="left">et un <a href="http://www.xxx.fr">lien hypertexte</a>
  </p>
</body>
</html>
```

Source : Delmond(Marie-Hélène),Petit(Yves)Gautier(Jean-Michel):Management des systèmes d'information Ed. 2,Édition: Dunod, 2008, p100

3.1.2. Javascript :

Le JavaScript est un langage de programmation sous forme de scripts, c'est-à-dire sans phase de compilation du code source vers un langage de plus bas niveau. L'exécution du script se fait directement par le navigateur à partir du code écrit par le développeur. Le JavaScript est aussi un langage orienté objet. Il utilise la notation pointée pour accéder aux propriétés et fonctionnalités. Chaque élément de la page est un objet de l'arborescence de l'objet maître Windows. Le JavaScript est principalement employé dans les pages web pour les rendre interactives et dynamiques. Il est maintenant tellement puissant et compatible avec l'ensemble des navigateurs modernes que de véritables applications au format web sont utilisées par des millions d'internautes et remplacent déjà les traditionnels logiciels sous forme d'exécutables. Les interfaces en ligne des messageries, des cartographies, des éditeurs de texte ou même de tableurs sont réalisées en JavaScript et n'ont rien à envier à leurs homologues exécutables.¹

¹ Hondermarck(O):*JavaScript*, Édition DUNOD,2019,p.3.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Figure N°20: Animation d'un lien hypertexte du Language javascript



Au chargement
de la page

Au survol
de l'image

Dès que le pointeur
quitte la zone

```
<html>
<head>
  <title>Exemple de script</title>
  <script language="JavaScript">
    Imagelion = new Image;
    Imagelion.src = "lion.jpg";
  </script>
</head>

<body>
  <a href="fauneafr.htm"
    onMouseOver="faune.src='lion.jpg'"
    onMouseOut="faune.src='textelion.jpg'" >
    
  </a>
</body>
</html>
```

Source : Delmond(M-H),Petit(Y)Gautier(J-M):Management des systèmes d'information. 2^{ème}, Editions Dunod, 2008, p103.

3.1.3. XML (eXtensible Markup Language – langage à balise extensible)

XML, pour Extensible Markup Language, désigne un langage informatique utilisé dans la conception des sites Web et pour faciliter les échanges d'informations sur Internet. Ce langage de description a pour mission de formaliser des données textuelles. Il s'agit, en quelque sorte, d'une version améliorée du langage HTML avec la création illimitée de nouvelles balises. Comme le langage HTML, le XML permet la mise en forme de documents via l'utilisation de balises., il répondait à l'objectif de définition d'un langage simple, facile à mettre en application.

Le XML se classe dans la catégorie des langages de description. Il est donc naturellement utilisé pour décrire des données en s'appuyant sur des balises et des règles personnalisables¹

3.2. Les outils d'optimisation du contenu

L'entreprise doit réussir à gagner la confiance de ses clients à travers des contenus pertinents et dans différents formats. Comme ces contenus répondent à un vrai besoin ou à des problématiques rencontrées par les clients, ils auront beaucoup de valeur pour eux ainsi La clé de la visibilité sur le Web réside dans la qualité du contenu proposé sur un site.

3.2.1. Généralité sur le contenu :

3.2.1.1. Définition du contenu :

Les contenus d'un web, il s'agit de la partie visible du site web : textes, images, vidéos, mais également la façon dont ce contenu est décrit et proposé aux internautes : ergonomie du site web, architecture de l'information, bon remplissage des balises, liens entre les pages du site,

¹ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203615-xml-extensible-markup-language-definition-traduction/> consulté le 03/07/2020 à 23 :39

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

choix des mots-clés pour chaque page... Un bon contenu web doit être cohérent, original, complet, enrichi et mis à jour régulièrement. Là encore, le principe est de plaire à Google en offrant la meilleure expérience de navigation à ses Internautes.¹

3.2.1.2. Les types de contenus

Les contenus sont au cœur du site Web. Ils doivent véhiculer le message tout en respectant un format adapté au public cible et doivent rester compréhensibles pour les robots de moteurs de recherche, On distingue plusieurs types de contenus :²

- **Les textes**

On parle du « texte de la page » pour parler des paragraphes qui présentent le message. Ils sont uniques et répondent à la thématique de la page.

On comprend aussi comme « contenus textuels » tous les éléments issus du Web 2.0. Les commentaires des utilisateurs, les avis, les réseaux sociaux sont donc aussi des textes pour une page Web.

- **Les images :**

On distingue deux types d'images :

- ✓ **Les images de contenu** : ce sont les visuels qui illustrent le message. Elles apparaissent dans le corps de la page.
- ✓ **Les images de navigation** : ces images sont les images utilisées pour naviguer sur le site. Ce sont les flèches, les boutons, les fonds et tous les autres éléments qui rendent un site attractif et qui facilitent la navigation, mais qui n'ont aucun rapport avec le message.

- **Les vidéos :**

Les fichiers vidéo peuvent être hébergés sur le site ou sur des sites tiers comme YouTube ou encore Dailymotion.

Il est préférable de les héberger sur des sites tiers pour trois raisons :

- ✓ **L'hébergement vidéo coûte cher** : pour héberger des vidéos, il est nécessaire de louer des serveurs adaptés, capables de supporter le poids des vidéos ainsi que le trafic qu'elles génèrent.
- ✓ **La suppression des risques** : le fonctionnement du site Internet est alors plus souple et le travail des équipes techniques en est facilité.
- ✓ **L'avantage SEO offert par les sites tiers** : la grande fréquentation de ces sites leur donne un poids important dans les SERPs, et leur assure le passage régulier des bots des moteurs de recherche.

- **Le fichier audio**

¹ RIOCHE(H), SORIN(Y) : *Le webmarketing en 150 questions* : ,Edition GERESO ,2019, p.55.

² TOUCHEEBOEUF (M) : *Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Edition DUNOD, paris,2017, p.66-67.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Les fichiers audios ne sont que peu utilisés car généralement jugés intrusifs par les internautes. Le Web n'est pas un environnement sonore sauf si le visiteur le désire.

3.2.1.3. Les outils de conception du contenu ¹

Voici une liste des outils permettant de créer des contenus numériques qui aideront à concevoir le contenu le plus approprié à l'amélioration de l'image de l'entreprise dans les environnements numériques, afin d'accroître le trafic et d'attirer des prospects.

1- Canvas

C'est l'un des outils de création de contenus numériques les plus populaires. Son système puissant permet de composer toutes sortes d'images. Il est aussi possible de concevoir des graphiques sous forme de présentations ou d'infographies. Canva offre également la possibilité de créer des images d'une taille adaptée aux écrans.

2- Evernote

Evernote est la plate-forme numérique qui fonctionne comme un bloc-notes. Il permet d'ajouter toutes sortes de contenus. Il est idéal pour la création de contenus numériques. La diversité des options qui permettent de travailler de partout dans le monde fait d'Evernote l'un des outils les plus essentiels. Evernote dispose d'une offre exclusive destinée aux entreprises.

3- FotoJet

C'est l'un des outils de création de contenu numérique les plus complets. Il permet d'éditer des photos, de concevoir des graphiques et de faire des collages photo, Il permet de réaliser un montage de photos à partager.

4- Google Drive

Google Drive est un puissant outil de Google permettant de stocker tous les fichiers dans un même espace. Drive est actuellement l'un des plus grands dossiers sur Internet destiné au stockage et à la création de fichiers numériques.

Cet outil de Google est idéal pour travailler en groupe. Créer du contenu tel que des fichiers texte, des tableaux Excel ou même des formulaires, tout cela est possible avec Google Drive. Cette application permet en outre de partager tous les fichiers avec n'importe quel utilisateur. Google Drive est donc un outil approprié pour héberger des fichiers au format image ou texte.

5- Infogram

C'est un outil de publication de données réellement intéressant. C'est un bon graphique permettant d'expliquer les données. Présenter visuellement des données est une chose dont les entreprises ont besoin pour raconter des histoires.

6- Landing Optimizer

¹ <https://www.antevenio.com/fr/12-outils-pour-creer-des-contenus-numeriques/>(Consulté le 30/06/2020 à 22 :52)

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

C'est un logiciel de création de pages de destination, il permet d'optimisées pour les ordinateurs en seulement quelques minutes. Il permet de créer facilement des pages de capture sans avoir besoin de connaissances techniques, car Landing Optimizer est conçu sur un éditeur utilisant le glisser-déposer.

7- Piktochart

La création d'infographies est l'un des moyens les plus intéressants pour résumer du contenu textuel sous forme d'images. Piktochart est un outil idéal pour fournir à votre site Web un contenu sous forme d'infographie. Il permet de créer des images, des affiches, des présentations ou des rapports qui proposent du contenu, qui informent et donnent une capacité visuelle à l'environnement Web.

3.2.1.5. La gestion du contenu

La gestion de contenu est l'ensemble des concepts et outils visant à résoudre les problèmes de productions de contenu des sites web. Elle cherche à intégrer de manière intelligente les différents acteurs du site et les différents supports de diffusion de l'information.

La gestion de contenu dynamique et rédactionnel d'un site web doit se faire rapidement et facilement. Il faut pour cela mettre en place un système flexible qui permette une mise à jour facile : la correction, l'ajout de textes, photos ou fonctions multimédias doivent pouvoir être faits par les utilisateurs sans aide extérieure.¹

3.2.1.5.1. Les outils de gestion de contenu :

Voici les outils de la gestion de contenu d'un site web et qui sont en nombre de quatre à savoir :²

- PHP
- MySQL
- Outil CMS
- Flash Parmi

Parmi ces outil, l'outil le plus connu et le plus utilisé pour gérer les contenus est le CMS.

3.2.1.6. Stratégie de contenu³

3.2.1.6.1. Qu'appelle-t-on stratégie de contenu ?

¹ Ayeva(K),Deckmyn(O)et Grizel (P):*Zope Plone 2^{ème}* ,Edition EYROLLES, 2011, France,p.1-2.

² Courts (E) : *e-marketing & e-commerce - Doper ses ventes pas à pas* , Edition VUIBERT, 2015, p. 33 -35.

³ RIOCHE(H), SORIN(Y):*Le webmarketing en 150 questions*, Edition GERESO ,2019,p157-160.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

La stratégie de contenu sur internet vise à optimiser la qualité des contenus présents sur le site web afin de bénéficier d'un référencement optimal et donc d'une visibilité maximale dans les moteurs de recherche.

Cette stratégie implique de délivrer le bon contenu sur le support adapté, à un moment adéquat. Elle implique donc une véritable stratégie éditoriale c'est-à-dire une ligne éditoriale, thématiques, auteurs, calendriers, supports de diffusion..., qui doit être réalisée en cohérence avec les objectifs marketing et de communication.

3.2.1.6.2. Pourquoi une stratégie de contenu Est-elle incontournable ?

En matière de webmarketing, le contenu est roi et donc une stratégie de contenu se révèle incontournable pour au moins 3 raisons :

Référencement naturel : le site qui apporte la plus grande valeur ajoutée en termes de contenu et qui optimise ainsi l'expérience client de ses internautes qui sera le mieux positionné dans les moteurs de recherche.

Image de marque, positionnement et différenciation : on parle de contenu de marque ou brand content. Cette technique consiste à créer du contenu original qui met en avant les points forts de la marque, ses avantages concurrentiels, son histoire comme storytelling sur la marque pour créer une relation particulière avec ses clients. Une prise de parole sur la marque elle-même permettra de maîtriser sa communication et de ne pas être uniquement jugée par les commentaires des clients sur les forums, surtout si certains sont négatifs

Fidélisation des clients : notamment sur les réseaux sociaux, créer une communauté de clients en recueillant des témoignages, en créant des segments de clients, depuis les nouveaux clients jusqu'aux ambassadeurs de la marque.

3.2.1.6.3. Les étapes d'une stratégie de contenu

La stratégie de développement de contenu en ligne devra respecter les étapes suivantes :

1. Préciser l'objectif général : l'objectif final va conditionner à la fois le type de contenu que produira l'entreprise, mais également les messages qu'elle devra porter.

L'idéal est de ne fixer qu'un seul objectif majeur car la poursuite d'objectifs distincts peut se révéler contre-productive.

2. Des cibles spécifiques : avant de produire du contenu, on doit savoir à qui nous souhaiterons adresser, et dans quel but. Pour cela, on peut définir des personas, ou clients types imaginaires.

3. la définition d'une ligne éditoriale : l'objectif est de proposer un contenu cohérent, en phase avec l'image que nous souhaiterons véhiculer, et de ne pas parler de tout à tout le monde. Le risque est en effet de diluer l'image, d'être incohérent et donc de perdre les lecteurs.

4. Précision des thèmes, messages-clés, mots-clés et supports : qualité des produits, innovation, politique tarifaire, services clients, histoire de la marque, témoignages clients... Chaque article ou élément rédactionnel devra être tagué en fonction d'une thématique. Un audit de mots-clés SEO permet de définir quelques expressions-clés à mettre en avant.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

De même, un audit concurrentiel éditorial peut permettre de définir les thèmes déjà traités par les concurrents, ainsi que leur approche : l'objectif sera de positionner différemment des concurrents, pour pouvoir drainer du trafic autour de mots-clés qui ne sont pas encore exploités, ou de les attaquer frontalement en essayant de les prendre des positions SEO par un contenu de meilleure qualité. On doit spécifier les formats et les supports sur lesquels seront diffusés les contenus : article sur votre site e-commerce ou sur votre blog, vidéo sur votre chaîne YouTube, Tweets, posts Facebook...

5. La planification des publications :

Une création d'un calendrier éditorial précisant les thématiques, les auteurs à solliciter, les formats... on gardons une place pour l'improvisation et la prise de parole non planifiée en cas d'actualité importante. Pensez également à prévoir du temps pour la modération des commentaires qui pourraient être apportés aux publications.

6. Définition des objectifs pour chaque publication :

Quantitatifs : nombre de vues pour des vidéos et des articles, durée de visionnage ou de visites, taux de rebond, nombre de nouveaux internautes, nouveaux followers ou abonnés, nombre de commentaires suite aux postes, nombre de partages...

Qualitatifs : reprises des articles sur des blogs influents, retombées presse, demandes d'interviews, typologie des abonnés et followers, qualité des commentaires apportés aux publications.

7. Rédaction et publication des contenus : la publication des contenus se fera en respectant les préconisations de Google en matière de contenu (pas de bourrage de mots-clés, balisage du contenu en titre, sous-titres, images légendées...) et de code (balises renseignées, code HTML optimisé...) et en tenant compte du média support. Par exemple, on évite les sujets potentiellement polémiques sur Facebook ou LinkedIn, l'humour noir sur Tweeter... qui pourraient attirer un public de trolls. Penser à capitaliser sur des contenus en les diffusant de façon différente sur plusieurs médias tout en évitant le contenu dupliqué ; Tâcher d'amplifier la diffusion des contenus via des influenceurs ou des relations presse, embaucher un Community manager pour relayer des contenus sur les médias sociaux...

8. Ajuster la stratégie : L'objectif étant d'optimiser le retour sur investissement éditorial. Pratiquer régulièrement des tests : changement du jour ou de l'heure d'envoi de newsletter, changement de format des articles, changement de thématiques pour s'adapter aux clients.

3.2. Les outils d'analyse du site internet :

On peut analyser notre audience grâce à des indicateurs quantitatifs et qualitatifs à relever régulièrement sur une période donnée (par jour, par semaine, par mois ou encore par an), Pour y arriver, il existe une multitude d'outils mis à la disposition des entreprises, on mentionne :

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

3.3.1. Google Analytics¹

Google Analytics fait partie des outils indispensables en matière de webmarketing. Défini comme une application d'analyse d'audience web gratuite, Google Analytics est l'outil idéal pour monitorer l'état de santé du site internet, en permettant d'accéder à une multitude d'informations statistiques, et ainsi, surveiller et analyser le trafic du site.

Mais au-delà des aspects de monitoring et des interprétations qu'il est possible de faire en termes d'analyse de référencement, c'est aussi un outil à finalité marketing qui permet d'évaluer les résultats des campagnes webmarketing et de mesurer le taux de conversion.

Outre les fonctionnalités dites classiques de Google Analytics, sont également inclus des tableaux de bord personnalisables selon les données de l'activité d'entreprise qu'elle jugera pertinentes et des graphiques de mouvement qui affichent notamment des évolutions de données dans le temps.

La notion de segmentation est aussi une solution qu'apporte Google Analytics, utile pour l'analyse détaillée de sous-ensembles.

À savoir, aujourd'hui, près de 9 sites internet sur 10 sont liés à un compte Google Analytics.

3.3.1.1 les indicateurs à suivre sur Google Analytics²

On détermine les indicateurs pertinents pour l'activité, cela évitera de se perdre dans des quantités de données, et au final de baser les statistiques sur de mauvais chiffres.

Voici les indicateurs que beaucoup utilisent et pour lesquels il existe des raccourcis facilement accessibles :

1.Utilisateurs : internautes ayant entamé la consultation du site internet, dans la plage de dates sélectionnées.

Nouveaux utilisateurs et utilisateurs connus : une fois qu'on sait combien de visiteurs on obtient, on doit également vérifier la quantité de trafic provenant d'utilisateurs récurrents et le nombre de personnes visitant pour la première fois le site.

- **Pages vues** : il s'agit du nombre total de pages consultées. À savoir que les visites répétées d'un utilisateur sur une même page, seront comptabilisées.
- **Sessions** : la notion de session peut se définir comme la période durant laquelle un utilisateur est actif sur le site. Par défaut, une session dure 30 minutes. Donc, si un utilisateur est inactif pendant 30 minutes ou plus, toute activité future est attribuée à une nouvelle session. De même qu'un utilisateur, quittant le site et y retournant dans les 30 minutes, est comptabilisé comme une seule et unique session. Les sessions sont un bon reflet de la quantité de trafic qu'on obtient et de l'intérêt des personnes pour le site.
- **Taux de rebond** : pour Google, si un utilisateur ne visite qu'une seule page pendant sa session, c'est un rebond. Un taux de rebond de 60% signifie que 6 utilisateurs sur 10 n'ont

¹ RIOCHE(H), SORIN(Y):Le webmarketing en 150 questions, Edition GERESO ,2019,P.132-133.

² RIOCHE(H), SORIN(Y):Le webmarketing en 150 questions, Edition GERESO ,2019, p.134-137.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

visité qu'une seule page du site et ne sont jamais revenus. À noter que cette définition de mauvaise qualité de visite est à prendre avec des pincettes... En effet, selon l'objectif du site, un fort taux de rebond, de 80% par exemple, peut être tout à fait acceptable (Les sites de recettes de cuisine). Gardons cependant comme objectif un taux de rebond le plus faible possible. Beaucoup s'entendent sur un taux de rebond devant être inférieur à 50% pour qualifier une page comme pertinente.

- **Durée moyenne des sessions** : comme son nom l'indique, cet indicateur correspond au temps moyen qu'un utilisateur a passé sur le site au cours d'une session. Il n'existe pas de temps de référence sur lequel on peut se comparer, cela dépend avant tout du site internet. Il est cependant intéressant de suivre l'évolution de cette moyenne au fil des mois : Menu Audience/Vue d'ensemble.
- **Pages les plus visitées** : quel que soit l'objectif du site, déterminer les pages les plus visitées permettra de comprendre rapidement ce qui intéresse vraiment les internautes. A contrario, cet indicateur permettra d'identifier les pages les moins consultées et de les retravailler pour les rendre plus attractives.
- **Sources du trafic** : Il existe de nombreuses sources de trafic qui permettent, après analyse, de déterminer si on dispose de liens sur d'autres sites, si son référencement est pertinent, si ses publicités en ligne sont rentables, ou si ses nombreux posts sur les réseaux sociaux portent leurs fruits. Voyons maintenant ce que signifie chaque canal d'entrée :
 - **Organic Search** : le visiteur est issu d'un moteur de recherche. Le site lui a été proposé suite à une recherche.
 - **Direct** : le visiteur a renseigné l'URL du site directement dans la barre d'adresse de son navigateur.
 - **Referral**: le visiteur est arrivé sur le site depuis un lien présent sur un site tiers.
 - **Social** : le visiteur a accédé au site via un réseau social (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
 - **Paid Search**: le visiteur est arrivé sur le site en cliquant sur un lien sponsorisé dans Google, et ce, via une campagne Google Ads.
 - **Display**: le visiteur est arrivé sur le site en cliquant sur une bannière publicitaire présente sur un autre site. Source de trafic également issue d'une campagne Google Ads.
 - **Email** : le visiteur a débuté une visite sur le site après avoir cliqué sur un lien présent dans l'une des actions e-mailing de l'entreprise. Il est primordial d'obtenir une répartition bien proportionnée des canaux d'entrées afin de ne pas être dépendant d'une seule source. En effet, on s'expose à un risque important si le site présente un taux trop élevé pour le canal Organic Search. Si par malheur le site vient à perdre en référencement (suite à des concurrents de plus en plus présents ou une mise à jour de l'algorithme de Google), le site pourrait en quelques jours devenir totalement introuvable pour tous.

Il n'existe pas vraiment de répartition idéale dans la mesure où cela dépend du type de site, mais aussi des actions de communication qu'on met en place pour promouvoir l'activité. Cependant nous pouvons préconiser l'objectif de répartition suivant :

- Organics Search : 65%.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

- Referral: 15%.
- Direct: 10%.
- Social: 5%.
- Paid Search et display: 5%.

En conclusion, Google Analytics est une mine d'informations qu'il faut prendre le temps de consulter et d'analyser. Au-delà de l'aspect monitoring du site, Google Analytics permet d'identifier ce qui ne fonctionne pas, ou ce qui pourrait être optimisé. Apprendre à lire ces chiffres, en déduire des axes de développement, et l'entreprise saura se démarquer de ses concurrents.

3.3.2. Autres outils de suivi technique¹

Pour que le site web soit un véritable outil de performance marketing, on doit déterminer assez rapidement les indicateurs qui permettront d'analyser en détail les performances web, d'en déduire des optimisations et ainsi améliorer régulièrement l'interface. Voici quelques KPI à suivre de près, en dehors de ceux déjà évoqués :

3.3.2.1. Le classement des mots-clés

Si on a réalisé une analyse de mots-clés permettant de mettre en exergue les termes les plus adéquats à la stratégie de développement, il est impératif de suivre leur évolution, leur popularité auprès des internautes, ainsi que leur capacité à générer du trafic sur le site.

Pour cela l'outil Google Search Console (gratuit) permet d'observer l'évolution des termes-clés dans le temps. Sont-ils toujours pertinents ? Le classement des principaux termes à placer dans les contenus est-il toujours d'actualité ? Les termes qu'on considère comme pertinents le sont-ils vraiment ? Si oui, pour quelles pages du site? ... Autant de questions auxquelles il est possible de répondre en suivant cet indicateur.

3.3.2.2. L'évolution des objectifs de conversion

Comme vu précédemment, les objectifs de conversion n'ont pas de lien direct avec son référencement, mais sont généralement plus proches de ce que cherche l'entreprise: vendre plus, fidéliser plus, obtenir davantage d'interactions, etc.

Google Analytics permet de suivre des KPI jugés comme pertinents pour l'activité. Idéaux pour monétiser une action effectuée sur le site par un visiteur, ces objectifs de conversion permettent également de mesurer le comportement des internautes après une modification majeure. Prenons l'exemple d'un site e-commerce qui aurait repensé l'ensemble de son architecture, dont l'objectif est de favoriser l'achat. L'inscription à la newsletter et le partage sur les réseaux sociaux. Paramétrer des objectifs en amont de la refonte, et comparer les taux de conversion, avant et après, indiquera très rapidement si le travail porte ses fruits.

3.3.2.3. La vitesse de chargement

¹ RIOCHE(H), SORIN(Y):Le webmarketing en 150 questions, Edition GERESO ,2019,p140-142.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

Traitée en détail dans l'optimisation technique de l'interface web, le temps de chargement d'un site est une notion essentielle pour le Google d'aujourd'hui ! Que ce soit le poids des pages, le temps de latence du serveur, la composition du code, l'affichage en version mobile, tout est une question d'expérience client et de référencement. Le suivi de la rapidité du site n'est pas à négliger. Sur Google Analytics (Onglet Comportement/Vitesse du site), il est possible d'inspecter la vitesse de son site web sous toutes les coutures, et bien sûr, son évolution, dans le temps. À noter que d'autres outils, comme PingDom, GT Metrix ou Google PageSpeed permettent également de mesurer cette évolution de performance majeure.

3.3.2.4. Les pages en erreur

Google Search Console (à nouveau) fournit un rapport d'inspection de l'ensemble des URL, mettant en avant les pages sur lesquelles des erreurs critiques sont recensées (pages non indexées, pages qui n'existent plus ou qui dirigent vers du vide, la plupart du temps). Des avertissements sont également indiqués, ça permet d'identifier immédiatement les pages nécessitant une petite révision. L'objectif étant que l'ensemble des pages soit parfaitement conforme aux critères de Google, si on souhaite qu'il ait une bonne image du site. À noter que cet outil indique également le nombre de pages indexées sur le site... il est préférable de consulter régulièrement l'avancée de ce chiffre.

3.3.2.5. Les commentaires

Tant sur le plan quantitatif que qualitatif, les commentaires laissés sur le site sont de vrais indicateurs de performance. Ainsi, suivre de près les retours clients, avis, suggestions, remerciements, demandes d'aide, laissés par les internautes afin d'assurer de l'efficacité de la stratégie digitale. Il est recommandé d'ailleurs (au même titre que sur vos comptes sociaux) de répondre à l'ensemble des commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs.

3.3.2.6. Les recherches effectuées sur le site

Les recherches internes sans résultat peuvent se révéler problématiques, surtout lorsque celles-ci sont récurrentes. Prenons le temps, avec l'aide de Google Analytics ou une autre interface de gestion de site, d'identifier les termes recherchés par les internautes depuis le moteur de recherche interne. L'idée étant d'identifier les expressions les plus courantes, les plus efficaces, mais aussi les recherches qui n'aboutissent à aucune proposition de résultat. Source de frustration et très mauvais pour l'expérience client, ce type de recherches infructueuses est un indicateur à suivre régulièrement, d'une part pour y apporter une solution et d'autre part pour éventuellement découvrir une opportunité de développement de business. Il n'est pas rare d'être surpris par les termes recherchés sur son site.

Chapitre 1: la communication des entreprises via le site internet

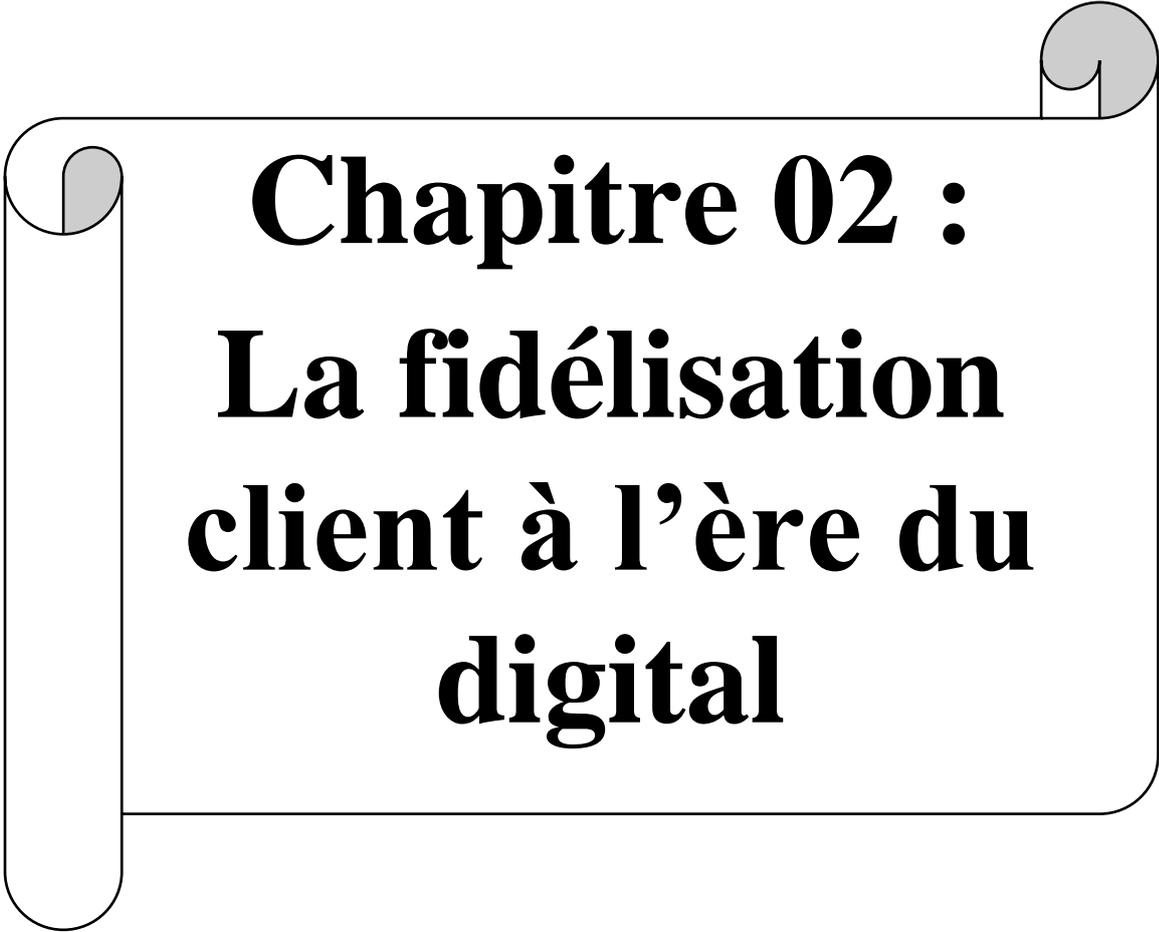
Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que la communication digitale est un domaine en constante évolution au gré des mutations d'usage et des avancées technologiques. Ces dix dernières années, elle utilise beaucoup de la modération de communauté ou l'animation de réseau pour véhiculer des messages. Elle a pour premier objectif d'informer sur les produits ou les services, d'une marque donnée, à l'aide des canaux numérique afin d'atteindre les consommateurs de cette dernière, de façon personnelle, extrêmement ciblée et bien entendu, interactive.

Le site est un pilier de la stratégie marketing de l'entreprise, son objectif est de faire passer un message et ce, qu'il soit conceptuel ou pratique Or, pour qu'un message soit bien compris, il est nécessaire que la forme sous laquelle il est présenté soit claire, le concevoir suppose d'écouter les besoins internes des équipes, et externes des visiteurs et clients, de les traduire en termes d'architecture et de navigabilité, d'intégrer les fonctionnalités clés et bonnes pratiques, de mettre en production et de gérer les évolutions.

Les contenus sont au cœur du site Web. Ce sont tous les éléments utilisés pour présenter un message. Ils doivent véhiculer ce message tout en respectant un format adapté au public cible et doivent rester compréhensibles pour les bots de moteurs de recherche.

Au jour d'aujourd'hui, les consommateurs sont entièrement convertis à l'ère du digital, les entreprises sont amenées à en faire autant et à intégrer le site web et ses outils à leurs stratégies Marketing pour attirer l'attention du consommateur et influencer ses habitudes dans le but de le fidéliser



Chapitre 02 :
La fidélisation
client à l'ère du
digital

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Avec l'émergence des technologies digitales, les services client doivent relever le défi de proposer des nouveaux modèles relationnels combinant la puissance et l'efficacité de l'automatisation et des technologies intelligentes avec la capacité à identifier les besoins du client et ainsi, focaliser l'interaction humaine sur les dimensions où elle aura le plus de valeur ajoutée.

A ce titre, tout au long de ce chapitre, on va essayer d'élaborer un aperçu sur le concept de CRM. En suite ; on abordera la relation client dans sa dimension numérique. Enfin, on terminera par la satisfaction et l'expérience client.

Section 01 : le concept du CRM

2.1. Fidélisation client :

2.1.1. Définition de la fidélité :

On peut considérer que la fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹ selon Dick et Basu on distingue quatre types de fidélité :

Tableau N °1 : les types de fidélité

	Achats non répétés	Achats répétés de la marque
Attitude relative positive	Fidélité latente	Vraie fidélité
Attitude relative non positive	Infidélité	Pseudo-fidélité

Source : RAY(D), SABADIE(W) *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Editions Dunod,2016,p.19.

2.1.1.1. Les approches théoriques relatives à la fidélité : ²

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

2.1.1.1.1. L'approche behavioriste :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

¹ RAY(D), SABADIE(W) :*Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Edition DUNOD,2016,p19.

² LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Edition d'organisation, Paris, 2003, p39.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

L'approche behavioriste se qualifie alors de :

- conversion la fidélité absolue à une marque donnée ;
- d'expérimentation le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre
- Transition, l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque
- Mixité la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

2.1.1.1.2. L'approche cognitiviste :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

2.1.1.2. La mesure de la fidélité d'un client¹ :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

➤ **Le cycle de vie d'un client :**

Fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec lui, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin, etc.,

➤ **La méthode RFM :**

(Récence, Fréquence et Montant des achats), permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,

➤ **L'indice de satisfaction d'un client :**

Peut également donner des indications quant à sa fidélité.

2.1.2. Définition de la fidélisation :

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. C'est une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle et potentielle du client. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie. Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et

¹ DEMEURE(C), BERTELOOT (S): *Aide-mémoire - Marketing -Ed7*,Edition DUNOD,2015, p360.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier. ¹

2.1.2.1. Le rôle de la fidélisation dans le marketing client² :

a) Identifier et sélectionner les clients :

La sélection des meilleurs clients passe par leur identification, ce qui nécessite des bases de données marketing et leur segmentation. L'analyse de la VAC permet d'optimiser les ressources en vue d'une augmentation de la valeur du portefeuille clients en fixant les investissements nécessaires à l'acquisition ainsi qu'à la fidélisation en fonction du potentiel de développement. L'analyse des cycles de vie et du comportement d'achat passé permet de donner une allure individualisée à la relation en fonction des besoins du client et avantages recherchés.

b) Maintenir la clientèle et construire une relation forte :

Après avoir segmenté et sélectionné les clients, le point central devient L'établissement d'une relation durable, interactive et individualisée entre le consommateur et le fournisseur car, selon le paradigme du marketing relationnel, la fidélité ne peut pas être atteinte uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction ponctuelle à l'égard des produits. C'est alors une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, des valeurs essentielles qui contribuent à renforcer un lien affectif entre l'entreprise et le client. Les bases de données marketing, enregistrant les comportements d'achat par les cartes de fidélité, permettent de connaître de plus en plus précisément les besoins individuels et de les satisfaire.

C-Intensifier les achats :

La fidélisation vise à conserver la base de clients et à intensifier des schémas d'achat répété des clients, en augmentant la fréquence de visite, les paniers et en diminuant le répertoire de marques ou enseignes concurrentes.

Le principe général consiste à centraliser des informations structurées sur le client pour mieux anticiper les événements et le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action afin de conserver les clients et par la suite de modifier durablement leurs comportements d'achat. Dorénavant, la disponibilité devient un élément important de l'offre. Plus l'acte d'achat est facile pour le client, plus les probabilités d'achat sont élevées.

2.1.3. Les outils de la fidélisation :³

¹ LARS(M-W) :*Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Edition VUIBERT,2012,p27.

² Ibid, p27-28-29-30.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J), JULIEN (I) : *Mercator 12^{ème}* , Edition DUNOD,2017,p.546-549.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Parfois, on donne dans les milieux du marketing, un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, lorsqu'elles désignent les tactiques de récompense.

2.1.3.1. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, 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.

2.1.3.2. Les comptes de points (ou de miles)

Les programmes à points (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (Fréquent Flyers Programs) à travers le programme « A Advantage ». Aujourd'hui, plus de 100 millions de personnes sont membres d'un des 70 programmes de miles des compagnies aériennes et 5 % des sièges sont occupés par des personnes qui voyagent en utilisant leurs points. Les compagnies aériennes sont sans doute les entreprises qui utilisent le plus cette technique, mais le système de fidélisation par points s'est depuis étendu à bien d'autres secteurs, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise (vol ou sur classement pour une compagnie aérienne, produits alimentaires pour une entreprise alimentaire, etc.) ou de produits divers proposés sur catalogues. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

2.1.3.3. Les cartes de fidélité

Traditionnellement, les cartes de fidélité servaient à enregistrer les transactions et constituaient le support des cagnottes, les points étant enregistrés dans une puce d'où le terme de « cartes à puce », ou une piste, pour « les cartes à pistes ». Les cartes de fidélité sont essentiellement devenues des signes de reconnaissance : elles peuvent donner lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

2.1.3.4. Les clubs

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients.

2.1.3.5. Les mécaniques anti-attribution

Avec certains programmes de fidélisation, il est possible de déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon du marketing scoring prédictif de churn), permettent de diagnostiquer une fragilisation de la relation client. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

2.1.4. Les programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation permettent de valoriser le client, qui a le sentiment d'être traité de manière particulière, ce qui renforce son lien affectif à la marque

2.1.4.1. Les types des programmes de fidélisation :

Il existe trois types de programmes de fidélisation : ¹

◆ La première catégorie cherche à accroître ou à maintenir les achats des clients en renforçant l'engagement et la confiance en l'entreprise, en développant des barrières à la sortie et en encourageant le réachat. C'est l'approche adoptée par les programmes de fidélisation monosponsor de la grande distribution (Carrefour, Leclerc), qui encouragent les clients à multiplier leurs achats à travers des bons d'achat ou des points. La valeur de la récompense oscille entre 0 et 2 % du montant acheté. Ces programmes proposent essentiellement des récompenses monétaires et varient peu les propositions en fonction de la clientèle et de son volume d'achat.

◆ Le deuxième type de programme de fidélisation a pour finalité de gérer l'hétérogénéité des clients et constitue un instrument de discrimination des actions marketing. Ainsi, les compagnies aériennes segmentent leur clientèle selon le nombre de « miles » parcourus dans l'année, en proposant des cartes différentes associées à des avantages distincts. Cette deuxième catégorie de programme offre essentiellement des avantages non monétaires et différés dans le temps, pour une valeur située entre 6 et 24 % du montant acheté.

◆ Un troisième type de programme, émanant d'entreprises de la distribution et des services, propose une stratégie similaire à la précédente, mais pour des montants moindres (valeur située entre 2 et 6 % du montant acheté).

2.1.4.2. Les grands principes d'un programme de fidélisation : ²

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients.

• Créer un courant :

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

- ✓ Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement ;
- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

•Accompagner les clients :

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème}, Edition PERSON. France, Paris, 2015, p164.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), Julien (I) : Op.cit, p.584.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

d'informations, conseils, aide personnalisée...

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

• Créer une zone de non-retour :

Il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leurs statuts de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

2.1.4.3. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes) :¹

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.

a) Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier les clients à potentiel. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

b) Identifier, prioriser et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition de chaque segment.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients dont le potentiel est jugé élevé.
- Accroître le panier d'achat à travers le cross selling et l'up selling.
- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit contribuer au développement de l'image de marque. Il y a donc une exigence, au minimum, de cohérence, au mieux, de renforcement de la politique de marque.

c) Définir les récompenses

Il s'agit à l'entreprise de se poser les questions suivantes :

- Sur quelle dimension jouera-t-on ?
- Quel programme de récompense veut-on mettre en place ?
- Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ?
- Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

d) Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut quantifier les coûts et les ressources. Les ressources, sous forme de marge nette incrémentale, peuvent être difficiles à

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), JULIEN (I) : *Mercator 12^{ème}* , Edition DUNOD,2017, p.601.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

évaluer quand on démarre un programme sans expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut réaliser pour pouvoir évaluer le succès ou l'échec du programme.

e) Définir un programme

Qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Danone a choisi un programme multimarque alors que Procter & Gamble établit des programmes différents par marque et, pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différents programmes. Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte son positionnement.

f) Construire un plan de contacts

Le plan de contact désigne les séquences des messages que l'on va envoyer au client. Tous les clients ne reçoivent pas les mêmes messages. C'est pourquoi, lorsque l'on construit un plan de contact, on peut raisonner selon les quatre axes suivants :

- La récence des clients : dans cette première dimension, les actions sont liées à l'ancienneté du client. On soigne le démarrage de la relation, car, bien souvent, plus un client est récent, plus il a tendance à être infidèle.
- Le comportement d'achat des clients : quels messages et quelles interactions en fonction des achats réalisés par les clients.
- Le calendrier : quel message ou quelles interactions à quelle période de l'année.
- La vie du client : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction des événements de vie du client (anniversaire, mariage, divorce, retraite,).

i) Évaluer les faiblesses et les risques

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc. Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants.

2.2. Implantations d'une stratégie de CRM :

2.2.1. Définition de la gestion de la relation client (CRM) :

Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité. Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

- Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- Une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- Une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés. Pour tenir compte de toutes ces dimensions. ¹

2.2.2. Les objectifs du CRM :²

Comme nous l'avons précisé précédemment, si le CRM a pour objectif principal de fidéliser la clientèle la plus rentable, c'est aussi la résultante d'une bonne gestion des différentes phases de la relation client. Pour parvenir à fidéliser les meilleurs clients, le CRM devra atteindre successivement trois autres objectifs. D'abord bien connaître les prospects, puis cibler les seuls clients susceptibles d'être intéressés par notre proposition commerciale et enfin les conquérir. En final, le CRM vise donc à connaître, cibler, conquérir et fidéliser la clientèle.

2.2.2.1. Connaître et cibler les clients :

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations permettant de bien connaître le client. Toutes ces données conduiront à dresser un profil précis de chaque client et de son potentiel. Grâce à l'informatisation des données, il sera possible, par le recours à une analyse statistique de type « data mining » de cibler la clientèle à partir d'une segmentation très ne s'appuyant sur des critères comportementaux très précis.

Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permettra de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale telle personne sera par exemple à relation client contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité à l'achat de tel produit est relativement faible.

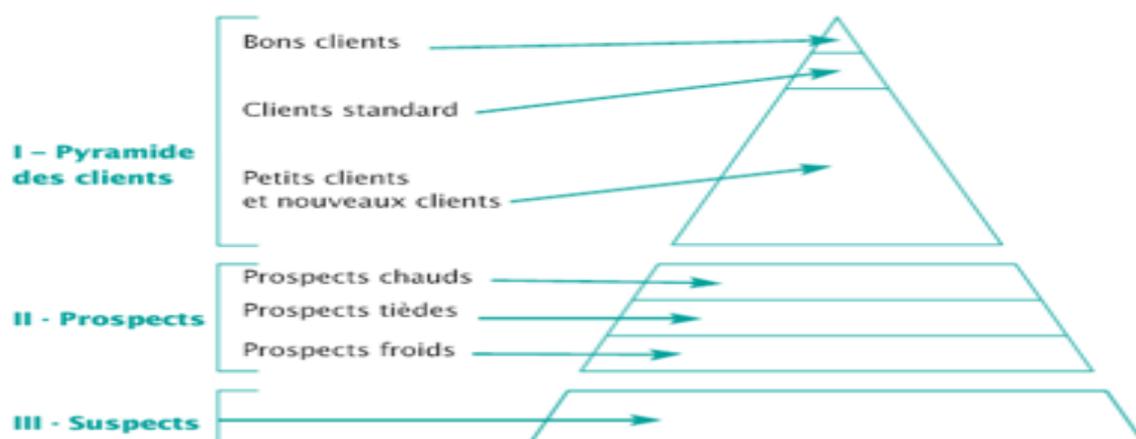
On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide « Pyramide des clients ». On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique de sorte que les bons clients et les clients standards représentent environ 20% de l'ensemble, les petits clients représentant 80%.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide et de se donner les moyens pour qu'ils y restent. Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer, comme sur le schéma ci-après, en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualités).

¹ LEFEBURE(R) , VENTURI (G) : Gestion de la relation client ,Edition Eyrolles,2011,p 33.

² DEMEURE(C), BERTELOOT(S) : Aide-mémoire - Marketing 7^{ème} ,Edition Dunod ,2015, p357 -360.

Figure N°1 : Typologie de « client »



Source : DEMEURE(C), BERTELOOT(S) : Aide-mémoire - Marketing 7^{ème}, Editions Dunod ,2015, p359.

2.2.2.2. Conquérir de nouveaux clients

Une fois la clientèle ciblée, l'enjeu pour l'entreprise consiste à acquérir de nouveaux clients. Si on reprend le concept de la pyramide client (ci-dessus), on comprend que les actions commerciales conjointes et coordonnées de l'équipe commerciale sédentaire et itinérante seront destinées à faire passer un suspect dans la partie prospect, puis dans la pyramide des clients. À ce stade, les actions de conquête devront être organisées dans une logique de « cross-canal », c'est-à-dire en assurant la complémentarité entre les différents canaux de la relation client (le contact direct, internet, le téléphone...).

De nouveaux outils informatiques (tablettes, applications mobiles...) de gestion de l'activité de la force de vente (Sales Forces Automation) viendront par ailleurs renforcer l'efficacité du dispositif et l'interaction directe avec les clients.

2.2.2.3. Fidéliser les meilleurs clients

La fidélisation, nous l'avons dit, est au final le but principal du CRM. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne 5 fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

Par ailleurs, le CRM permettra facilement de cibler les meilleurs clients, les clients les plus rentables, ceux dont la valeur du capital client « L'information marketing » est la plus élevée.

2.2.3. Les cinq étapes de la gestion de la relation client ¹

La gestion de relation client peut être composée de cinq étapes :

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Julien (I) : *Mercator 12^{ème}*, Editions DUNOD, 2017, p.532-534.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

2.2.3.1. Collecter et qualifier les données

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

a) Identifier les sources d'information.

Les informations peuvent être :

- fournies par le client lui-même (lors d'un échange avec un conseiller en face à face ou par téléphone, par la complétion d'un questionnaire ou d'un formulaire sur un site Internet, ou par e-mail...). Ces données sont appelées « données déclaratives » ;
- collectées par l'entreprise ou un tiers, lors d'interactions avec le client (par exemple, lorsque le client a été exposé à une campagne).

Les données peuvent être collectées au sein de l'entreprise, ou achetées auprès de tiers (partenaires ou spécialistes de la collecte de données).

b) Évaluer la qualité des sources d'information selon des critères tels que :

La fiabilité, l'information est-elle exacte ?

L'exhaustivité, l'information est-elle complète ?

Le coût de collecte. Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données.

c) Définir un plan de qualification qui systématise la collecte et la mise à jour des données.

Il s'agit de définir :

- la nature des données à collecter ;
- les mécaniques à mettre en place ;
- les incentives, qu'il ne faut pas négliger dans l'estimation du coût de collecte de ces données, Les clients seront de plus en plus réticents à confier aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations.

d) Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données

Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur

ses clients, à tout moment. Une étude doit être réalisée afin de savoir si l'entreprise a intérêt à s'appuyer sur les bases de données existantes et créer des passerelles (que l'on appelle interfaces) entre celles-ci, ou à repartir de zéro et créer une nouvelle base de données, ce qui est parfois moins coûteux.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

2.2.3.2. Segmenter

La collecte et la qualification des données clients n'est qu'une première étape ; il faut ensuite les analyser et regrouper les clients en segment. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon différents critères (par exemple, des critères socio-démographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat). On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM.

2.2.3.3. Adapter la politique marketing

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier :

- Son offre (produit – prix). C'est notamment le cas de l'enseigne Monoprix qui offre une remise de 10 % sur tous ses produits aux détenteurs de la carte de fidélité, ou de la RATP qui offre une remise de 50 % aux enfants de moins de 10 ans et aux familles nombreuses.
- Sa communication. Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Le contenu d'un site Internet peut en effet être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation, voire de son historique d'achats s'il navigue en mode connecté.

2.2.3.4 . Échanger avec les clients

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique, postera un courrier... pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client.

2.2.3.4. Évaluer le dispositif

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués. On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients. Il s'agit par exemple, du taux de qualification de clients en adresse e-mail (égal à la part des clients pour lesquels on dispose d'une adresse e-mail valide).
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre. Il s'agit par exemple, du taux d'ouverture d'un e-mailing, du taux de transformation des courriers ou coupons, du chiffre d'affaires généré...

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble. Par exemple : indices de satisfaction, taux d'attrition, part de client.

Figure N° 2 : Les cinq étapes de la gestion des relations clients



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), Julien (I) : *Mercator 12^{ème}*, Editions DUNOD,2017,p531.

2.3. Comprendre et valoriser la relation client

2.3.1 Les actions à mener pour valoriser la relation client :

Le CRM valorise la relation client grâce à différentes actions :¹

2.3.1.1 Segmentation et prospection :

Chaque groupe est unique et ne peut être semblable à d'autres segments, autrement dit, il ne doit pas se confondre avec un autre. Il est nécessaire de pouvoir s'adresser et toucher Chaque membre d'un groupe via l'émission d'un type de discours unique (une campagne marketing par Example), compréhensible toutes les personnes qui composent le groupe. Le segment doit être de taille suffisante pour être rentable et justifier une approche stratégique spécifique. Enfin il doit pouvoir être mesuré et opérationnalisé, car il est important de pouvoir déterminer le nombre de clients de ce dernier et d'attribuer un client type spécifique à un segment donné basé sur des critères définis.

Une fois la segmentation opérée, c'est au tour du ciblage et de la prospection d'être abordés Selon les cas, les groupes de consommateurs segmentés sont plus ou moins nombreux :il n'est évidemment pas utile de se préoccuper de tous les groupes définis. En effet, la segmentation va permettre de séparer d'un côté des groupes de clients potentiels, et de l'autre ceux qui ne sont pas susceptibles de le devenir un jour.

¹ DELERS (A), CADIAT (A) : *La gestion de la relation client* , Editions 50MINUTES,2015,p19-27.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Choisir de se concentrer sur l'un des segments de consommateurs est ce qu'on appelle dans le jargon économique le ciblage. Plus le ciblage est précis, plus la phase de prospection se révèle efficace.

2.3.1.2 Fidélisation des clients

La fidélisation peut s'expliquer selon le cycle suivant : une fois le premier contact entre l'entreprise et le client établi, une vente peut être réalisée. Si tel est le cas, c'est à ce moment précis que le client devient client et commence à se forger une opinion sur la relation qui naît entre lui et le vendeur. S'en suit l'utilisation du produit/l'expérience du service à proprement parler, et l'après-vente qui englobe toutes les opérations de résolutions de problèmes rencontrés par les clients, de proposition de nouveaux produits, etc. La satisfaction du client doit ainsi être au centre des préoccupations tout au long du processus de fidélisation afin qu'un cycle de vente s'enclenche.

Figure N °3 : la fidélisation



Source :DELERS (A),CADIAT(A): La gestion de la relation client ,Editions 50MINUTES,2015,p 23.

Enfin, il est primordial de mesurer et de connaître le niveau de fidélisation de la clientèle. S'il n'existe malheureusement pas de taux directement lié à celle-ci, l'analyse de quelques KPI peut en donner une bonne estimation. Parmi eux, notons le taux de rétention (nombre de clients conservés par rapport à tous les clients gagnés sur une année), et le NPS (Net Promote Score, ou score net de recommandation) qui rend compte des notes (de 1 à 10) attribuées par les clients à des entreprises. Une note de 0 à 6 place les sociétés au rang des détracteurs, de 7 à 8 à celui des neutres et enfin de 9 à 10 à celui des ambassadeurs de la société. Notons qu'à cote des notions quantitatives, la fidélisation peut se calculer également de façon qualitative.il est cependant moins évident de comparer les résultats ; ils sont par ailleurs moins précis

2.3.1.3. Reporting

Enfin la troisième approche de la gestion de la relation client est statistique. Les outils de CRM permettent en effet d'exploiter les données de la clientèle afin d'en tirer des KPI et calculer différentes statistiques relatives aux campagnes marketing, aux ventes de produit, Ets. Parmi les indicateurs-clé, on retrouve notamment :

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

a) Le taux de réponse :

Soit le nombre de personnes qui ont répondu à une offre de vente de la société. Elle peut se calculer notamment grâce à un coupon-réponse utilisé par le client, ou encore via un code promotionnel encodé dans un système ;

b) Le taux de conversion :

Soit le nombre de prospects devenus clients au cours d'une période donnée ;

c) Le taux de rétention :

Soit le nombre de clients conservés au cours d'une période par rapport aux nouveaux clients convertis pour la même période. Il s'oppose au taux d'attrition qui correspond au nombre de clients perdus ;

d) Le taux de satisfaction :

Soit une mesure de la satisfaction de la clientèle existante, qui peut être complétée par le Net Promoter Score (NPS)

e) Le taux de plaintes par client :

Soit le nombre de plaintes encodées sur une période de temps délimitée par rapport à l'ensemble de la clientèle ;

f) Le retour sur investissement (ROI) :

Soit le chiffre d'affaires généré suite à une campagne marketing ou au lancement d'un nouveau produit ;

i) Le coût d'acquisition d'un nouveau client :

Soit le coût que représentent la conversion et donc l'acquisition d'un nouveau client. Il peut notamment être calculé à partir du budget investi dans une campagne marketing ;

g) La valeur actuelle nette du client :

Soit la valeur actualisée des facteurs de profil qu'une société peut espérer par client. Une bonne gestion de relation client va de pair avec une exploitation efficace du Data Mining, terme qui regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant d'extraire des données significatives, dont des corrélations entre les variables exposées plus haut. Cette démarche est par exemple adoptée par des organismes de crédit, c'est à dire le calcul d'un risque associé à un client désireux d'emprunter.

Le Data Mining est également très utile pour extraire des modèles de consommation. Le but poursuivi est ici de déterminer quels produits proposer à un certain type de ménage en fonction de leurs comportements d'achats. Ainsi, certaines grandes surfaces utilisent les cartes de consommation et leur proposent des produits adaptés. Un client amateur de chocolat et de friandises recevra par exemple un catalogue présentant en première page une promotion pour des barres chocolatées, tandis que son voisin consommant plutôt des légumes, bénéficiera d'une offre éclair sur les courgettes et les pommes de terre. En réalité, chacune de ces personnes fait partie d'un segment bien particulier, aussi la communication est adaptée en fonction des groupes pour mieux cibler les besoins de chacun. Grâce à une gestion des données client efficace, les chaînes de supermarchés peuvent éditer un ensemble de brochures rencontrant les aspirations des différents segments et leur faire parvenir ainsi des offres personnalisées.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

2.3.2. Avantages de la démarche CRM :

L'utilisation d'un outil CRM offre de nombreux avantages, dont voici les principaux :¹

2.3.2.1. Centralisation et diffusion des données client au sein de l'entreprise :

- Le CRM permet de garder en mémoire les relations (B-to-B ou B-to-C) et de sauvegarder l'historique des échanges avec un client/fournisseur. de plus, en rendant le CRM accessible à tous dans la société, chaque employé, de la vente au service facturation, peut avoir accès à ces données facilement.
- Il favorise une gestion optimisée et structurée d'une masse très importante de clients, anciens clients et prospects tout en continuant à offrir un service personnalisé en fonction des segments définis via une analyse des données. Sans un tel outil, et à moins de connaître chaque client personnellement, il serait impossible de s'adresser aux différents consommateurs comme s'ils étaient uniques.

2.3.2.2. L'optimisation du cycle de vie du client –Entre acquisition et fidélitation :

- Le CRM permet également une surveillance passive de la valeur que représente un client. Si celui-ci n'a plus consommé depuis un certain temps, une alerte peut être déclenché afin qu'un commercial vienne reprendre l'affaire en main pour le relancer ou le reconquérir (Passage du témoin entre collègues en toute sérénité). Ce système assure la continuité du Service. Rappelons que le but est de ramener Autant que possible les clients dans la boucle d'achats.
- il facilite l'anticipation des besoins et des attentes du client. Ainsi, l'observation du cycle de celui-ci peut mettre en évidence des opportunités de cross-selling (vente d'un produit d'une autre catégorie) et d'up-selling (vente d'un produit de même catégorie mais de standard supérieur).

2.3.2.3. Relation Win- Win grâce aux offres personnalisées :

- Avec l'analyse des données contenues dans le système CRM, l'entreprise comprend d'avantage les besoins et les comportements d'achats de ses clients, et adapte ainsi son offre (du produit, en passant par le canal de distribution jusqu'à la communication ciblée) de la sorte, elle augmente ses performances puisque le client apprécie le service personnalisé, ce qui le poussera à réitérer l'expérience de consommation.

¹ DELERS (A), CADIAT (A) : *La gestion de la relation client , Editions 50MINUTES,2015, p 28-30.*

Figure N° 4 : Les avantages du CRM



Source : DELERS (A),CADIAT(A) :La gestion de la relation client, Editions 50MINUTES,2015, p.28-31.

2.3.3. Limites et critiques du modèle :¹

Bien que la mise en place d'une stratégie de gestion de la relation client apporte certains bénéfices pour l'entreprise, cette démarche connaît inévitablement quelques limites :

2.3.3.1. Les données à caractère personnel :

L'entreprise qui applique une démarche CRM ne peut pas utiliser les données des clients à sa guise .il existe de nombreuses réglementations, dont la directive européenne du 24 octobre 1995 relative à la protection des données à caractère personnel. En version simplifiée, une société ne peut pas récolter tous les types de données, ne peut pas les utiliser sans le consentement du client, et doit laisser un libre accès et une possibilité de suppression des données enregistrées ;

2.3.3.2. L'obtention des données :

Liés au premier point, l'acquisition et l'entretien des données Clients peuvent parfois se révéler compliqués. Les grosses entreprises ont désormais facilement accès à des informations générales, telles que le nom, le numéro de TVA, l'adresse, mais des données comme les préférences de consommation sont plus complexes à obtenir ;

2.3.3.3. L'identification de la clientèle :

Il est parfois difficile d'instaurer une stratégie CRM si les clients ne sont pas ou peu identifiables, ce qui est typiquement le cas de ceux qui sont de passage dans les stations-service : ils sont nombreux et très diversifiés ;

¹ DELERS (A), CADIAT (A) : *La gestion de la relation client*, Editions 50MINUTES,2015, p 53-55.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

2.3.3.4. Les couts d'un CRM :

Les coûts de mise en place et de gestion d'une stratégie CRM peuvent Être relativement importants, notamment si l'application est liée à un ERP (Enterprise Resource Planning) plus global, ou si elle offre des possibilités de statistique et de Reporting.

2.3.3.5. L'implication de tous les membres de l'entreprise dans le projet CRM :

Les vendeurs et les marketeur participeront au projet s'ils y voient un intérêt direct. Dans le cas contraire, s'ils ne s'engageaient pas totalement contraire, s'ils ne perçoivent qu'une charge de travail supplémentaire, ils ne s'engageraient pas totalement, et le projet risque de coûter plus qu'il ne rapportera à l'entreprise.

Section 02 : la E-relation client

2.1. La E-fidélité :

2.1.1. Les déterminants de la fidélité en ligne¹ :

En matière d'e-commerce, la fidélité à un site marchand peut se traduire comme une attitude favorable du client à l'égard de ce site et entraîner des achats répétés. La fidélisation dans l'e-commerce présente un enjeu important car les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont élevés. Si la satisfaction reste le premier déterminant de la fidélité, aujourd'hui, la simple satisfaction du client grâce à la réalisation d'un service de qualité ne suffit pas. Elle est une condition nécessaire mais pas suffisante. De nombreux facteurs peuvent contribuer à satisfaire un internaute sur un site. La qualité de service électronique a été identifiée comme étant un des antécédents importants de la satisfaction.

Elle se définit comme le degré selon lequel un site Web facilite une recherche d'information, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services achetés. Sept dimensions majeures de la qualité de service ont été identifiées dans un contexte de commerce électronique :

- **L'information** : qualité et quantité des informations présentées sur le produit ou le service ;
- **La facilité d'utilisation** : organisation et mise en page du site facilitant les déplacements et la recherche d'informations ;
- **Le caractère esthétique du site** : caractère visuellement attirant et créatif du site ;
- **La fiabilité** : exactitude et rapidité de la livraison, respect des délais ;
- **la sécurité/respect de la vie privée** : sécurité des données financières et respect de la vie privée ;
- **L'offre** : richesse et variété des produits ou services proposés ;
- **L'interactivité/personnalisation** : fonctions interactives offertes par le site et niveau de personnalisation proposé.

Les éléments relatifs à la fiabilité et à la sécurité/respect de la vie privée sont très importants afin de rassurer l'internaute qui achète sur le site et développer la confiance envers l'e-marchand.

Au-delà des éléments liés à la qualité de la prestation online qui permettent de fidéliser le client, certaines entreprises mettent en place des clauses contractuelles pour empêcher les clients de

¹ DELERS (A), CADIAT (A) : *La gestion de la relation client* , Editions 50MINUTES,2015, p.113-114.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

partir à la concurrence (durée d'engagement de 12 ou 24 mois...) ou instaurent des barrières à la sortie (pénalités). Parfois, les coûts de changement perçus par les clients (liés à l'habitude d'utilisation d'un site) sont importants et les empêchent de partir à la concurrence (habitude d'utilisation d'un moteur de recherche plutôt qu'un autre...).

La marque et la présence offline du distributeur multicanal peuvent également contribuer à fidéliser l'internaute.

2.1.2. Les outils de la fidélisation en ligne :¹

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Parfois, on donne dans les milieux du marketing, un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, lorsqu'elles désignent les tactiques de récompense.

2.1.2.1. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, 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.

2.1.2.2 . Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters, de sites Internet, d'applications sur smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

2.1.2.3. Les blogs et réseaux sociaux

Les blogs et les réseaux sociaux favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes. Il ne faut pas sous-estimer les coûts de ce type de communication tels que les coûts de plateforme, de production de contenu, et d'animation : des Community managers sont en charge de la publication des contenus, de l'animation des communautés de fans, de la modération des messages...

2.1.2.4. Les E-coupons

Les e-coupons, coupons que l'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur les smartphones connaissent un développement rapide, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct. Des programmes comme celui de Tesco les utilisent abondamment sur leurs applications mobiles.

2.1.2.5. Offrir des cadeaux personnalisés à ses clients ² :

Offrir des cadeaux est une pratique utilisée par les entreprises depuis bien longtemps pour remercier et fidéliser les clients. Mais avec l'évolution des technologies, ces premières ont été obligées de suivre la tendance. Certains outils traditionnels ont dû se moderniser, comme le stylo qui est devenu une clé USB carte.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Julien (I) : *Mercator 12^{ème}*, Editions DUNOD, 2017, p.546-549.

² <http://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/> consulté le 15/08/2020 à 22 :35)

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Offrir un cadeau à ses clients peut être un moyen très efficace d'entretenir le contact, et cela l'est encore plus si l'objet est utile à son destinataire. La clé USB constitue un excellent moyen d'inciter les clients à revenir et à rester fidèles. Cet outil est très utile au quotidien, que ce soit dans le monde professionnel ou personnel. Il accompagnera donc les clients partout. Chaque fois que la clé USB est utilisée, les clients se souviendront assurément de l'entreprise. De plus, il est désormais possible de personnaliser la clé USB afin d'amplifier son impact.

2.1.3. Les programmes de fidélités dématérialisés¹ :

Un programme digitalisé permet **de multiplier les interactions avec les clients à travers divers canaux**. Par le site, l'application mobile, ou encore sur les réseaux sociaux, il n'a jamais été aussi facile d'atteindre et d'interagir avec les consommateurs qu'aujourd'hui et en temps réel. Cela pour se faire à travers :

- **Une personnalisation plus poussée :**

Par la personnalisation, elles peuvent différencier leurs programmes fidélité, et créer un engagement plus fort auprès des clients. Quelques grandes marques ont déjà entrepris cette étape, qui porte aujourd'hui leurs fruits :

- a) **Club Total** : Il différencie désormais ses clients : professionnels, réguliers, particuliers... et adaptent son programme en fonction, pour devenir plus relationnel.
- b) **Monoprix** : dans son programme de fidélité, elle personifie les coupons selon les antécédents des clients.
- c) **Kiabi** : la carte de fidélité est dématérialisée, toujours présente sur les supports digitaux, dont le smartphone. Ce dernier permet à Kiabi de savoir quand un client rentre dans un de ces magasins physiques, pour personnaliser son entrée (des offres personnalisées, un SMS de bienvenue...)

- **Une habitude à travers le smartphone :**

Le smartphone est un incontournable de la relation client, avec un taux de pénétration proche des 100%. Avec la dématérialisation du programme fidélité, la marque peut désormais y être bel et bien présente et mettre en place des actions de gamification à travers une application dédiée par exemple.

La compétition et les objectifs sont les deux points essentiels pour mettre en marche le mécanisme de la gamification. Une belle manière de créer de l'engagement et une habitude auprès des consommateurs tout en apportant un côté ludique. Dans le cadre de son programme une marque peut envisager de créer divers défis ou missions dont la récompense pourra être une e-carte cadeau.

Grâce à la digitalisation du programme, une enseigne a également la porte ouverte aux wallets. Elle a la possibilité de proposer aux clients de dématérialiser leurs cartes de fidélité et les sauvegarder dans leur wallet. Il en va de même pour les récompenses gagnées par les clients fidèles, comme la e-carte cadeau. A travers l'application, elle pourra envoyer des notifications push sur des produits susceptibles d'intéresser le consommateur, sur le solde ou l'expiration de la e-carte et tout ça au bon moment via la géolocalisation. Une relation plus fluide portée par les micro-moments. Surtout que les notifications sont 10 fois plus efficaces que les emails.

¹ <https://www.buybox.net/experience-client/pourquoi-mettre-place-programme-fidelite-dematerialise/>
(consulté le 15/08/2020 à 23 :45) .

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

- **Des récompenses plus pertinentes et digitalisées :**

Les récompenses font partie depuis longtemps des éléments indissociables de la fidélisation. Tout comme la dématérialisation du programme, elles aussi se transforment pour devenir des récompenses digitales délivrables en temps réel. Ainsi la marque élargit son catalogue, et peut désormais proposer une reconnaissance immédiate, plus personnalisée qui allie valeur transactionnelle et émotionnelle. Par cela, elle approfondit la relation, crée de l'engagement, et maximise son retour sur investissement.

Une des récompenses particulièrement appréciées, se trouve être la carte cadeau digitale. Personnalisable, elle apporte avec elle son bagage émotionnel, même si elle est offerte par la marque car toujours associé à un cadeau qu'un proche pourrait nous faire.

Elle est aussi flexible quant à son utilisation pour coller toujours plus aux envies du client (dépensable sur une gamme de produits particulière, ...). La e-carte cadeau est une récompense digitale, qui a autant d'avantages pour les clients que pour l'enseigne.

Les clients en possession de cette dernière auront un panier d'achat plus élevé que d'habitude, et se dirigeront vers des produits d'une gamme supérieure.

2.1.4. Le programme de fidélisation dématérialisé :

Pour mettre en place un programme de fidélisation dématérialisé performant l'entreprise doit nécessairement suivre les étapes suivantes :

- **Avoir une bonne structure**

Un bon programme de fidélisation est finalement centré sur le client. Toutes les technologies utilisées, doivent graviter autour de ça. C'est pourquoi il est important, dans la phase de digitalisation, d'avoir une vision d'ensemble et de bien structurer son programme. Identifier les canaux, les points de collecte de données, afin de pouvoir créer des profils clients, des expériences personnalisées et des interactions pertinentes. Il existe plusieurs solutions pour améliorer son programme, faut-il encore choisir les plus efficaces compte tenu de la situation et des besoins. Il est essentiel de mettre en place des KPIs pour mesurer les performances, le ROI de chaque action, et l'impact d'un tel changement.

- **Créer de l'émotion**

Si l'on prend du recul, et que l'on se pose la question suivante : Qu'est-ce que réellement un programme de fidélité ? Eh bien c'est une suite d'expériences qui doivent être singulières, adaptées et personnalisées à chaque individu. **C'est l'accumulation d'expériences positives qui va construire une relation durable et engageante avec la marque.**

Dans cette optique-là, l'enseigne, par la digitalisation, doit pouvoir être capable de délivrer du contexte, de passer du transactionnel au relationnel. Elle peut se baser sur les micro-moments, où le client est attentif, pour proposer des récompenses, des surprises qui font sens auprès des différents clients sur n'importe quel canal. Si l'on se réfère aux chiffres, 82% des consommateurs ayant vécu une expérience forte, et ont un engagement émotionnel étroit avec une marque, permettrait une augmentation du chiffre d'affaires de 5% en moyenne.

Après tout, la fidélité est davantage basée sur l'émotion que sur le produit en lui-même.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

- **Être en accord avec son univers de marque**

Les clients d'une enseigne souhaitent avoir un programme fidélité qui leur permet en somme d'en savoir plus sur la marque. Chaque enseigne doit créer et adapter son programme, ses récompenses en fonction de son univers. Même si le système de points a été surutilisé, ça ne veut pas dire néanmoins qu'il faut l'abandonner. Quelques marques ont su l'associer intelligemment.

Prenons l'exemple de **Starbucks** qui fait office de référence dans le domaine de la fidélisation. Depuis quelques temps maintenant, l'enseigne a mis en place un système de gain d'étoile selon le montant de l'achat. A la suite de quoi, les clients sont invités à échanger ces étoiles par des récompenses. Mais pour avoir une réelle valeur ajoutée, Starbucks permet à ses clients de lire le New York Times via l'application, ou encore de déguster en avant-première les nouveaux produits.

Plus récemment, **Etam** a, elle aussi, opéré des changements dans son programme de fidélisation. Elle a un programme à points qui permet d'avoir une cagnotte digitalisée, dépensable dans tous les points de ventes que ce soit physiques ou digitaux. Ajoutés à ça, elle propose des expériences uniques en accord avec la marque : avoir un personal shopper, assister à un atelier de lingerie ou à un shooting photo...

Ces deux exemples montrent l'importance aujourd'hui de créer des expériences disponibles uniquement via un programme fidélité, pour dynamiser la relation avec les clients réguliers.

2.2. Présentation de l'e-CRM

2.2.1. Définition de e-CRM

L'E-CRM (Electronic-Consumer Relationship Management) est la partie du CRM qui regroupe les opérations de relation client effectuées par internet ou par des applications mobiles. Il correspond à des contacts digitaux personnalisés et automatisés (e-mail marketing, utilisation des réseaux sociaux, site de support client...) reposant notamment sur des techniques de web-analyse (en anglais web-Analytics) du comportement client. Avec l'E-CRM, il est possible d'automatiser les campagnes marketing (le trigger marketing), de détecter les clients les plus rentables et d'engager une relation client personnalisée et ciblée.¹

2.2.2. Les canaux ouverts par l'e-CRM ²

L'irruption des nouvelles technologies basées sur l'Internet modifie en profondeur les entreprises et plus encore leur gestion de la relation client. De nouveaux outils existent permettant aux entreprises d'améliorer la qualité des relations qu'elles entretiennent avec leurs

¹ DEMEURE (C), BERTELOOT (S): *Aide-mémoire - Marketing Ed. 7, Editions Dunod*, 2015, p356.

² ZERMOUT (A) : *La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation*, étude de cas briqueterie Tuilerie IZERKHEF, mémoire de sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion -Master, Spécialité Marketing Industriel, Université de Tizi-Ouzou, promotion 2018/2019, p.42-44.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

clients. Les outils du Web sont nombreux : personnalisation, campagne e-mail, technologie push...etc. Nous allons donc maintenant voir les principaux canaux ouverts par l'e-CRM.

2.2.2.1. Les sites à l'écoute du client (la personnalisation)

Le Web permet de créer une relation personnalisée avec ses clients. Créer une relation personnalisée avec ses clients est l'une des conditions de la réussite sur Internet. Or le Web permet en créant des pages dynamiques et en adaptant ses actions marketing aux profils, de faire du Marketing one-to-one plus facilement.

Aujourd'hui, la personnalisation est un enjeu majeur pour les entreprises présentes sur le Web. La personnalisation passe ainsi par la mise en place d'outils techniques permettant de reconnaître et de capturer le visiteur et ce par l'utilisation de données très importantes collectées en amont sur le Web. Ces données permettent de tracer la logique de recherche du client, de comprendre comment il se déplace, et quel type d'information il recherche. Ces recherches permettront ainsi d'améliorer la construction de site.

Lorsque l'entreprise a capturé l'attention d'un visiteur, elle pourra le transformer en client et ensuite le fidéliser simplement en utilisant toutes les informations dont elle dispose à son sujet pour personnaliser les relations et offrir des services ou des promotions adaptées. La personnalisation est une technique valable, mais elle doit être utilisée de manière appropriée suivant les différents stades de la relation avec le client. L'utilisation intelligente de la personnalisation contribue ainsi à améliorer le service client.

2.2.2.2. Les portails personnalisables

Parce que chaque client est unique, les entreprises doivent avoir un portail personnalisable sur Internet. Par exemple, " My Yahoo ! " est le service de fidélisation de Yahoo! Qui permet aux internautes d'exprimer leurs centres d'intérêts afin d'obtenir une information et des services adaptés à leurs besoins spécifiques. Lorsqu'il se connecte, l'utilisateur ne voit apparaître que ce qui l'intéresse directement.

De plus, le Web offre la possibilité de créer des liens entre clients et ainsi des communautés virtuelles, notamment par des forums ou des espaces de discussions en ligne. Dans ces lieux d'échanges, chaque client peut exposer sa problématique et recevoir l'assistance d'un expert de l'entreprise ou d'un autre client.

De même, la technologie push apporte beaucoup à la relation. Il s'agit d'apporter à l'utilisateur une information personnalisée et systématique. Le mode push permet de faire parvenir par courrier électronique, fax, page, ou téléphone mobile une information à la demande du client sur des alertes ou des centres d'intérêt qu'il a déclaré. Le client n'a plus à aller chercher une information pour la prise de décision, celle-ci vient à lui quand elle est pertinente.

Le Web permet une plus grande interactivité dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le " marketing one-to-one ". Les outils de personnalisation autorisent à définir les profils des cyber-clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

Une autre grande force du web est de pouvoir pister le client sans lui avoir demandé au préalable de s'inscrire. Grâce à la technique des cookies, ces petits fichiers envoyés sur le

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

disque dur de l'internaute, le site détecte immédiatement le visiteur fidèle et peut lui proposer un contenu adapté en fonction de son dernier surf.

2.2.2.3. D'autres formes de personnalisation

La personnalisation n'est pas un simple formulaire, elle intègre deux approches complémentaires du client : implicite et explicite. La première est la personnalisation basée sur l'expérience qui est utilisée lorsque vous disposez seulement de quelques informations issues du comportement du client lors de ses dernières connexions.

Par exemple, le site marchand Amazon.com n'a pas à poser à l'utilisateur de questions personnelles pour générer ses recommandations. Il s'appuie sur l'expérience des autres internautes.

La seconde méthode de personnalisation est basée sur des règles qui s'appuient cette fois sur les préférences du client. Il est donc critique de collecter des informations avec l'objectif de les analyser et de générer de nouvelles règles. Le site www.kelkoo.com aide l'internaute à trouver et à comparer les prix de millions de produits. Il fidélise ses visiteurs en personnalisant sa page d'accueil et en choisissant différents thèmes de promotion et d'actualités. L'internaute peut également décider de recevoir en plus de l'affichage sur sa page d'accueil, une alerte par email dès qu'une promotion correspond à ses attentes.

Mais réciproquement, une mauvaise utilisation de la personnalisation peut faire fuir les clients. Par exemple, les sites web font une erreur lorsqu'ils demandent à de nouveaux clients de se personnaliser avant de pouvoir accéder au contenu d'un site. Les clients ne veulent pas être interrogés avant même d'être entrés dans le magasin, c'est la même chose pour Internet. Les clients ont besoin de connaître le site et d'avoir confiance avant de fournir des informations personnelles.

2.3. La gestion de la relation client sur internet¹ :

2.3.1. Les fondements de la relation client sur internet :

a) La connaissance du consommateur et le marketing de base de données :

Afin de développer une relation progressive avec le consommateur, le site doit traquer son comportement en ligne et en mobilité (via son smartphone grâce à la géolocalisation), enregistrer et analyser toutes ses interactions.

Tout d'abord, le site doit pouvoir identifier les visiteurs. Cela peut se faire à l'aide de coo-créeer un compte pour se connecter au site.

Aujourd'hui, l'identification de l'internaute par son profil sur les réseaux sociaux, notamment à l'aide de la fonction « Facebook Connect », rend cette tâche plus facile, tout en donnant au site accès aux informations publiques renseignées sur le profil Facebook de l'internaute. Ensuite, il est important de pouvoir relier les informations du profil de l'internaute avec son comportement de navigation sur le site (enregistré grâce aux fichiers log), son comportement en magasin et son historique d'achats afin d'être en mesure de développer une relation avec le

¹ BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *le marketing digital*, Édition DUNOD, 2^{ème}, Paris, 2016, p.115-118.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

consommateur et mieux répondre à ses attentes et besoins grâce à la personnalisation de la relation et de la communication.

C'est l'objectif du marketing de base de données qui vise à créer des bases de données client (BDD) qui sont des regroupements organisés de toutes les données recueillies, calculées ou extrapolées sur un client ou un prospect. L'idéal est d'obtenir un BDD client unique permettant d'avoir une vision à 360° de chaque client. Cependant à cause de la multiplication des canaux (papier, Web, centre d'appels, points de vente...) et donc des données, peu d'entreprises se sont engagées dans cette démarche. Elle implique des coûts de mise en œuvre mais aussi des changements organisationnels importants.

Les BDD ont longtemps été pensées par produit ou par canal de distribution, aujourd'hui, les entreprises commencent un recentrage autour du client avec comme ambition de construire un référentiel unique.

B) Les Big Data

Suite au développement du e-commerce des réseaux sociaux, des smartphones et autres objets connectés, les entreprises sont confrontées à des volumes de données à traiter de plus en plus importants. Ces méga données présentant un fort enjeu marketing et commercial et les outils classiques de gestion de BDD se révèlent inappropriés. Ces données se caractérisent généralement par 3 « V » :

- « Volume » (données trop volumineuses pour être traitées par les BDD classiques),
- « Vitesse » (flux permanent de données),
- « Variété » (ordinateur, tablette, smartphone, capteur, puce RFID, GPS, caméra, site web, blog, médias sociaux).

Un 4^e « V » est souvent ajouté, celui de « Valeur » des données (quelle est la valeur, au sens opérationnel, de ces données, dans quelles conditions sont-elles utilisables et dans quels cas sont-elles utiles ?). Ces Big Data représentent l'or noir du xxi siècle à condition d'avoir les bonnes compétences pour les traiter et les analyser.

En relevant le défi des Big Data, les entreprises peuvent ainsi proposer une « expérience client » plus personnalisée et contextualisée grâce à l'analyse prédictive en temps réel.

3.3.2. La mise en œuvre de la gestion de la relation client sur Internet¹ :

Les leviers de la gestion de la relation client sur Internet :

Les leviers en ligne de la gestion de la relation client changent en fonction du niveau de la relation. Si certains peuvent être mobilisés à différents stades, d'autres sont plus efficaces à certaines étapes. Ils sont présentés ci-dessous en fonction des quatre stades d'une relation client :

– **acquisition** : e-mailing d'acquisition, e-mail d'alerte, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), forums, communautés de clients/d'utilisateurs, Widget (application accessible sur le bureau de l'internaute), application sur smartphone, ... ;

¹ BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *le marketing digital*, Édition DUNOD, 2^{ème}, Paris, 2016. p.118-122.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

– **fidélisation** : newsletter, e-mailing de fidélisation (promotions...), e-mailing de relation client (aux différentes étapes de la relation client), e-mailing de satisfaction, webzine (magazine de marque en ligne), clubs « clients », programmes de fidélisation dématérialisés, applications sur smartphones, SMS/MMS, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), etc. ;

– **réention** : SMS/MMS, Blogs, Wikis, communautés de clients/utilisateurs, forums, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), etc. ;

– **reconquête** : e-mail de reconquête, SMS/MMS, AVI...

a) Les logiciels et outils de la gestion de la relation client :

Les entreprises ont à leur disposition différents types de logiciels pour les aider à piloter leur relation client :

– **les logiciels de CRM analytique** permettent d'analyser le portefeuille client et les résultats des opérations ;

– **les logiciels de CRM opérationnel** permettent une automatisation des campagnes ou de la force de vente ;

– **les logiciels de CRM collaboratif** font collaborer les différents canaux et les agents commerciaux.

Aujourd'hui, avec le développement d'Internet, les outils de CRM deviennent des outils d'e-CRM (permettant une automatisation de certains flux d'information essentiels), en étant de plus en plus intégrés grâce, notamment, au cloud computing et au mash-up). Le cloud computing permet de centraliser les données et les logiciels sur des serveurs et de distribuer les résultats de leurs calculs et de leurs opérations sur les terminaux des utilisateurs. Il repose sur la notion de software as a service (SaaS) qui consiste à faire payer l'utilisateur (entreprise ou consommateur) à l'usage, en fonction de ce qu'il utilise. Les mash-ups sont des applications hybrides qui puisent des éléments de contenu dans de vastes bases de données comme Google Maps, Twitter, Flickr... via des interfaces API (interfaces de programmation d'application) mélangeant des données de différentes sources. Par exemple, la solution proposée par l'entreprise Salesforce.com enrichit les fiches clients à partir d'informations issues de Twitter (critères thématiques et géographiques).

À première vue, ces outils permettent une meilleure gestion de la relation client en réduisant les coûts opérationnels. Ils permettent La gestion de la relation client multicanal.

La gestion de la relation client multicanal a souvent pour objectif la maîtrise des coûts opérationnels. Elle incite le client à utiliser, de manière prioritaire, les canaux les moins coûteux. Afin d'éviter de dégrader la qualité de service et provoquer l'insatisfaction du client, il faut lui laisser le choix du canal de contact. Cependant, il faut l'inciter à utiliser le canal le moins coûteux et proposer un système d'escalade vers un autre canal de contact s'il n'obtient pas de réponse à sa demande (par exemple d'un agent virtuel intelligent vers agent réel de centre d'appel).

A noter, les canaux électroniques de relation client (AVI, chat en ligne, FAQ, forum d'aide, e-mail...) sont moins coûteux que les canaux traditionnels (téléphone, vendeur...).

Section03 : la satisfaction et l'expérience client.

Dans cette dernière section nous allons aborder la notion de la satisfaction client et comment peut-elle être optimisée. Dans le cas contraire, comment l'entreprise fait face aux insatisfactions client. Pour conclure, nous comptons éclairer le rapport existant entre la satisfaction et la fidélité des clients.

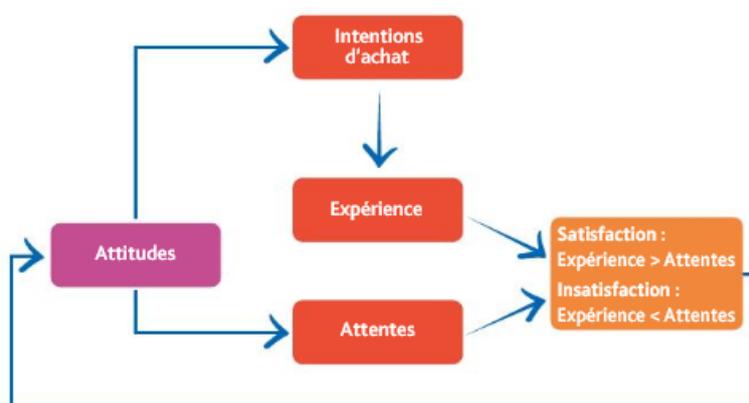
3.1. Optimiser les mesures de la satisfaction :

3.1.1. La satisfaction client ¹

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Figure N°5 : comparaison attentes/performance perçue



Source : De Baynast (A) , Lendrevie (J) et Levy (J) : *Mercator*, Editions DUNOD, 12^{ème}, 2017, p.518.

3.1.1.1. Les attentes² :

Il existe des produits ou services sur lesquels nous avons une réelle maturité, une vraie expérience et pour lesquels nous « attendons » nécessairement quelque chose de précis. Mais il existe beaucoup d'autres produits ou services pour lesquels nous n'avons pas formulé d'attentes a priori et où celles-ci seront implicites (bien manger dans un restaurant, bien dormir dans un hôtel). La satisfaction va donc prendre corps autour des

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, Editions PEARSON France, 15^{ème}, Paris, 2015, p.152.

² BARBARAY (C) : *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Editions DUNOD, 2016, p.5.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

« Bonnes et mauvaises surprises » qui vont accompagner une expérience de consommation d'un produit ou d'un service.

En ce sens, les études de satisfaction ne sont pas des études d'opinions, ce sont vraiment des études d'expérience. L'enjeu sera de savoir quels sont les éléments qui ont influencé une « bonne ou une mauvaise expérience qui a abouti à une bonne ou une mauvaise satisfaction ». Ces attentes seront donc :

- subjectives : c'est le client et lui seul qui définit les standards.
- individuelles : chaque client aura des attentes différentes.
- changeantes : en fonction des circonstances ou des événements. Le jour où je suis pressé n'est pas le même que le jour où j'ai le temps.
- évolutives : mon degré de maturité face à un service ou un produit déplace mes attentes, mon apprentissage me rend plus compétent et donc plus exigeant.
- comparatives : mes attentes vont toujours tenir compte des performances du marché, de vos concurrents directs et indirects.

3.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction ¹:

Au vu de la définition d'Oliver (1997), la satisfaction a trois caractéristiques majeures : elle est subjective, relative et évolutive. La méconnaissance de l'une ou l'autre de ces caractéristiques impacte fortement le ROI des politiques de satisfaction.

➤ La satisfaction est subjective

En tant qu'évaluation faite par le consommateur, la satisfaction est une perception subjective et non une réalité objective. Cela entraîne deux conséquences majeures :

- Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit. Ainsi, les mesures Qualité en sortie d'usine (ppm, etc.) ou les enquêtes client mystère ne correspondent en rien à une mesure de satisfaction en tant que telle. Ces mesures sont en effet objectives (c'est même leur objectif !) et ne proviennent pas du client. Elles mesurent l'adéquation entre ce que l'entreprise a décidé de « produire » (résistance à 1200 kN, répondre en moins de 30s...) et ce qui a réellement été fait
- Incitant les entreprises à stopper immédiatement soit l'une, soit l'autre de ces mesures, en imputant ces divergences à des problèmes méthodologiques ! Ainsi, une entreprise qui affirme « nos clients sont satisfaits » ne peut donc le faire qu'à partir d'une interrogation menée auprès de ses clients.
- Une perception est souvent parcellaire et déformante. Lorsqu'un client « perçoit » quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau. Or 1) au-delà d'un certain nombre de stimuli, notre cerveau n'est plus en capacité d'intégrer réellement l'information supplémentaire ; 2) comme le montrent les neurosciences, de très nombreux

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème}, Editions PEARSON France, Paris, 2015, p.121.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

facteurs viennent influencer nos perceptions. Au total, il n'y a donc aucune raison que notre perception corresponde stricto sensu à la réalité. En revanche, c'est bien cette perception qui conduira le client à racheter et/ou à nous recommander : donc seule cette perception compte.

➤ **La satisfaction est relative**

La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et des attentes, elle est donc relative. On retrouve là l'un des basiques du marketing : il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture interne de l'écoute client qui puisse s'appuyer sur une batterie de méthodes et d'outils.

➤ **La satisfaction est évolutive**

Le caractère évolutif de la satisfaction des clients est une caractéristique certes moins connue, mais pourtant cruciale. Par exemple, si vous étiez très satisfait de votre ordinateur lorsque vous l'avez acheté il y a trois ans, vous l'êtes sans doute beaucoup moins aujourd'hui...

Il convient donc de mesurer la satisfaction de ses clients «au bon moment », c'est-à-dire juste avant le rachat si l'on s'intéresse au lien entre la satisfaction et la fidélité des clients, ou au contraire dès que possible après l'achat (puis tout au long du cycle de consommation) si l'on cherche à améliorer la satisfaction du client. Deuxième conséquence : si la satisfaction est évolutive, c'est que les attentes des consommateurs suivent l'évolution du marché, et notamment les prestations des concurrents. Si celles-ci évoluent plus vite que les vôtres, il y a fort à parier que la satisfaction de vos clients va diminuer, y compris si vos prestations sont elles-mêmes en hausse : seule compte la vitesse relative d'évolution.

3.1.2. Les dimensions de la satisfaction client¹ :

La satisfaction client est un concept complexe car elle se manifeste sous plusieurs formes. Pour bien la mesurer, les entreprises doivent comprendre ses 4 dimensions :

-La dimension cognitive : La dimension cognitive est la dimension la plus intuitive de la satisfaction client. Les entreprises ont longtemps mesuré la satisfaction des clients sur cette seule base. En pratique, cela consiste à demander au client de juger la performance d'un produit ou d'un service.

Pour mesurer la satisfaction, on cherche à savoir :

- Si le produit/service a été utile ou non ;
- S'il était adapté ou non à la situation ;
- S'il a dépassé ou non les attentes du client.

Par exemple, si on interroge un client au sortir du restaurant, on va évaluer à la fois :

- Son niveau de satisfaction sur différents attributs : la qualité de la nourriture, la rapidité du service, la propreté du lieu, l'amabilité du service, le prix
- L'importance qu'il accorde à ces attributs.

¹ <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-enjeux#dimensions> (consulté le 10/08/20 à 22 h22)

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

L'intérêt, c'est de pondérer les scores de satisfaction en fonction de l'importance perçue des attributs. Ainsi, si le client se déclare peu satisfait quant à la rapidité du service, on fera une différence selon que c'est un critère important pour lui ou non. La limite de cette dimension cognitive, c'est qu'elle correspond à une vision rationnelle de la satisfaction client. Mais elle ne prend pas vraiment en compte les critères émotionnels.

-La dimension émotionnelle : Or, comme nous l'évoquions plus haut, la satisfaction client est d'abord un sentiment. C'est le résultat d'un ensemble d'émotions liées à une expérience. La satisfaction client est par nature subjective. C'est une affaire d'émotions. On ne peut donc pas la mesurer en cherchant uniquement à rationaliser. Le client insatisfait aura tendance à se sentir déçu, amer. Il éprouvera des regrets par rapport à son achat. A l'inverse, le client satisfait ressentira une certaine fierté. L'expérience vécue aura conforté son choix. Il se félicitera pour son bon goût et aura du plaisir à jouir du produit ou service. Or, cette dimension de la satisfaction n'a rien de rationnel. Elle peut être complètement déconnectée des qualités intrinsèques du produit ou service. En effet, elle se rattache plutôt à une expérience globale avec la marque. Ce qu'on cherchera à savoir ici, c'est :

- Les produits/services répondent-ils aux désirs des utilisateurs ?
- La relation entre le client et la marque est-elle optimale ?

-La dimension affective : Ici, on cherche à savoir comment le niveau de satisfaction va se traduire en termes d'attachement à la marque et dans les comportements futurs du client. Au-delà des paramètres rationnels et émotionnels, il s'agit d'aller plus loin et de mesurer la propension des clients à recommander la marque ou le produit/service. En effet, il n'est pas garanti qu'un client satisfait se transforme en promoteur ou Prescripteur de la marque. Le NPS (Net Promoter Score) reflète la probabilité de recommandation d'un produit, marque ou service par ses clients ou utilisateurs. C'est un indicateur élémentaire à utiliser dont les résultats sont très simples à analyser. Une seule question est posée : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X à un ami ou à un collègue ? » Selon la note donnée par l'interviewé, ce dernier est classé dans l'une des trois catégories :

-promoteurs (note de 9 ou 10) ;

-passifs (7 ou 8)

-détracteurs (0 à 6).

De plus, on peut ajouter une question ouverte qui apparaîtra quand la note est donnée. À un promoteur on demande par exemple : « Qu'avez-vous apprécié particulièrement lors de votre achat ? » et à un détracteur : « Quels sont les éléments pour lesquels nous n'avons pas su vous satisfaire pleinement ? »

-La dimension comportementale : Un client se dit satisfait et prêt à recommander une marque à ses proches. Alors, tout va pour le mieux ? Évidemment, c'est très positif pour la marque. Mais là encore, on peut aller plus loin. Si on cherche autant à satisfaire les clients, c'est parce qu'on postule qu'un client satisfait a plus de chance de rester fidèle. Plus de chances, oui. Mais combien en réalité ? A moins de lui demander directement, on n'en sait rien.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Dans la pratique, des clients insatisfaits vont néanmoins rester fidèles pour différentes raisons :

- Par peur du changement,
- Par confort,
- Par habitude,
- Parce qu'ils n'ont pas les moyens d'aller voir ailleurs,

A l'inverse, des clients satisfaits vont se détourner de la marque pour **rechercher de la variété**, par besoin de nouveauté, à cause de la pression promotionnelle ou de la pression de l'environnement.

C'est pourquoi la « dernière brique » de la satisfaction client consiste à mesurer l'intention de rachat. La satisfaction client est un concept complexe. Pour satisfaire ses clients et les fidéliser, il faut prendre en compte les 4 dimensions.

3.1.3. Les pratiques d'augmentation de la satisfaction client¹ :

Les marques sont souvent très conscientes des enjeux de la satisfaction client. Plus que le « pourquoi », leur problème, c'est surtout le « comment ». Alors, **comment définir une stratégie d'amélioration de la satisfaction client** et comment la mettre en œuvre ? Cela peut se faire en suivant les 4 pratiques suivantes :

- **Instaurer une culture client en interne :**

Une seule interaction manquée ou négative avec un client peut suffire à générer de l'insatisfaction. La versatilité des clients est tellement importante que le moindre accroc peut l'amener à quitter une marque. Pour les entreprises, il faut donc minimiser les risques d'erreur ou d'insatisfaction à tous les niveaux de la relation client. Pour cela, on gagnera à définir une stratégie formalisée et à la diffuser auprès des collaborateurs.

La première question qui se pose ici, c'est « C'est quoi un client satisfait ou une expérience réussie dans notre contexte ? ». On ne peut pas améliorer la satisfaction client si on ne comprend pas pleinement ce qu'on doit améliorer. Il faut donc fixer un cadre de référence. Pour cela, on va inviter les collaborateurs à exprimer leur vision client. Puis on interrogera les clients pour comprendre quels sont les éléments qui jouent sur leur satisfaction.

Sur la base de ces éléments, on déterminera les objectifs et les indicateurs de performance de notre stratégie de satisfaction client. Et on définira un plan d'actions dont on mesurera régulièrement l'efficacité.

A noter, La satisfaction client doit être l'affaire de tous les collaborateurs. Pour arriver à impliquer les collaborateurs, il faut d'abord les associer à la définition de la stratégie. La

¹ <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-enjeux#dimensions> (consulté le 11/08/20 à 16 h55)

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

participation favorise l'appropriation des mesures préconisées. Ensuite, il faut rendre les politiques de satisfaction accessibles à tous.

Enfin, des salariés heureux seront plus enclins à faire les efforts pour satisfaire les clients. La satisfaction des salariés renforce donc indirectement la satisfaction des clients.

- **Améliorer la connaissance client**

Pour satisfaire ses clients, il faut d'abord comprendre comment se dessine leur parcours d'achat. Comprendre le parcours client, c'est se rendre compte de ce qui manque. Pour passer, ensuite, aux actions correctives.

Augmenter sa connaissance client, c'est aussi **comprendre ce que recherchent les clients**. Pour cela, il est primordial de **rester en veille** :

- ✓ **Sur sa marque** : cette veille permet de savoir ce qui se dit sur sa marque et de détecter les foyers d'insatisfaction. Ainsi on pourra y remédier avant que cela ne se propage.
- ✓ **Sur son secteur** : Quelles sont les stratégies des concurrents pour attirer et satisfaire leurs clients ? Comment s'adressent-ils à leurs clients ? Si des concurrents mettent en place des actions qui engendrent de la satisfaction, nos clients voudront aussi en bénéficier.

Ainsi, L'écoute active est indispensable pour améliorer la connaissance client. En cela, le service client joue un rôle majeur. Mais là encore chaque collaborateur doit pouvoir remonter un feedback client. Pour répondre à cet enjeu, il faut donc mettre en place des process et des outils de centralisation des données. La centralisation permet d'optimiser à la fois la qualité de la réponse et le délai de traitement.

L'amélioration de la connaissance client et la centralisation des données doivent servir à renforcer l'expérience client. Identifier les besoins, les attentes, les comportements d'un client va permettre de mieux personnaliser les interactions.

- **Personnaliser l'expérience client**

Les clients ne veulent plus d'une expérience standardisée. Dans leurs interactions avec les marques, ils veulent se sentir reconnus et uniques. Pour toutes les marques, la personnalisation devient un enjeu immense. Mais comment offrir à chaque client une expérience unique ? pour y arriver, il faut :

- ✓ Segmenter la clientèle :

Grâce aux outils marketing automation, on va notamment pouvoir segmenter sa clientèle en plusieurs groupes présentant des caractéristiques ou des comportements similaires.

On peut par exemple segmenter sa base de données clients :

- En fonction d'un élément de profil (par exemple, la localisation);

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

- En fonction des comportements. Par exemple, on crée un segment avec tous les clients qui ont acheté un certain type de produit au cours des 3 derniers mois.
- Selon la position du client dans le parcours d'achat.

Plus la segmentation est affinée, plus on pourra contextualiser et personnaliser les messages et les offres.

- ✓ Contextualiser et personnaliser ses messages aux clients

Les clients ont tendance à ignorer les messages standardisés, qui ne leur sont pas personnellement adressés. Ils demandent de la personnalisation. La personnalisation permet de créer une relation émotionnelle entre la marque et les clients.

Pour personnaliser les interactions, il faut s'appuyer sur une solide connaissance client et sur des outils d'automatisation qui permettent de délivrer les bons messages, les bonnes offres au bon moment.

Personnaliser, contextualiser, c'est très bien mais le discours qu'on tient au client doit rester cohérent sur l'ensemble des canaux de communication de l'entreprise. Là aussi, la moindre faille peut générer de l'insatisfaction.

Les marques doivent répondre à une exigence de personnalisation croissante de la part de leurs clients. Mais la satisfaction client passe aussi par une relation client optimisée.

- **Optimiser la relation client**

La relation client, c'est l'ensemble des points de contact entre le client et la marque. Elle englobe non seulement le service clientèle mais aussi tous les interlocuteurs en interface avec le client.

En deux mots, **immédiateté et autonomie**. Pas d'attente aux caisses et pas besoin d'interaction humaine pour passer la commande. Ce sont ces deux mêmes besoins qui révolutionnent la relation client.

- ✓ Automatiser les réponses aux demandes récurrentes

Le selfcare apparaît comme la réponse à ces nouveaux besoins. Il consiste en un ensemble d'outils (FAQ intelligentes, chatbots, helpbox) et de pratiques visant à automatiser les réponses aux demandes les plus courantes.

L'intérêt est double :

- Répondre aux nouveaux besoins des clients en générant davantage de satisfaction.
- Libérer du temps et des ressources pour mieux traiter les demandes complexes.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

3.1.3. La mesure de satisfaction ¹:

La mesure de la satisfaction client est aujourd'hui un acte intégré dans toutes Les grandes structures et une partie des plus petites. Au minimum, l'entreprise réalise un baromètre annuel pour mesurer l'efficacité des différents services mis à la disposition des clients. Entre les deux, toute une batterie de mesures existe, l'important étant d'inscrire les outils dans une logique d'évaluation factuelle et utilisable au quotidien.

Dans cette logique, la mesure de la satisfaction client doit se tourner vers la Mesure de l'enchantement client, en prenant en compte les nouveaux critères mis à jour, et en en faisant un rituel positif et pas seulement un outil de sanction ou d'alerte.

La mesure de la satisfaction client est un indicateur précieux de la « voix » de ce dernier, mais aussi un outil de motivation et d'évolution pour tous dans l'entreprise, et elle doit être pensée comme telle dès le départ. Les plans d'action qui en découleront doivent être suivis dans le temps, sous peine de découragement des équipes et de perte de contact avec la réalité du terrain.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, à l'aide d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction² :

3.1.3.1. Les indicateurs de satisfaction :

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction :

- **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Le taux de défection des clients** : La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

- **Les avis des clients** sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients, mais aussi (et surtout ?) de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat

3.1.3.2. Les enquêtes de satisfaction :

¹ BEDU (V), LE CLECH (P) et DADIAN (E) : Expérience client : 65 fiches opérationnelles, Édition YROLLES, 2019.p 69.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), JULIEN (I) : *Mercator*, Edition DUNOD, 12^{ème}, 2017, p.521-523.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Les enquêtes de satisfaction peuvent être plus ou moins sophistiquées. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtel est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite : les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches restituées ? Une mesure systématique de la satisfaction apporte des indicateurs fiables et complets. Elle doit permettre :

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients;
- de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

3.1.3.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction¹ :

- **Étape 1** : Identifier les déterminants de la satisfaction Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- **Étape 2** : Hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction Il faut mesurer l'importance de chaque critère. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques, comme l'analyse conjointe (ou trade off), pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
- **Étape 3** : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par Internet ou en face-à-face.
- **Étape 4** : Se comparer aux concurrents Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents

3.1.3.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction client² :

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

- ◆ Les baromètres permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80 % aura une autre perception s'il sait que son

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), JULIEN (I) : *Mercator*, Edition DUNOD, 12^{ème}, 2017, p.523.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15e, Edition PEARSON France, Paris, 2015, p.153.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

concurrent principal atteint 90 % ! La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des dépenses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

◆ **Le taux de départ à différentes étapes du parcours** client permet de repérer les dysfonctionnements et les « incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

◆ **Les clients mystères** : La méthode consiste à envoyer un « enquêteur » que rien ne distingue d'un client « ordinaire ». Le client-mystère va faire des retours objectifs sur son expérience. Ces retours permettront de détecter des points d'amélioration pour mieux satisfaire les clients au quotidien. Cette dernière évalue la conformité de la prestation aux normes établies par l'entreprise et permettent plutôt une mesure de la qualité que de la satisfaction.

3.1.4. De la satisfaction à l'expérience client¹ :

A-t-elle seule, la satisfaction ne suffit pas à générer mécaniquement de la fidélisation. Il manque un élément complémentaire, qui est l'expérience client. L'expérience client consiste à **offrir au client des moments uniques et mémorables pour créer, maintenir ou renforcer sa relation avec la marque**. Elle concerne donc non seulement la qualité d'une prestation, mais aussi la relation client et, de manière générale, l'ensemble des interactions entre le client et la marque tout au long du parcours d'achat. **Le souci de l'expérience client est complémentaire de la satisfaction client car il prend davantage en compte la dimension émotionnelle**. Or la dimension émotionnelle reste difficilement mesurable avec les outils classiques de mesure de la satisfaction client.

Figure N° 6 : les liens satisfaction/expérience client (selon l'intégration ou pas des aspects affectifs de la satisfaction)



Sources : Ray(D), SABADIE(W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, DUNOD,2016,p.144.

¹ <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-enjeux#dimensions> (consulté le 12/08/20 à 20 h16).

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

3.1.4.1. Définition de l'expérience client ¹:

Elle peut être définie comme « ce qu'un client fait, ressent, pense et raconte durant l'intégralité de ses relations directes et indirectes avec une organisation », ou – en moins précis – comme « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client, qui se construit tout au long des relations directes et indirectes avec une organisation ».

3.1.4.2. Les caractéristiques de l'expérience client² :

Au total, l'expérience client a huit caractéristiques centrales, qui ont des conséquences à la fois sur sa mesure et sur la façon dont l'entreprise pourra la gérer. L'expérience client est ainsi :

- **Subjective** : elle n'existe que dans l'esprit du client et dépend donc de ses perceptions.
 - **Personnelle**, donc unique : deux clients ayant vécu une expérience similaire du point de vue de l'entreprise (même processus, etc.) n'auront sans doute pas les mêmes perceptions.
 - **Globale** : elle intègre quatre phases successives :
 - 1) l'expérience avant consommation (recherche d'informations, imagination de la consommation, etc.) ;
 - 2) l'expérience d'achat (choix, déroulement de l'achat lui-même) ;
 - 3) l'expérience de consommation en tant que telle ;
 - 4) le souvenir de l'expérience de consommation, qui permet de « revivre » l'expérience.
 - **Duale** : elle intègre à la fois le « pour quoi ? » (Résultat) et le « comment ? » (Processus, déroulement) de la consommation.
 - **Mentalement complète** : l'expérience client est à la fois cognitive, affective et sensorielle donc émotionnelle, et sociale.
 - **Non linéaire** : tout au long des interactions, il existe des « pics d'expérience » mais aussi des moments qui influencent moins l'expérience client. Cette répartition peut varier.
 - **Non maîtrisable** : l'expérience client dépend aussi de facteurs que l'entreprise ne peut pas totalement contrôler (interactions entre clients, bouche à oreille);
- Évolutive** : quelles que soient les stratégies d'industrialisation de l'expérience mises en place par l'entreprise (normes, process, etc.), l'expérience de demain ne sera pas strictement similaire à celle d'aujourd'hui ; de plus, l'expérience d'aujourd'hui modifie nécessairement l'expérience de demain.

¹ Ray(D), SABADIE (W) :*Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Edition DUNOD, 2016, p.140.

² Ibid., p.144.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Il est donc clair qu'aucune entreprise ne peut totalement « contrôler » l'expérience client. Néanmoins, celle-ci va chercher à organiser le « contexte expérientiel » et optimiser les leviers qu'elle peut manager,

A la fois lors de l'usage du produit ou service concerné et lors des interactions du client avec l'entreprise.

3.2. Manager les insatisfaction client¹ :

L'insatisfaction peut être définie comme une « disconformation » des attentes nées d'une expérience de consommation. Face à une situation d'insatisfaction, les réactions sont diverses. Certains clients peuvent ne pas réagir (on parle alors de clients « inertes ») manifestant une fidélité inertielle. La réclamation, lorsqu'un client est insatisfait est l'alternative le plus bénéfique à l'entreprise.

3.2.1. Repérer les insatisfactions :

Repérer les clients insatisfaits lorsqu'ils ne s'expriment pas n'est pas une chose aisée. Pour autant, l'entreprise dispose de signaux qui peuvent la mettre sur la piste d'un insatisfait. Bien évidemment, l'inactivité d'un client est un signal d'autant plus fort qu'il consommait régulièrement auparavant. Par ailleurs, l'identification des signaux faibles demande une formation spécifique des collaborateurs dans la mesure où l'expression d'une insatisfaction ne s'accompagne pas nécessairement de reproches et/ou d'un ton agressif

Il arrive également que l'entreprise puisse anticiper l'insatisfaction de ses clients il est donc possible de mettre en place trois types de stratégies proactives.

- **La démarche peut être préventive**

Elle vise à contacter un client afin de détecter tout problème potentiel ou de l'informer d'un problème à venir dans le but de l'éviter et/ou de conseiller le client afin d'en limiter les conséquences négatives. Par exemple, un fournisseur de téléphonie mobile peut informer ses clients d'une coupure du réseau à venir.

- **La démarche éducative**

Lorsqu'elle vise à faire en sorte que le client utilise pleinement les possibilités offertes par l'offre de l'entreprise. Par exemple, un prestataire de téléphonie peut inciter un client qui voyage à activer l'option international afin d'éviter des surcoûts.

- **La démarche proactive**

Elle consiste à contacter un client qui a subi un problème, qu'il en ait eu conscience ou non, et qui n'est pas (encore) revenu vers l'entreprise. Par exemple, pour tout retard supérieur à 3 heures sur ses lignes maritimes, la SNCM adresse un email aux clients concernés, présentant les excuses de la compagnie ainsi qu'une indemnisation. Le premier intérêt de ce type de démarches est qu'il permet à l'entreprise de recueillir un plus grand nombre de retours clients. Cela est d'autant plus important si elle constate que ses clients insatisfaits ne se tournent généralement pas vers elle. Le deuxième intérêt d'une démarche proactive est qu'elle favorise des interactions clients positives. D'une part, elle évite que le client ne rentre

¹Ray(D), SABADIE (W) :*Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Edition DUNOD, 2016, P.224-254.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

dans un processus psychologique négatif. D'autre part, une entreprise qui contacte un client afin de l'aider est généralement perçue comme étant à l'écoute et fiable

Paradoxalement, elle est perçue comme plus fiable car elle est capable d'anticiper les problèmes et de les gérer, ce qui diminue les risques perçus par les clients.

3.2.2. Les facteurs de la non réclamation :

De nombreuses études menées depuis les années 1980 ont montré le rôle de trois types de facteurs sur le comportement de réclamation :

- **Les facteurs individuels**

Les facteurs individuels sont utiles pour comprendre la psychologie du consommateur, notamment la manière dont il gère l'insatisfaction suite à une défaillance de l'entreprise. La défaillance de l'entreprise provoque des émotions négatives et du stress. Le client met alors en œuvre trois types de stratégies pour gérer ce stress et retrouver un certain équilibre psychologique :

- a) **La gestion du problème :**

Pour que ce client réclame, il faut que cela lui apparaisse comme la meilleure solution pour régler le problème qu'il rencontre. Ce processus psychologique est celui auquel pensent spontanément les entreprises, supposant ainsi, à tort, que la plupart des clients insatisfaits vont réclamer s'ils y ont intérêt. Mais la recherche d'un nouveau fournisseur peut être perçue comme le meilleur moyen de gérer le problème...

- b) **La gestion des émotions :**

Le client tente de réguler ses émotions afin de se sentir mieux. Il ne considère ni le problème ni ses implications et vise uniquement à éviter des émotions négatives. Ce processus peut conduire le client à réévaluer la situation sous un jour plus positif ou à diminuer la responsabilité de l'entreprise. Le processus de gestion des émotions est fréquent lorsque le client estime qu'il n'a pas la possibilité de faire évoluer le problème. Dans ce cas, il aura moins tendance à faire une réclamation.

- c) **L'évitement :**

Le client ne réclame pas car il estime que les efforts liés à la réclamation n'en valent pas la peine et il y a plus de chances qu'il rompe la relation avec l'entreprise. Cette situation est plus fréquente lorsque le produit/service n'est pas très impliquant et que le marché est concurrentiel

- **Les facteurs situationnels :**

Les clients ont tendance à incriminer l'entreprise y compris lorsqu'ils sont fautifs. Pour bien appréhender cette question de la responsabilité, il est nécessaire de comprendre son impact sur les émotions ressenties par le client. La mise en cause de l'entreprise s'accompagne de sentiments de colère, voire de la rage du client devant ce qu'il considère comme une injustice. C'est précisément ces émotions qui le poussent à réclamer et expliquent parfois l'agressivité de la démarche. Au contraire, lorsque le client considère que l'entreprise n'est pas, ou pas totalement, responsable, il peut

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

ressentir de la culpabilité ou de la frustration. La probabilité d'une réclamation est alors moins importante et, si elle a lieu, les attentes du client seront alors beaucoup moins élevées.

- **Les facteurs relationnels :**

Le choix de réclamer, ou non, dépend de la relation préalable entre le client et l'entreprise. Les clients fidèles sont plus enclins à formuler une réclamation lorsqu'ils rencontrent un problème comparativement à ceux qui ne le sont pas, et ce même s'il existe des barrières à la réclamation.

D'une part, ils sont prêts à consentir des efforts pour poursuivre la relation. D'autre part, leurs réclamations relèvent d'une démarche constructive visant à améliorer la relation. Enfin, la défaillance contredit la confiance qu'ils ont placée dans l'entreprise. En conséquence, cette défaillance menace leur estime de soi. C'est pourquoi ils sont plus enclins à revenir vers l'entreprise pour restaurer ce sentiment de confiance. À l'inverse, les non-loyaux sont plus tentés de se tourner vers un concurrent, ils sont plus sensibles aux coûts et aux gains associés au comportement de réclamation.

Dans certaines situations, la fidélité peut également inhiber le client qui hésitera à réclamer. En effet, les clients ayant développé une certaine proximité avec un personnel en contact dans le cadre d'une relation de service sont moins enclins à réclamer. Face à une défaillance, ils auraient tendance à protéger l'employé de peur des répercussions négatives d'une réclamation. Ainsi, l'entreprise devrait favoriser le comportement de réclamation en dépersonnalisant la démarche et en communiquant sur les conséquences positives pour l'entreprise et ses collaborateurs.

3.2.3. Inciter les clients à réclamer : Un certain nombre des solutions apparaissent :

- **Donner du pouvoir au client :**

- a) **Lui donner le sentiment qu'il peut changer les choses :**

Que sa réclamation ait du sens car elle fera évoluer les choses positivement tant pour lui que pour les autres clients et l'entreprise. Il est par exemple utile de communiquer sur les innovations issues de l'expression des clients.

- b) **Lui donner les moyens de s'exprimer (multi-canal) :**

Cette pratique favorise l'expression client de par sa systématisation mais aussi par sa crédibilité car les clients comprennent l'impact potentiel de leur avis qui est automatiquement répercuté sur le site de la marque.

- c) **Démontrer l'implication de l'entreprise vis-à-vis de la gestion des insatisfactions :**

Il s'agit d'être à l'écoute du client durant le processus de gestion de la réclamation, mais également de communiquer sur les actions qui ont été menées suite à l'analyse des réclamations. Par exemple l'entreprise peut communiquer en jouant sur trois registres : les gains pour l'entreprise (« C'est en vous écoutant que nous avons créé une nouvelle offre ») ; le souci de ses clients (« Nous sommes à vos côtés en toutes situations ») et la responsabilité de l'entreprise (« Votre satisfaction : notre responsabilité »).

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

- **Augmenter les gains perçus par le client insatisfait :**

Renforcer la perception que la réclamation en vaut la peine. Ainsi, des incitations financières et relationnelles au comportement de réclamation.

- **Diminuer les coûts :**

Faciliter le processus de réclamation en minimisant Les efforts du client. Pour y parvenir, il est intéressant d'étudier le niveau d'effort (Customer Effort Score) nécessaire à l'expression des réclamations, en mettant en place des démarches proactives de questionnement des clients sur leur niveau de satisfaction. Ainsi, il est utile d'utiliser des mesures de satisfaction à chaud et de déclencher un processus de gestion de la réclamation lorsque l'entreprise détecte une insatisfaction.

3.2.3. La typologie des réclamants :

- **Le schéma résolutif**

Le réclamant est orienté vers une résolution du problème. La défaillance de l'entreprise est une erreur qu'il convient de réparer. Le client priorise un raisonnement cognitif et utilitaire et cherche à contrôler la situation. Ainsi, il calcule un ratio de type coût/bénéfices considérant les pertes dues à la défaillance de l'entreprise mais également le temps et l'argent passé à gérer le problème. La résolution du conflit est plus simple car le client cherche à trouver une solution pragmatique. Il ne fait pas de la défaillance de l'entreprise une preuve de son manque d'orientation client et/ou de sa bienveillance. Et il est capable de considérer le point de vue de l'entreprise afin d'arriver à un consensus.

- **Le schéma vengeur**

Le réclamant place le conflit à un niveau plus personnel. La défaillance de l'entreprise constitue une attaque personnelle, une trahison qu'il convient de venger. Il est plus guidé par ses émotions, en particulier la colère, que le client résolutif. Il est plus enclin à un rapport de domination et ressent le besoin de s'affirmer. Il a tendance à généraliser son problème, la défaillance de l'entreprise est preuve de sa malveillance et de son manque de morale. La gestion de sa réclamation est plus difficile car il place le débat à un niveau normatif et personnel, rendant la résolution du problème plus annexe. Il peut même s'identifier à la figure du justicier qui doit faire respecter l'ordre et la morale, luttant contre les entreprises qui tenteraient d'exploiter les consommateurs pour faire du profit. L'insatisfaction n'est qu'une preuve de plus de la malveillance des entreprises et aussi une occasion de lutter contre leurs pratiques. Ce type de consommateur est plus conflictuel et agressif, il n'est pas à la recherche d'un consensus.

- **Le schéma relationnel :**

Le client est attaché affectivement à l'entreprise, il a construit une relation de confiance qui peut aller jusqu'à l'amitié avec le personnel en contact et la connexion psychologique.

Il se focalise moins sur la défaillance du produit/service lui-même que sur ses conséquences sur la relation avec le prestataire. Il est plus attaché aux symboles véhiculés par la défaillance de l'entreprise et à la manière dont elle le gère qu'au problème en lui-même. Il souhaite être rassuré sur la pertinence de son choix de partenaire et sur la valeur que lui accorde ce partenaire. Ainsi, il part du postulat que l'entreprise va régler le problème avec beaucoup de bienveillance eu égard à sa propre volonté de préserver et de poursuivre la relation. Ce type de clients peut basculer dans un schéma vengeur lorsqu'il perçoit que les actions de l'entreprise ne sont pas à la hauteur de la confiance qu'il a placée en elle.

Tableau N°2 : les différents types des réclamants

	Résolutifs	Vengeurs	Relationnels
Leurs attentes	Ils veulent prioritairement trouver une solution au problème. Plus généralement, ils utilisent un raisonnement de type coûts/bénéfices afin d'évaluer l'intérêt de faire une réclamation, la justice de la réponse de l'entreprise et l'opportunité de poursuivre la relation.	Ils sont sceptiques vis-à-vis de la bienveillance des entreprises commerciales. Ils vivent la défaillance comme l'ouverture d'un conflit personnel. Ils utilisent un registre moral, ce sont des redresseurs de torts.	Ils souhaitent établir/entretenir des relations affectives fortes avec l'entreprise. La réclamation est un moyen de collaborer pour que la relation reprenne son cours. Ils veulent être rassurés sur la capacité de l'entreprise et leur statut de partenaire
Leurs comportements de réclamants	<ul style="list-style-type: none"> - Client irrité - Souligne les inconvénients dus à la défaillance de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Agressifs, sceptiques et distants - Ne sont pas prêts à pardonner - Reportent la responsabilité sur l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Montre de la compréhension - Démarche positive, ils expriment de la confiance

Source : Ray(D), SABADIE (W) *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Edition DUNOD, 2016, p.249.

- **Un cas particulier (la réclamation opportuniste) :**

Les efforts des entreprises pour satisfaire les réclamants attirent également des clients peu scrupuleux qui voient dans la réclamation une occasion de tirer un maximum de profit d'une défaillance. La démarche du client relève alors d'un comportement opportuniste, voire malhonnête

Ainsi, certains clients tentent de profiter des défaillances de l'entreprise et de sa politique de gestion des réclamations pour formuler des demandes disproportionnées. Les entreprises doivent également faire face à des réclamations abusives lorsque le client invente ou provoque une défaillance. Par exemple, un client peut demander à un voyageur le remboursement intégral de son séjour dans un hôtel de luxe sous prétexte que ce n'était pas l'établissement prévu initialement, et ce même s'il est d'un niveau supérieur à la prestation vendue. Si le prestataire lui propose un bon d'achat à valoir sur son prochain séjour, il peut également essayer de le négocier à la hausse même si le montant lui semble raisonnable.

3.3. Comprendre les liens satisfactions-fidélité¹ :

La satisfaction n'étant qu'un des nombreux antécédents de la fidélité, on ne doit pas s'attendre à ce qu'elle prédise parfaitement la fidélité. La satisfaction explique

¹ RAY (D) et SABADIE (W) : *marketing relationnel (rentabilité du politique de satisfaction, fidélité, réclamation)*, Édition Dunod, Année de Publication: 2016, p.97.

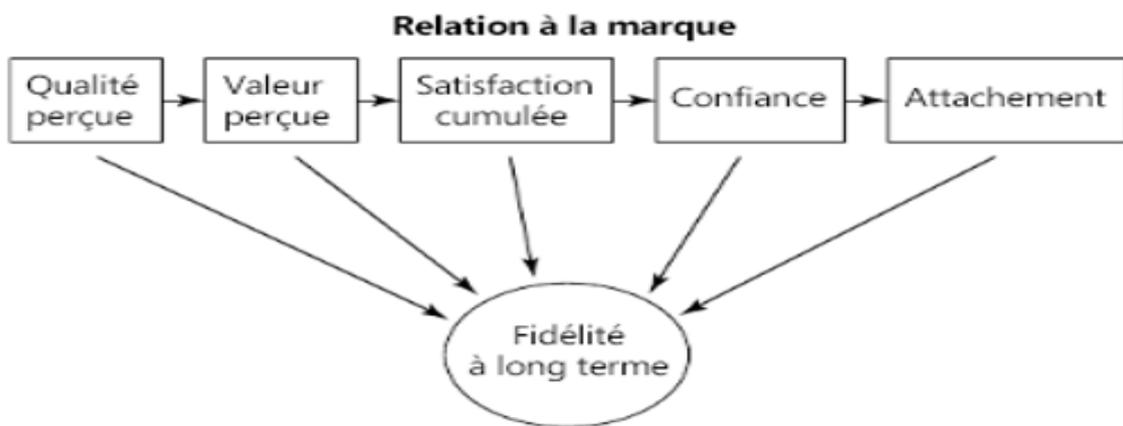
Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

moyennement la fidélité comportementale (intention de rachat). En conséquence, il est au moins aussi important de s'intéresser à l'intensité du lien entre satisfaction et fidélité (quel pourcentage de variance de la fidélité est expliqué par la satisfaction ?).

3.3.1. L'impact de la satisfaction sur la fidélité¹ :

Le marketing relationnel considère la satisfaction comme un élément fondamental influençant la confiance, l'attachement et l'engagement. À leur tour l'attachement et la confiance agissent sur la fidélité. L'hypothèse d'une relation entre la satisfaction et la fidélité (au moins intentionnelle ou attitudinale) aux marques est ainsi couramment posée dans la littérature.

Figure N°7 : paradigme relationnel du marketing



Source : LARS (M) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Editions Vuibert, 2012, p. 32.

La recherche en marketing montre que la satisfaction peut affecter le comportement des consommateurs et peut conduire à plus de cross-selling et d'up-selling. Au niveau agrégé elle peut affecter les parts de marché, la rentabilité ainsi que la valeur actionnariale. Des clients satisfaits sont aussi disposés à payer plus et à faire du bouche-à-oreille positif.

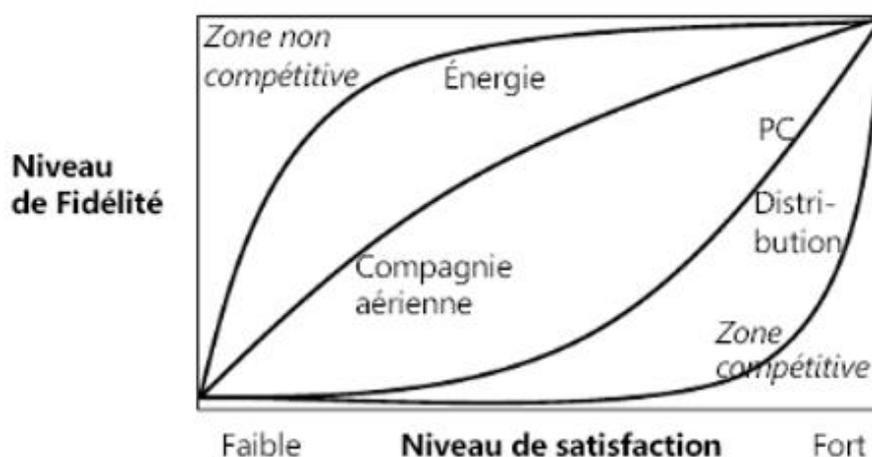
Il convient ainsi de différencier l'impact de la satisfaction en fonction du type de secteur et de la structure concurrentielle du marché. Plus la concurrence est intense (ex. : secteur de l'automobile ou de la grande distribution), moins les produits sont différenciés, plus la satisfaction doit être élevée pour influencer positivement la fidélité.

¹ LARS (M) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Editions Vuibert, 2012, p. 32-34.

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Au contraire, sur des marchés peu compétitifs (ex. : secteur de la téléphonie ou de l'électricité), où les coûts de changement sont élevés, la fidélité sera forte même avec un niveau de satisfaction bas, car les coûts de changement importants ou le manque d'alternatives « verrouillent » les consommateurs et les empêchent de choisir. C'est le cas par exemple des logiciels comme Windows ou Office de Microsoft.

Figure N°8 : gestion de la satisfaction en fonction du niveau de concurrence



Source : LARS (M) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Éditions Vuibert, 2012, p.34.

3.3.2. La typologie des consommateurs¹ :

- **Le client otage :**

C'est le premier type de comportement. Il s'agit d'un client très fidèle et peu satisfait. Il est fidèle pour la bonne et simple raison qu'il ne peut pas faire autrement. Il s'agit, par exemple, du client qui a acheté une marque de voiture et doit subir pendant des années le mauvais service après-vente du concessionnaire, faute de pouvoir la revendre.

Ce client otage formule au plus profond de lui-même des rêves de vengeance. Il éructe, vocifère, se déchaîne dans son for intérieur lorsqu'il reçoit des lettres de ses fournisseurs avec, comme en-tête, le fameux « cher client ». Il déteste la publicité de ces sociétés qui, au travers de leurs messages conviviaux, ne font, du moins de son point de vue, que se moquer de lui.

Ce groupe de consommateurs est plus nombreux qu'on ne le pense. Une compagnie d'assurances a analysé le fait que plus de 60% de ses clients se sentaient otages, ne sachant comment résilier leur contrat. C'est probablement envers ces clients otages que le rôle du personnel d'accueil est le plus déterminant. Seul un personnel d'accueil, téléphonique ou sur le lieu de contact client, avisé et débordant de gentillesse peut, sinon changer le comportement de l'otage, du moins faire baisser d'intensité ses rêves de vengeance et de rupture.

¹ CHETOCHINE (G) , Georges : *les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients : pour une stratégie de services efficace*, Édition Eyrolles, Paris, 2010, p.44-48.

- **Le client négociateur :**

Il s'agit du deuxième type de comportement. Ce client est peu ou pas satisfait de son fournisseur (supermarché, banque, compagnie d'assurances, etc.). Il appartient probablement à une typologie de clients qui ne succombent pas aux sirènes de la satisfaction. Il a conscience qu'il revêt de l'importance pour son fournisseur. Il va donc négocier sa fidélité. Si on lui propose un peu mieux, un peu moins cher ailleurs, il ne se posera aucune question et n'aura aucun état d'âme ; il ira là où se trouve son intérêt immédiat. Si son fournisseur habituel n'est pas capable de lui faire une offre substantielle, il n'aura aucun remords et changera de fournisseur. En fait, il a conscience qu'il peut négocier sa fidélité comme son infidélité. Ce client peut être un très gros acheteur et, par là même, être un problème pour l'entreprise. Si l'on observe que ce type de client représente une part non négligeable de la clientèle, il est urgent de chercher à comprendre pourquoi règne entre lui et son fournisseur un tel climat. C'est le client qui raffole des cartes de fidélité.

- **Le client joyeux vagabond :**

C'est le troisième type de comportement. Ce client est indiscutablement satisfait, mais il ne donne pas sa fidélité en échange. Il représente en fait la plus grande partie de la clientèle des sociétés de service, voire des marchés du B to B ou de la distribution. Cette Clientèle est souvent insaisissable. On ne comprend pas bien pourquoi, étant parfaitement satisfaite, elle va quand même prêter l'oreille aux promesses tentatrices des concurrents. On observe que ces clients sont très attirés par la nouveauté, les nouvelles technologies. Très satisfaits de leur restaurant, par exemple, ils se laisseront tenter par un autre qui leur présentera une nouvelle carte ou une solution particulièrement intéressante. Avec ce type de clients, il faut se méfier de la routine, des habitudes. Les cartes de fidélité n'ont pas beaucoup d'effet sur eux. Si, par le plus grand des hasards, ils en possèdent une, il y a de fortes chances qu'ils ne sachent plus où elle est. Il leur faut du nouveau. Il faut savoir leur en donner. Il est clair que les mesures de satisfaction de ces clients sont toujours parfaites, mais elles ne signifient en aucun cas une fidélité réciproque.

- **Le client satisfait en profondeur :**

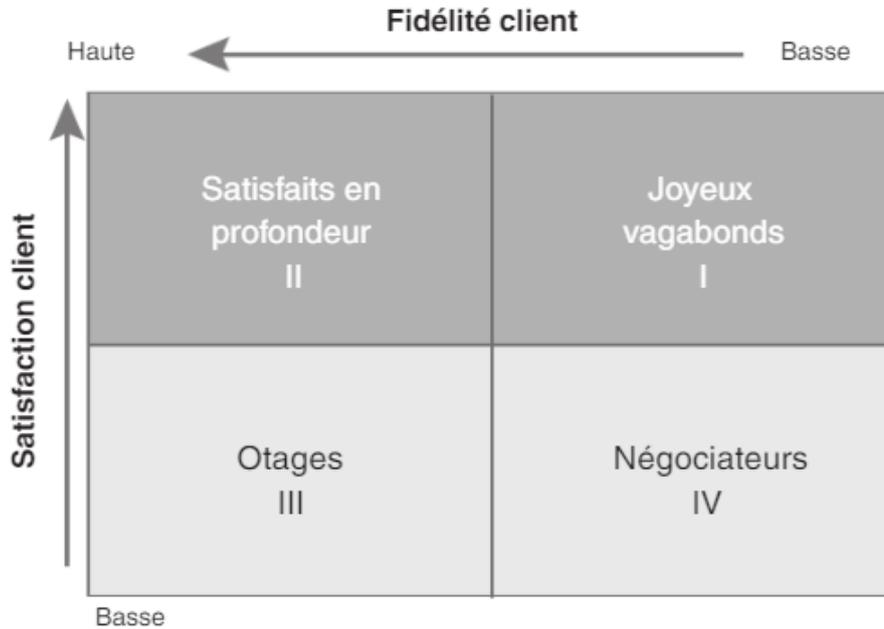
C'est le quatrième type de comportement. Ces clients sont tellement satisfaits qu'ils ne changeraient pour rien au monde de fournisseur. Choisir une autre solution leur paraît tellement difficile qu'ils préfèrent rester fidèles au plus profond d'eux-mêmes à ce qu'ils connaissent. De fait, ces clients ne veulent pas choisir, cela leur pose trop de problèmes. Ils sont satisfaits de la marque de voiture de leur concessionnaire, de son service après-vente et ne portent aucune attention aux offres alléchantes que peuvent leur présenter d'autres fabricants. Ces clients représentent jusqu'à 25% de la clientèle d'un supermarché.

Si les typologies comportementales existent, la question se pose de savoir s'il est vraiment utile de procéder à de gros efforts de satisfaction lorsque, par exemple, on constate que l'on dispose d'une grande majorité de clients se présentant sous la forme de « joyeux vagabonds ». Si l'on raisonne en termes de satisfaction « idyllique », la réponse est non. Mais si l'on raisonne en

Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

termes de frustration, la réponse est oui. Quelle que soit la typologie des clients, il convient dans tous les cas de s'attaquer aux frustrations afin d'éviter toute rupture.

Figure N°9 : la typologie des consommateurs définit par leurs satisfaction et fidélité.



Source : CHETOCHINE (G) , Georges : *les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients : pour une stratégie de services efficace*, Édition Eyrolles, Paris, 2010, p.44.

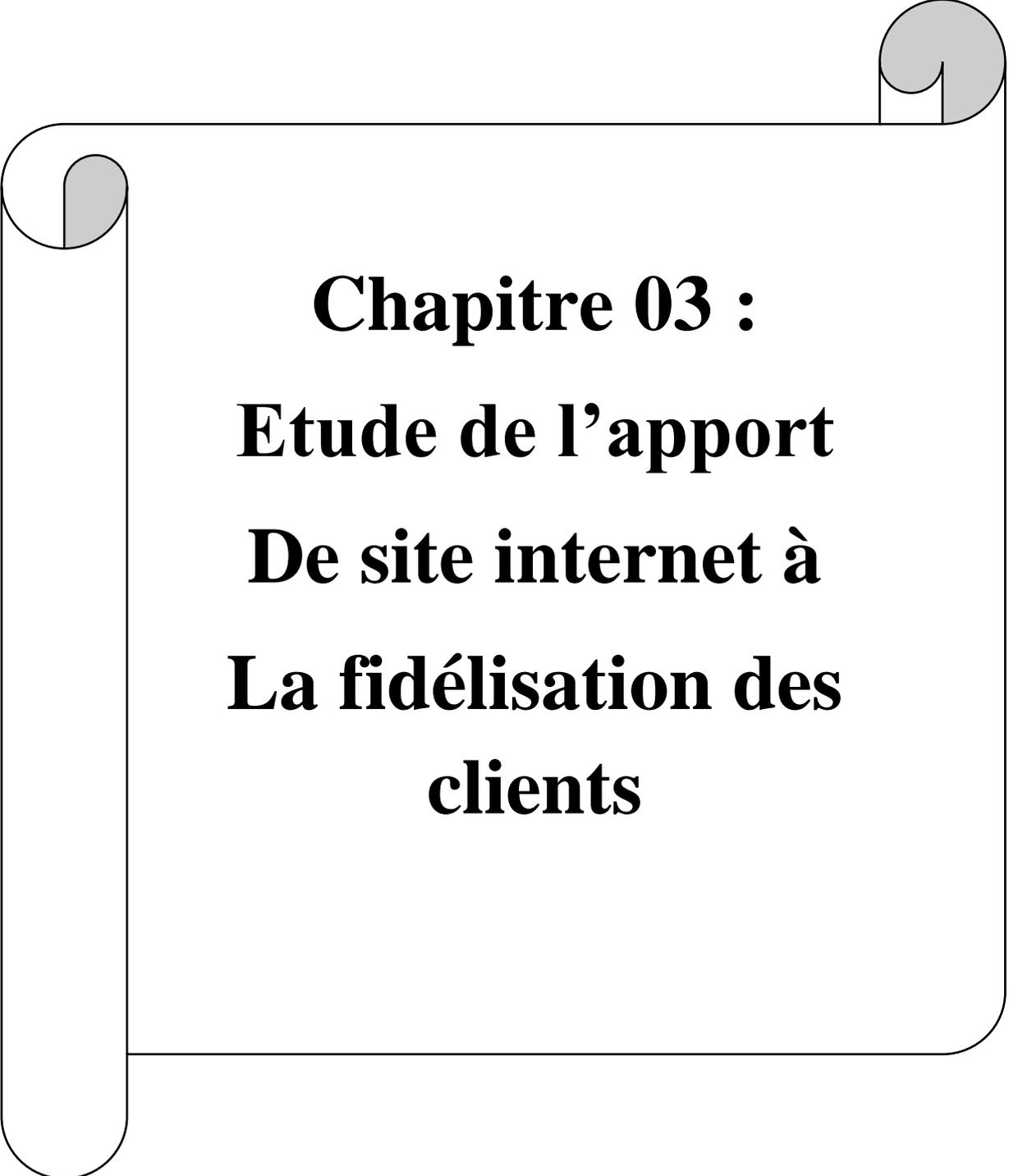
Chapitre2 :la fidélisation client à l'ère du digital

Conclusion

Pour conclure, Le CRM est l'ensemble des outils destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux prospects et aux clients, permettant à une entreprise d'optimiser la relation qu'elle entretient avec ses clients, afin de les fidéliser. Ainsi de mieux comprendre, anticiper et gérer leurs besoins. De ce fait on pourra dire que l'e-CRM à l'ombre du CRM, correspond à l'explosion d'internet qui a ouvert la voie à la gestion en ligne de la relation client, donnant naissance au concept d'e-CRM.

Un client bien connu auprès de sa marque est généralement mieux satisfait. La satisfaction de la clientèle est une préoccupation majeure pour les entreprises. C'est la clé qui permet d'évaluer à quel point la marque est capable de répondre aux attentes de ses clients par rapport à un produit, un service ou une expérience. Il s'agit d'un sentiment qui s'appuie sur la comparaison avec d'autres prestataires, la réponse aux attentes et la perception de l'expérience. Elle peut donc être positive ou négative.

La fidélisation comprend les actions menées pour rendre les clients fidèles. Elle touche aussi le domaine de la relation client. Lorsqu'une marque met en place une stratégie de fidélisation client, son but est d'inciter le client à refaire un achat ou renouveler un abonnement dans un délai plus ou moins long.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The interior of the scroll is white, and the text is centered within it. There are three grey circular elements: one at the top right corner, one at the top left corner, and one at the bottom left corner, representing the ends of the scroll's folds.

Chapitre 03 :
Etude de l'apport
De site internet à
La fidélisation des
clients

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Amor Benamor

Dans cette section, nous allons présenter le groupe AMOR Benamor en commençant par son historique et son organigramme. Ensuite, on élaborera une analyse SWOT générale de l'organisme ainsi qu'une analyse SWOT digitale tout en citant les supports de communication digital de ce dernier.

1. Présentation du groupe Benamor

Le Groupe BENAMOR est une entreprise économique familiale de droit algérien spécialisé dans l'industrie agroalimentaire. Celle-ci est constituée de plusieurs filiales constituées en : SARL. Hormis La société MEDITERANEAN MILLS COMPANY nouvellement créée sous la forme juridique de SPA.

1.1. Historique

Le groupe AMOR BENAMOR fondé en **1984** par le définit père Mr. AMOR BENAMOR. En **1986** fut la création de la conserverie CAB a Bouati Mahmoud a 17km de Guelma, puis en **2002** fut la mise en place des moulins AMOR BENAMOR pour la production de pâte, en **2004** l'entreprise s'engage dans le développement agricole et ce fut le passage d'une méthode traditionnelle de production de plants racines aux plants en motte 1100 agriculteurs accompagnés.

Ensuite en **2005** l'entreprise créa un réseau d'amélioration du blé dur ; en **2009** fut la mise en place de BENAMOR promotion immobilière ayant une nouvelle vision stratégique basée sur l'excellence en marquant son entrée dans le marché de l'immobilier.

En **2013**, fut la création de la société méditerranéen mills company partenariat publique privée et l'acquisition de 60% d'ERAD Alger qui était une entreprise publique en **2012**.

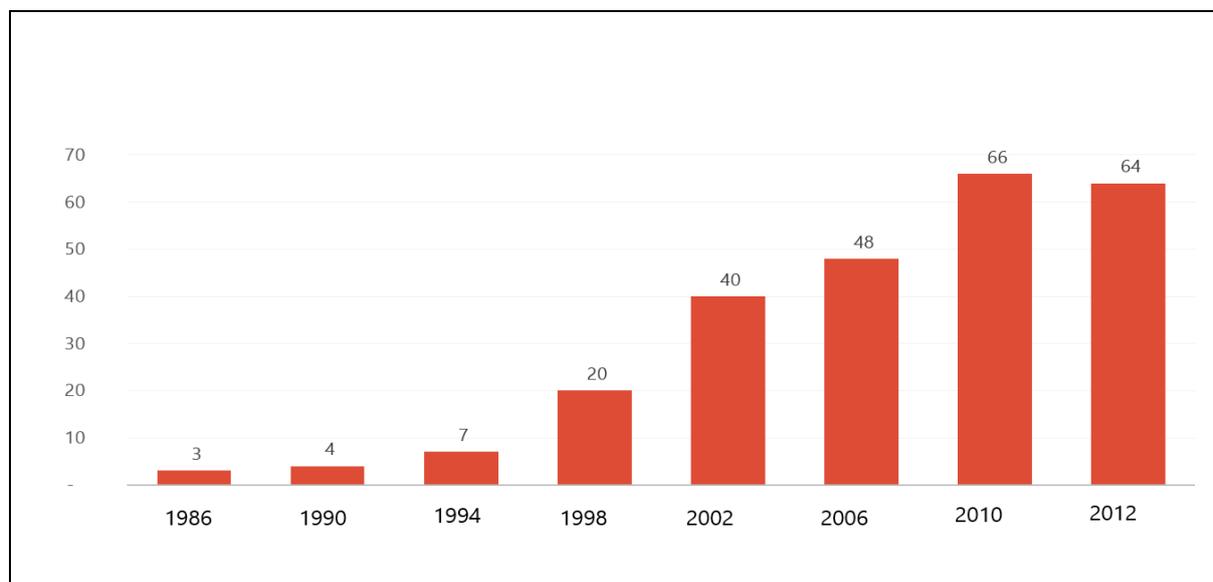
1.2. Les filiales du groupe

1.2.1. Conserverie Amor BENAMOR :

La Filiale CAB, leader algérien en termes de capacité de production et de parts de marché. 3 unités de production d'une capacité de 7600 Tonnes/jours. Elle propose 3 produits : conserves de tomates, d'harissa et de confiture.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°1 : Représentatif de l'évolution de la production de la conserverie AMOR BENAMOR (de 1986-2013) en milliers de tonnes :



Source : Documents internes à l'entreprise

* Nous remarquons une légère baisse de la production en 2012 par rapport à 2010. Ceci s'explique par le fait que 2012 ait été une année exceptionnelle en termes de productivité agricole et s'est répercuté sur l'aspect transformationnel.

1.2.2. Moulins Amor Benamor :

La filiale MAB, avec une capacité de trituration du blé dur de 700 tonnes/jour, faisant des Moulins Amor Benamor un acteur incontournable de ce secteur en Algérie. Certifiée selon la norme internationale ISO 22000, relative à la sécurité des denrées alimentaires. La filiale propose une multitude de produits :

-Pâtes courtes : Cheveux d'ange, Coudes, Langue d'oiseau : Tlitli, Coquillettes, Pennes, Torsades ...

-Pâtes longues : Spaghetti, Linguine, Vermicelle, Bucatini ...

-Pâtes spéciales : Farfalle, Farfalline, Lasagnes, Parachute, Cannellonis, Tagliatelles, Nids d'ange ...

-Couscous : Couscous fin, couscous moyen, couscous gros, Seffa.

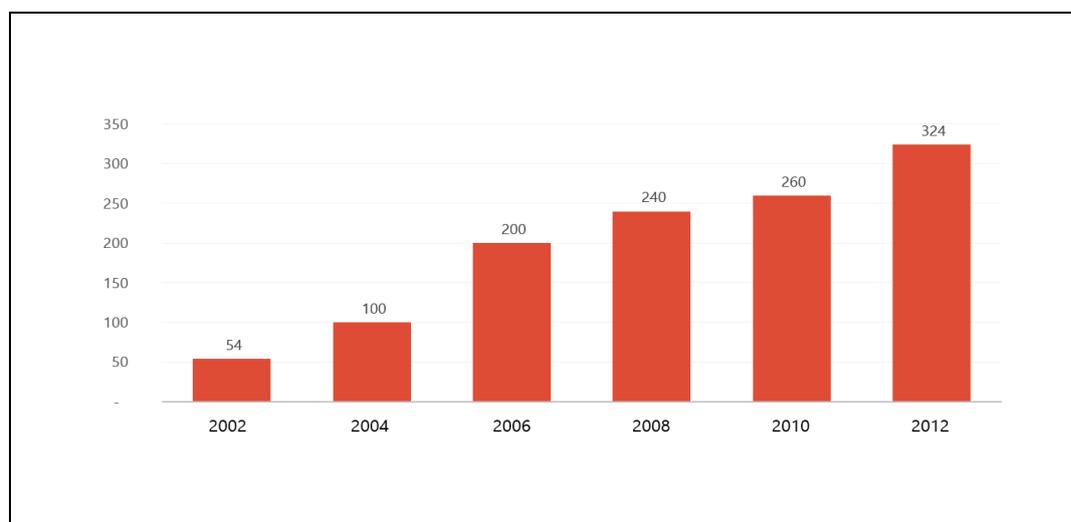
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°2 : La capacité de production des MAB



Source : Document interne de l'entreprise

Figure N°3 : Représentatif de l'Evolution de la production des Moulins AMOR BENAMOR 2002-2012 (milliers tonnes) :



Source : Documents internes à l'entreprise

1.2.3. Méditerranéen Mills Company :

Le groupe Benamor a ouvert début 2014 la première boulangerie industrielle d'Algérie, à Corso (wilaya de Boumerdes). Ce projet est le fruit un partenariat public/privé avec le Groupe Eriad Alger.

49 millions, c'est le nombre de baguettes consommées quotidiennement en Algérie, par 38 millions d'habitants. A terme, le Groupe envisage de créer un système de franchise et des partenariats avec des boulangeries existantes à qui il fournira des baguettes précuites. Pour les consommateurs, c'est la garantie d'un pain frais toute la journée.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

1.2.4. Benamor Promotion Immobilière :

Jeune filiale qui a fait son entrée sur le marché immobilier en 2009. 2 projets sont en cours :-

165 logements dans la cité Rym.

- 69 logements dans la cité Valmascort.

1.2.5. Promotion Touristique :

Jeune filiale également, le groupe Benamor souhaite aussi jouer un rôle dans le secteur touristique haut de gamme, les atouts du pays sont nombreux pour un développement du tourisme.

« **Dreamland** » est le premier projet de la toute jeune filiale Benamor Promotion Touristique.

Actuellement à l'étude, il va consister en un vaste complexe d'appartements et d'hôtels, sur un site exceptionnel en bord de mer.

2.Fiche technique de l'entreprise :

Tableau N°1 : Fiche technique des moulins de Amor benamor (MAB).

<i>Dénomination</i>	<i>Amor benamor</i>
<i>Statut juridique</i>	<i>SARL</i>
<i>Date de création</i>	<i>1986</i>
<i>Logo</i>	
<i>Activité</i>	Industrie agroalimentaire, Immobilier.
<i>Certification</i>	ISO 9001. 14001.AFNOR
<i>Siège sociale</i>	BP 63 Zone industrielle El Fedjoudj wilaya de Guelma - Algérie
<i>Chiffre d'affaire en 2016</i>	200 millions d'euros
<i>Produits</i>	Semoules, pâtes, couscous, concentré de tomate, confiture de fruits, aides culinaires, épices, sauces tomates et harissa. Appartements.
<i>Fondateur</i>	Amor BENAMOR
<i>Téléphone</i>	+21337136565
<i>Site web</i>	www.amorbenamor.com
<i>Effectif</i>	2000 salariés

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

3. Missions et objectifs des moulins de Amor benamor (MAB):

La mission principale du MOULIN AMOR BENAMOR est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et long terme.

Ces missions se présentent comme suit :

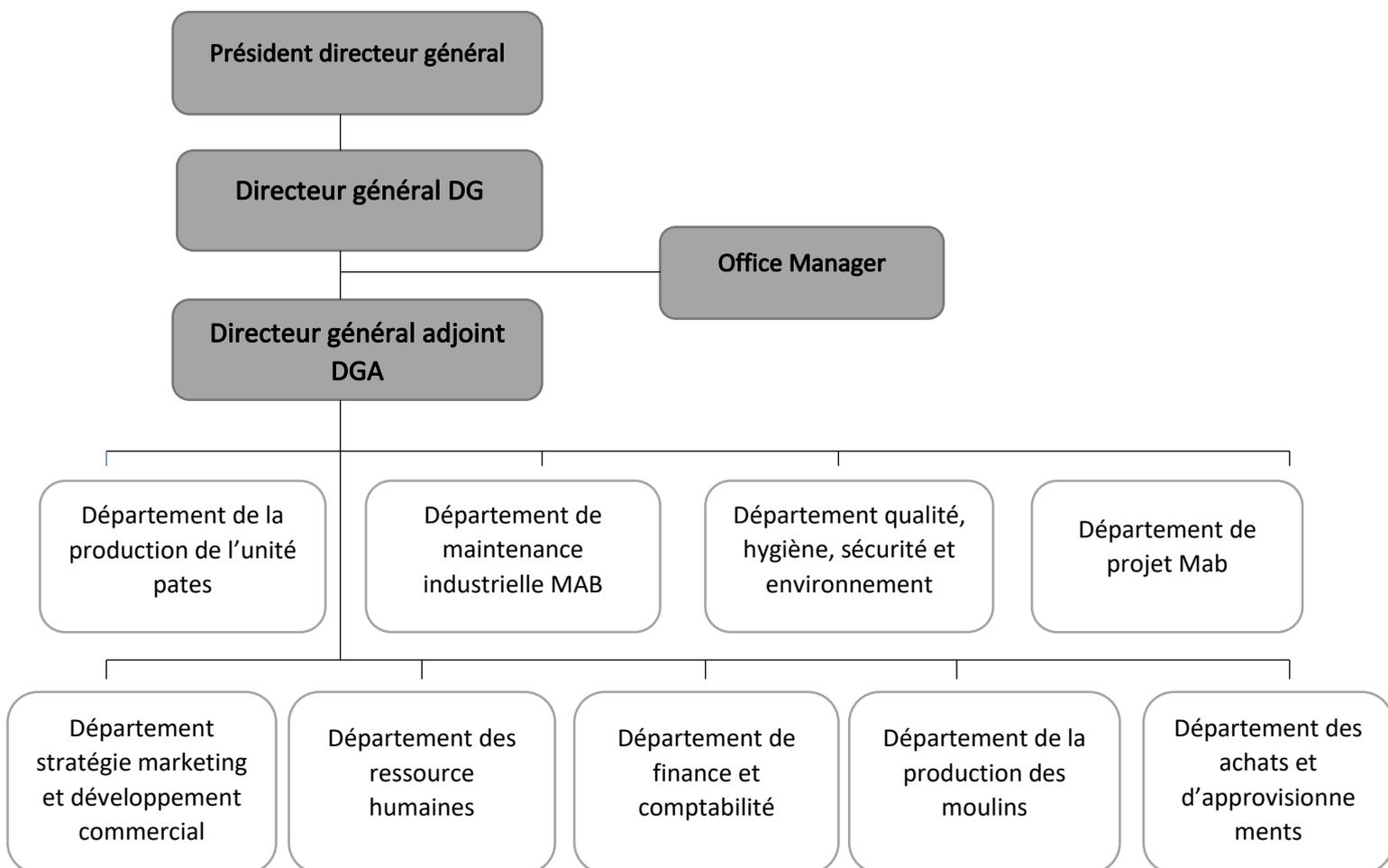
- ✓ Le développement de l'activité de l'entreprise.
- ✓ L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des pâtes
- ✓ Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.

Quant aux objectifs, ils se présentent comme suit :

- ✓ Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes.
- ✓ Mettre en place des conditions de production renforçant le climat de confiance entre les partenaires commerciaux et favoriser les échanges ;
- ✓ Mettre en place une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être, cohérente, progressive et réaliste.
- ✓ Développer l'activité et son extension.
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire et les parts de marché.

4. Organigramme des MAB

Figure N° 4 : Organigramme des MAB



Source : document interne, service RH

5. Présentation des différents départements

5.1. Direction générale

C'est la fonction prédominante d'une entreprise. Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise. Elle organise l'entreprise par la mise en place de sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

Cette structure comprend le Président directeur général (PDG), le directeur général (DG), le directeur général adjoint (DGA), les directeurs des différents départements et l'office manager.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

5.2 Département des finances et comptabilité

Parmi les missions du département des finances et de la comptabilité nous pouvons citer :

- La saisie des opérations est assurée par les collaborateurs et le chef comptable où les responsables de service doivent contrôler et valider les travaux
- Souvent, le service comptable assure également la gestion des clients et des fournisseurs en assurant le suivi des paiements, des relances et des litiges.
- Les relations avec les banques et les services fiscaux sont aussi à la charge du service comptable.
- Le contrôle et la mise en place des crédits budgétaires des unités (subvention d'état et ressources propres), assurant ainsi une disponibilité des crédits dès l'engagement.
- Le contrôle des engagements individuels de la paye, dont le comptable assignataire est l'agent comptable principal.

5.3 Département matériels et maintenance

La Direction matériels et Maintenance a pour mission la gestion du matériel de production de l'entreprise, la dotation des directions Opérationnelles et son maintien en bon état de fonctionnement.

5.4 Département des ressources humaines

La GRH est un ensemble de du ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources humaines pour une plus grande et efficace de l'organisation. C'est une activité qui doit tendre à améliorer une communication transversale, tout en faisant respecter l'organigramme de l'entreprise.

5.5 Département des achats & approvisionnements

Le Service de l'approvisionnement voit à l'application des politiques d'achats de la société dans le but d'acquérir des biens, équipements ou services par voie d'appels d'offres pour satisfaire au bon fonctionnement des services municipaux.

5.6 Département Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement

Ce département est le garant des conditions de travail optimales pour les employés et de l'impact des activités de l'entreprise sur l'environnement.

5.7 Département de projets MAB

L'analyse des besoins techniques des nouveaux projets, les coordonner et les optimiser afin d'atteindre les objectifs fixés grâce à un contrôle permanent et à l'organisation d'une équipe de travail cohérent et qui saura travailler ensemble, influencer immédiatement sur le résultat final et éviter les échecs en respectant les délais fixés de chaque projet.

5.8 Département stratégie marketing et développement commercial

la fonction se partage en deux ensembles :

La direction commerciale est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise, elle a pour tâches :

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

- ✓ L'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise ;
- ✓ La mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;
- ✓ La veille pour la satisfaction de la demande des clients ;
- ✓ L'élaborer avec les structure concernées la politique des prix de l'entreprise ;
- ✓ Etudier les offres et négocier avec les distributeurs.
- ✓ Contrôler et animer l'équipe de vente.
- ✓ Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque produit

Parmi les missions de la direction marketing nous pouvons citer :

- ✓ D'améliorer l'efficacité de l'entreprise
- ✓ D'élaborer des stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
- ✓ Mettre en place des plans de communication à travers la publicité et la promotion ;
- ✓ Prospecter le marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.
- ✓ Assurer la prise en charge des besoins des clients.
- ✓ Proposer le plan marketing et superviser son application après validation.
- ✓ Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise.
- ✓ Définir le système d'information marketing approprié.
- ✓ Réaliser les enquêtes et études de marché

5.9 Département de production des moulins et de l'unité pates

Son rôle est de prévoir et d'organiser la production avec une maîtrise des couts et des délais.

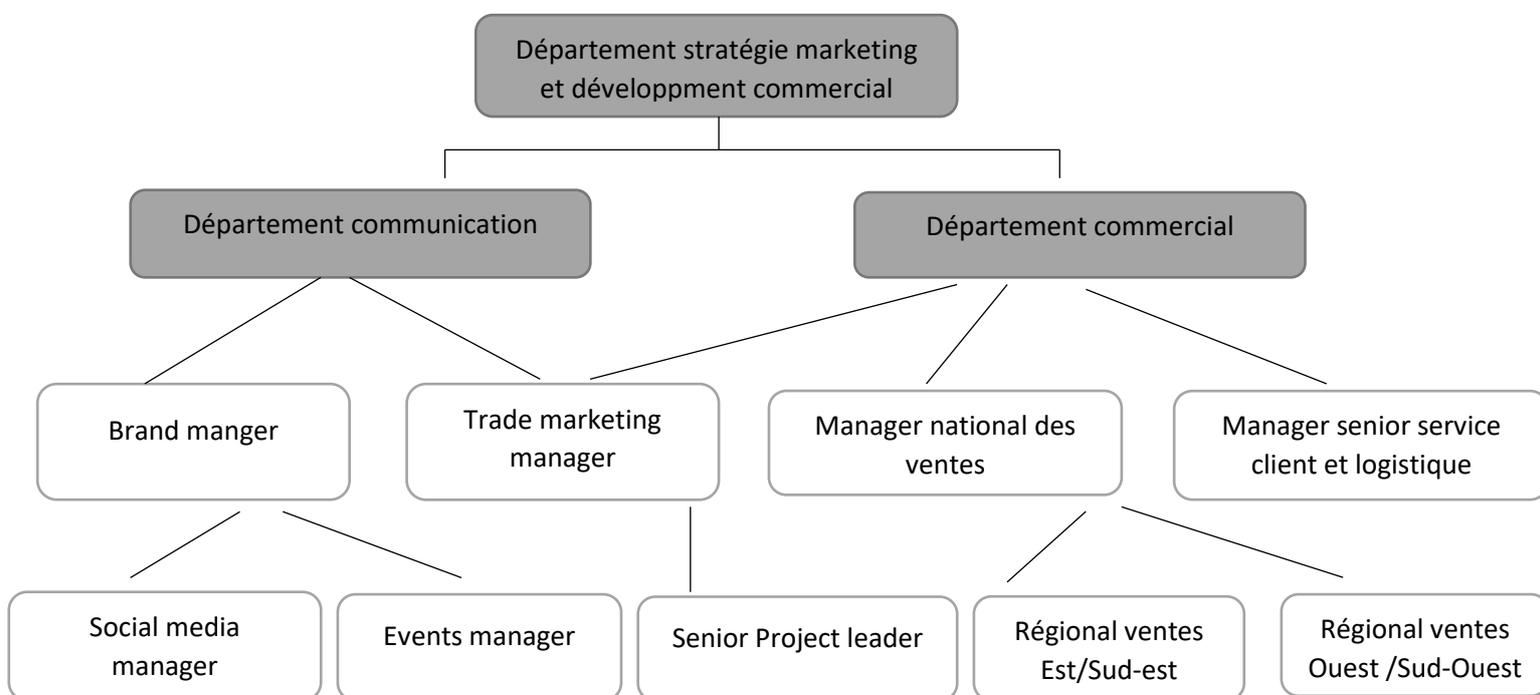
Cette direction veille a :

- ✓ Assurer le respect des normes de qualité, et de sécurité.
- ✓ Optimiser l'utilisation de l'équipement, des matières premières, et de la main d'œuvre.
- ✓ Minimiser les couts de fabrication.

6. Le Marketing des MAB

6.1 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial

Figure N°5 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial



Source Document interne de l'entreprise

6.2. La communication au sein d'Amor Benamor

La communication joue un rôle prépondérant dans le fonctionnement de l'entreprise Amor Benamor, qui assure une présence sur les différents canaux de communication à savoir la communication média et hors média.

6.2.1. La communication média

La communication média représente une grande partie des stratégies de communication car elle permet de se rendre visible à plus ou moins large échelle. Elle s'appuie sur des outils publicitaires. Pour faire la promotion d'une entreprise et de ces produits, on utilise la publicité sous toutes ses formes : télévision, radio, presse écrite, affichage, cinéma, objets publicitaires, street marketing, internet ...

- La Télévision : L'entreprise est présente sur différentes chaînes de la télévision algérienne sur lesquelles l'entreprise publie ses différentes publicités concernant ses produits.
- La presse : l'entreprise l'utilise pour toucher les cibles qui ne sont pas présentes sur les autres canaux.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

- L'affichage : est d'une importance primordiale pour l'entreprise car il permet d'attirer un très grand nombre d'audience.

- Internet : l'entreprise est présente sur des différents réseaux sociaux à savoir Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube et principalement Facebook ; sur lesquelles elle partage son actualité, et informe ses internautes ainsi que le site internet .

6.2.2. La communication hors média

La communication hors-média est diversifiée et englobe des moyens de communication très différents. La promotion des ventes, souvent utilisée car elle permet de fidéliser une clientèle, tout comme le marketing direct. Tout ce qui concerne les relations publiques et relations presse a aussi un rôle important dans une stratégie de communication car cela permet de faire connaître l'entreprise auprès d'une cible précise. Le sponsoring est une pratique qui se développe également car il permet à une entreprise de montrer ses valeurs en soutenant des associations ou pratiques culturelles valorisantes.

7. L'analyse SWOT

l'analyse Swot est l'indispensable outil stratégique pour analyser la situation d'une entreprise dans son environnement en détectant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise

Tableau N°2: Analyse SWOT

<p style="text-align: center;"><u>Force :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Une gamme de produits diversifiée.• Bouche à oreille positif.• Augmentation des ventes.• Très bonne présence sur les réseaux sociaux.• Suivre les termes ISO• Une bonne image de marque et fidélisation.• Qualité des produits et service.	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesse :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ses produits peuvent être facilement remplacés.• Fonctionne dans un marché concurrentiel.• Concurrence de plus en plus forte.• Faiblesse de production internationale.
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Nouveaux marchés en développement.• Croissance de la demande d'alimentation.• Acquisition offrant de nombreuses perspectives de développement.• Construire une relation durable avec ses clients.• Satisfaire d'avantage le client• Distribution sur tout le territoire national.	<p style="text-align: center;"><u>Menace :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Changement de comportement de consommateurs.• Des Concurrents très importante sur le marché.• Menace des nouveaux entrants.• Les prix de matière première augmentent.

Source : élaboré par nous-même

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Tableau N°3 : analyse SWOT digitale

- Forces	- Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">- Un site web à jours et responsive avec une bonne vitesse de chargement- Un contenu de qualité- Une page FB attractive, créative et mise à jours.- Un nombre important d'abonnés sur FB par rapport aux concurrents (2 757 347 abonnés).- La mise en avant de la vaste gamme de produit sur les leviers numériques (site web et réseaux sociaux).- L'intérêt et l'important budget consacré à la communication digitale.- Le déploiement d'une stratégie d'influence.	<ul style="list-style-type: none">- Un manque d'interactivité sur la chaine YouTube de la marque.- Un mauvais taux de génération de leads en (12 298 contact en 2019).- La non diversité des outils d'inbound marketing (acquisition, conversion et fidélisation)- Faible partage de contenu sur LinkedIn et twitter.- Faible budget destiné à la sponsorisation des publications sur les réseaux sociaux.
- Opportunités	- Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Progression du taux de pénétration d'internet en Algérie.- La multiplicité des plateformes sociales utilisées par la cible ainsi celles de la marque.- Le buzz marketing positif généré par les internautes.- Le digital est Un canal de communication et de publicité mesurable et non couteux.	<ul style="list-style-type: none">- La non propriété des réseaux sociaux.- De nouveaux entrants dans le monde numérique, notamment, celui des réseaux sociaux- La difficulté à suivre les évolutions technologiques.- Les mauvais commentaires des consommateurs non satisfaits ou les commentaires mensongers laissés par la concurrence.

Source : élaboré par nous-même

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

L'objet de la présente section est de présenter notre étude sur l'apport du site web à la fidélisation des clients. En premier lieu, nous allons présenter nos objectifs de la recherche. Par la suite, nous allons présenter la méthode de traitement des résultats et on terminera par l'analyse des résultats de notre enquête.

1. Présentation de La méthodologie de recherche :

Une méthode de recherche est le procédé choisi par le chercheur afin de répondre empiriquement à sa question de recherche. Ce procédé comprend un ensemble d'étapes et d'éléments sur lesquels le chercheur se fonde pour concrétiser son processus scientifique. Le choix de la méthode de recherche dépend de la question de recherche et de ses objectifs. C'est en réalité la question qui va guider le chercheur dans ce choix.¹

1.1. L'objectif de la recherche :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Dans quelle mesure le site web peut-il permettre à l'entreprise Amor Benamor de fidéliser ses clients ?** » et de tester les hypothèses.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Identifier l'intérêt pour l'entreprise d'être présente sur le site internet pour augmenter sa visibilité.
- démontrer l'importance d'intégration de site web et ses outils à leurs stratégies de communication pour attirer l'attention du consommateur et influencer ses habitudes pour objectif de le fidéliser.
- Etudier les caractéristiques du site web influençant les visiteurs de ce dernier.
- vérification des hypothèses. (Confirmer ou refuser)

1.2. Méthodologie de recherche :

Dans notre enquête nous avons suivi une étude quantitative et qualitative. Pour vérifier les hypothèses de recherche et répondre à notre problématique.

1.2.1. Définition de l'étude quantitative :

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.²

¹ SAIDATOU(D) : Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables, Presses de l'Université du Québec, 2019 ,p50.

² BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, 7^{ème}, éditions DUNOD, Paris, 2015, p69.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

1.2.1.1. Mode d'échantillonnage :

a) Méthode d'échantillonnage :¹

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés d'un ensemble plus vaste appelé population. Les choix effectués pour constituer un échantillon auront un impact déterminant en matière de crédibilité et de transférabilité d'une étude.

L'objectif est de sélectionner un ou des personnes et des documents qui permettront de tirer le maximum des données assemblées afin de répondre convenablement à la question de recherche.

Nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste (la méthode empirique) de convenance » premièrement parce qu'elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Deuxièmement, leur utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique.

b) La taille de l'échantillon et population de la cible :

Afin d'établir notre enquête, Nous avons pu sélectionner un échantillon composé de **271** personnes qui ont été exposé au questionnaire.

c) Durée de l'enquête :

10 jours (du 3/08/2020 au 12/08/2020).

1.2.1.2. Conception du questionnaire :

a) Définition et types de questionnaire :

Un « questionnaire » est une technique d'investigation scientifique constitué par un ensemble de questions formulées dans un format approprié pour optimiser la collecte de données au regard de la qualité et de la richesse des réponses et de la quantité de réponses reçues. Il est réputé être très polyvalent et destiné à de petits et grands échantillons, souvent auto-administré par les répondants, ce qui le rend très économique.

Les enquêtes par questionnaire offrent les avantages suivants :

- technique à faible coût,
- permet de réaliser une collecte rapide d'informations sur un grand échantillon ;
- permet d'établir facilement des comparaisons entre sujets et groupes de sujets. ²

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :³

¹ PAUL(P), MARIO(R): Les approches qualitatives en gestion, Presses de l'Université de Montréal PUM ,2015,p66.

² PIAISANT (M), ZHENG(L), KHADHRAOUI (M): Concepts et outils des sondages Web : Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey, Presses de l'Université du Québec ,2018,p2,3.

³ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition Taleb, 2018, p77.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

b) L'élaboration du questionnaire /structure des questionnaires :

A l'égard de notre problématique et de nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Nous avons élaboré un questionnaire qui constitue d'un ensemble de **33** questions de type fermé et de type ouvert, pour un but de collecter les informations et réponse à notre étude ainsi notre questionnaire composé en 3 sections

C) Le pré-test :

Un questionnaire doit obligatoirement être testé auprès d'un mini-échantillon de la base de sondage afin d'éliminer toutes les sources de biais. Pour être efficaces, ces tests doivent être effectués dans les conditions réelles d'administration du questionnaire afin de se rendre compte des erreurs réalisées (question mal formulée et ambiguë, questionnaire trop long...).

D) Mode d'administration du questionnaire :

Pour ce qui concerne la méthode d'enquête, Nous avons créé notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google Forms** », Nous avons partagé notre questionnaire sur les groupes Facebook bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, nous avons obtenu 271 réponses selon une durée 8 jours (du 3/08/2020 au 20/08/2020).

1.2.1.3. Méthodes de traitement des résultats :

La première tâche à effectuer est de rentrer les données collectées, Le traitement des données s'effectue à l'aide d'un logiciel qui appelé SPS et Excel. Le logiciel permet d'effectuer automatiquement un grand nombre de tâches :

-analyses statistiques

-tableaux, graphes et diagramme

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

1.2.1.4. Présentation des résultats :

Après avoir recueilli les informations auprès des clients interrogés, on passe ensuite à l'analyse de l'ensemble de ces données enfin on a choisi une méthode de traitement

En fonction de deux types de tris :

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

1.2.2. Définition de l'étude qualitative :

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...¹

1.2.2.1 Les méthodes utilisées : ²

Il existe quatre grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative :

a) L'entretien individuel : Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...

b) L'entretien non-directif : Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte : « parlez-moi de la voiture idéale... ». Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir.

c) L'entretien semi-directif : Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes. La durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint.

d) L'entretien directif

Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

¹ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing ,7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327.

² Ibid,p 63-65.

Section 3 : Analyse et résultats de l'étude

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons présenter à travers ce qui suit les résultats issus de l'entretien ainsi que ceux du questionnaire que nous avons effectué. La présente section, est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. En premier lieu, on a récapitulé l'entretien pour faire sortir les principales recommandations concernant l'analyse qualitatives. Et on second lieu, afin d'approfondir et d'affiner encore plus nos résultats, nous avons opter pour un mélange entre le tri à plat question par question et le tri croisé pour quelques questions.

Ce qui nous amènera par la suite de répondre à notre problématique de recherche, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies. Nous présentons vers la fin une synthèse des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque

« Amor Benamor » en général.

1. Analyse et interprétation des résultats de l'entretien

Phase de conclusion :

Pour conclure, monsieur Guenaoui, Responsable du développement, l'entretien et des mises à jour des sites Internet au sein de l'entreprise Amor Benamor, pense que la communication numérique d'une enseigne peut être considéré comme étant un atout de sa différenciation, Plus cette dernière est ciblée et bien adaptée plus d'un internaute attirés vers elle et donc plus l'entreprise est avantagée. Au tour du même sujet, il affirme que le ROI de leur communication digitale est difficilement calculé à cause de l'absence de la vente en ligne. Cependant, pour un site web, le ROI dépend de l'objectif fixé et qui sera monétisé par la suite.

Selon notre cher interviewé, la création de contenu de qualité adapté à l'audience, faire un bon référencement permettent d'être bien classé sur les moteurs de recherche ont un impact, favorable pour l'entreprise, sur la visibilité et la génération du trafic des sites internet. En suivant une démarche d'inbound marketing, Il rajoute les techniques utilisées à chaque phase, la création d'un bon contenu (les recettes et astuces culinaires) et bien les référencer pour l'acquisition, un formulaire de contact sur la page recette et candidature en termes de conversion et enfin l'envoi de newsletter vers les personnes qui se sont abonnées, les inviter aux événements, un contenu privilégié en ce qui concerne la fidélité. L'interlocuteur assure que Amor Benamor veille sur l'optimisation de son site internet tant techniquement parlant que concernant son référencement a traves la rédaction d'articles destinées pour le web en utilisant des mots clés. Pour l'analyse de son site l'entreprise agroalimentaire opte pour un ensemble d'outils : Acunetix (la vulnérabilité) ; PageSpeed Insights de Google (la vitesse de téléchargement) ; SEMrush (le référencement) et Google Analytics (le rapport détaillé du trafic). Ainsi, Google est leur premier canal du trafic à travers les recherches des internautes, après il y'a Facebook et les annuaire web. Annonce-t-il. A son sens, les logiciels antipub ne représentent pas un vrai danger pour l'entreprise car la stratégie digitale de ce dernier manque de la technique display.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Et enfin, monsieur Guenaoui insiste sur la nécessité d'intégrer un système de E-paiement dans la culture des entreprises algériennes, notamment pendant cette crise sanitaire que le monde entraîne de vivre.

Phase de recommandation :

❖ Face à des mobinautes (89% du trafic) la mise en place d'une application mobile sera un investissement bénéfique pour l'entreprise.

❖ Enrichir les outils utilisés dans une démarche d'inbound marketing :

Acquisition : les jeux concours en ligne ; snaking content et les diffusés sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook avec plus de 2.5 millions d'abonnés ; inciter les internautes à commenter et visiter le site à travers les vidéos de recette publier sur la chaine YouTube.

Conversion : généraliser l'invitation aux évènements sur tous les visiteurs du site via des call-to-action ;

Fidélisation : les enquêtes de satisfaction en ligne ainsi que la personnalisation.

❖ Diversifier sa source de trafic en optant pour le display et les liens entrants (Referral)

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

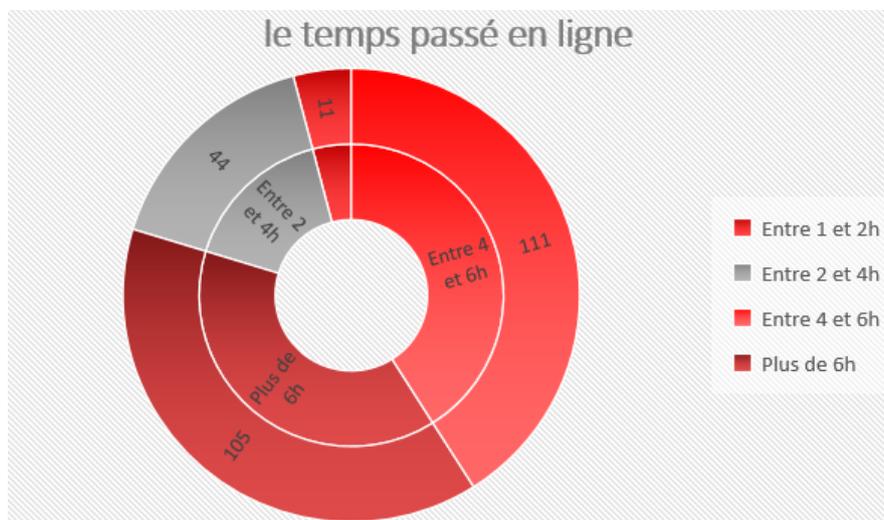
2.1. Le tri à plat des résultats de l'enquête :

Q1 : Combien de temps passez-vous sur d'Internet ?

Tableau N° 4 : Le temps passé en ligne par les personnes interrogées

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	-	-
Entre 1 et 2h	11	4,1 %
Entre 2 et 4h	44	16,2 %
Entre 4 et 6h	111	41 %
Plus de 6h	105	38,7%
Total	271	100 %

Figure N °6 : Le temps passé en ligne par les personnes interrogées



Commentaire : on constate que la majorité des répondants sont entre 4 à 6h en ligne avec un pourcentage de 41% suivi par 38.7 % passant plus de 6h sur internet et les 20.3% sont partagés inégalement entre les deux propositions restantes.

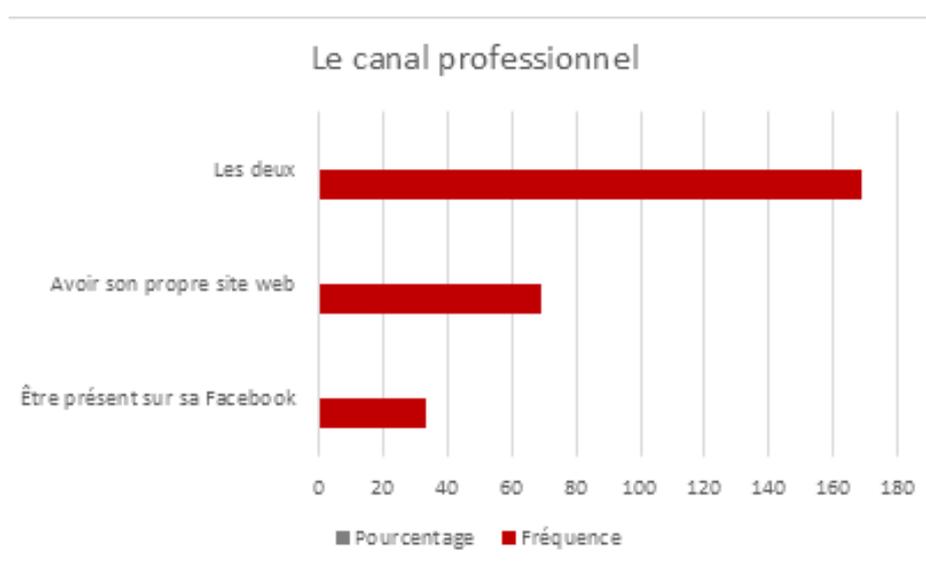
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q2 : Quelle proposition jugez-vous plus professionnelle ?

Tableaux N° 5 : le canal professionnel

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Être présent sur sa Facebook	33	12,2 %
Avoir son propre site web	69	25,5 %
Les deux	169	62,4 %
Total	271	100 %

Figure N °7 : le canal professionnel



Commentaire :

- Selon les résultats on remarque que la majorité des personnes interrogées jugent que d'être présent sur le site internet est autant professionnel que l'être sur Facebook un pourcentage de 62,4 %, soient 169 personnes.
- un pourcentage de 25,5 % trouve qu'avoir son site vitrine est plus professionnel que se présenter via sa page Facebook, soient 69 personnes.
- 12,2 % des personnes qualifient la page Facebook comme étant un signe de professionnalisme plutôt que le site web, soient 33 personnes.
- d'où on peut conclure que le site web est l'un des outils indispensables de la communication digitale des entreprises.

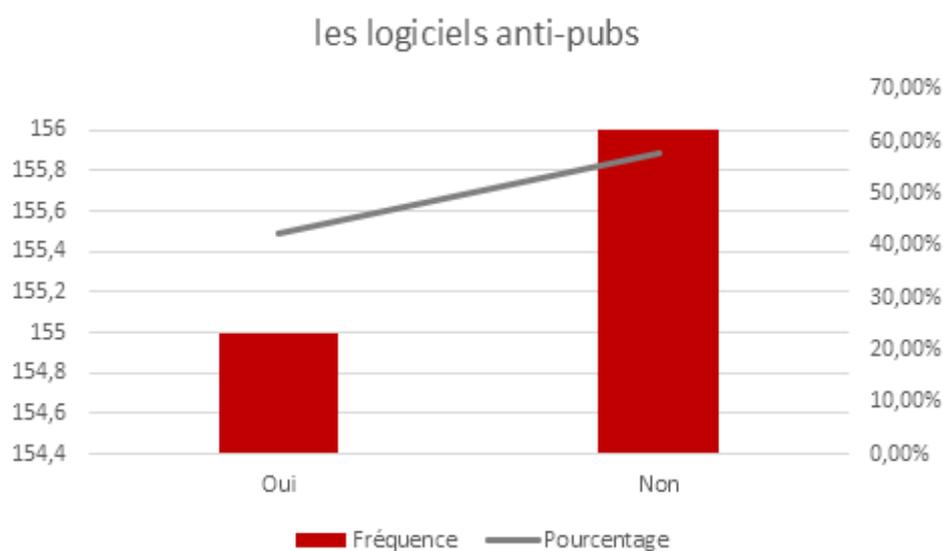
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q3 : Installez-vous les logiciels anti-pubs sur vos appareils ?

Tableau N°6 : les logiciels anti-pubs

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	155	42,4 %
Non	156	57,6 %
Total	271	100 %

Figure N°8 : les logiciels anti-pubs



Commentaire : on remarque que notre échantillon se divise quasiment en deux parties égales, celle qui installe les logiciels antipub avec 42.4% et celle qui ne les installe pas avec 57.3%

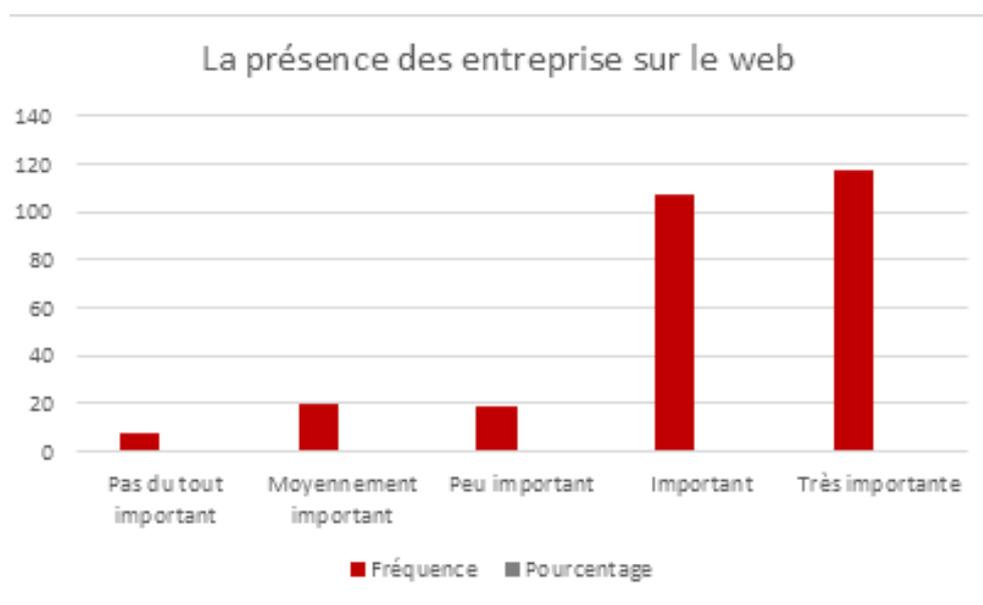
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q4 : Que pensez-vous de la présence des entreprises sur le web ?

Tableau N° 7 : L'avis des personnes interrogées sur la présence des entreprises sur le site web

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	8	3 %
Moyennement important	20	7,4 %
Peu important	19	7 %
Important	107	39,5 %
Très importante	117	43,2%
Total	271	100 %

Figure N°9 : L'avis des personnes interrogées sur la présence des entreprises sur le site web



Commentaire : la plus grande masse des gens interrogés juge que la présence des marques en ligne est très importante avec 43.2 %. Juste après ceux qui le trouve important avec 39.5 % ensuite vient le reste des propositions avec des pourcentages minoritaires. Cela peut être dû aux évolutions technologiques qui ont bouleversé le monde des entreprise (achat en ligne, communication digitale...etc.). Plus la marque est présente en ligne plus elle est compétitive si ça se fait efficacement.

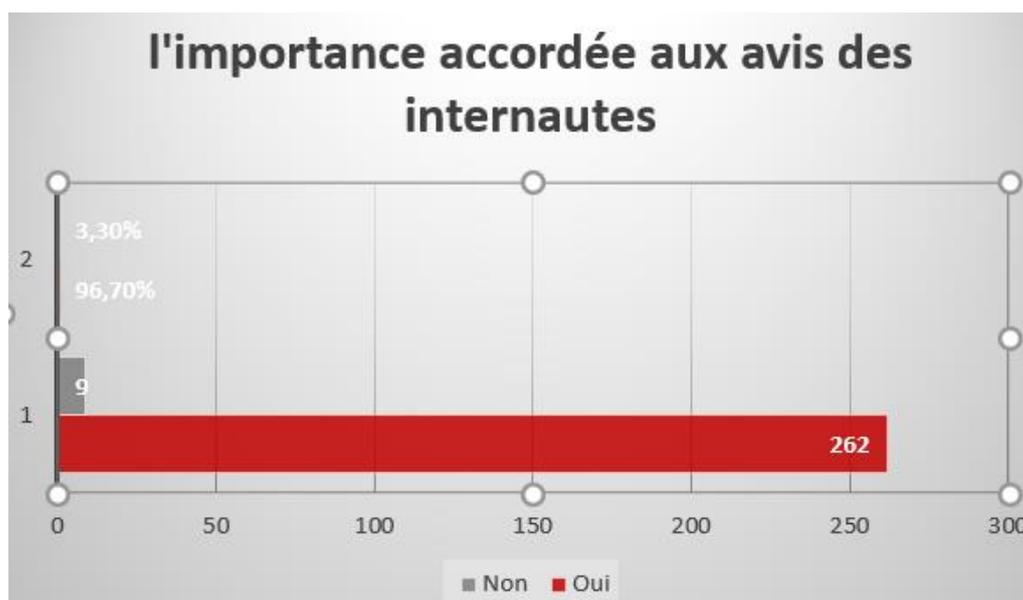
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q5 : Accordez-vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une entreprise ou un produit ?

Tableau N° 8 : l'importance accordée aux avis des internautes

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	262	96,7 %
Non	9	3,3 %
Total	271	100 %

Figure N°10 : l'importance accordée aux avis des internautes



Commentaire : 96.7 % des personnes interrogés accordent de l'importance aux commentaires des internautes. Les entreprises doivent donc anticiper les problèmes avec leurs clients et les régler le plutôt possible pour éviter toute sorte d'une mauvaise E-réputation.

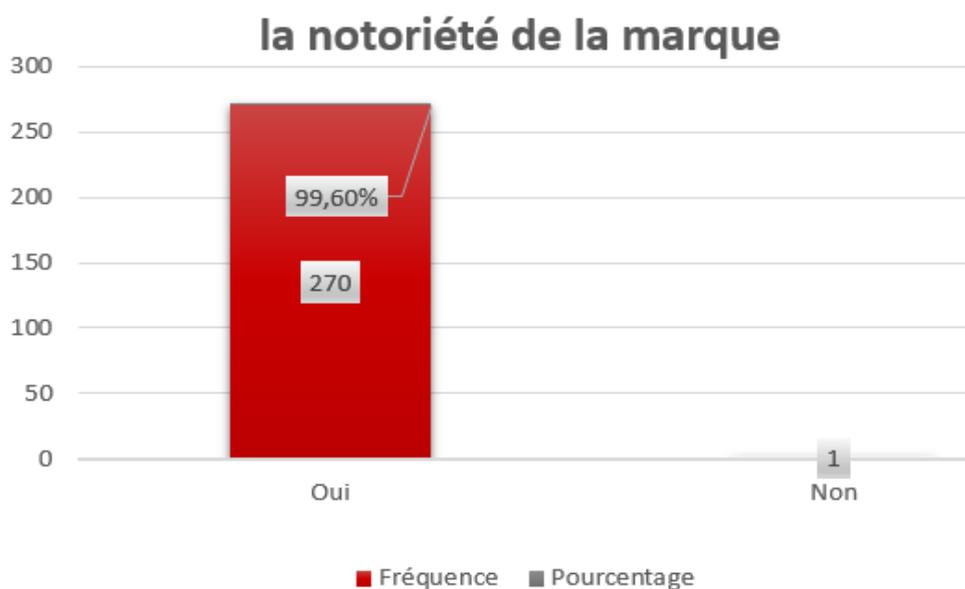
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q6 : Connaissez-vous la Marque Amor benamor ?

Tableaux N° 9 : la notoriété de la marque

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	270	99,6 %
Non	1	0,4 %
Total	271	100 %

Figure N°11 : la notoriété de la marque



Commentaire : au près d'une très large majorité 99.6% la marque Amor Ben Amor est connue la chose qui nous indique la notoriété favorable de cette dernière.

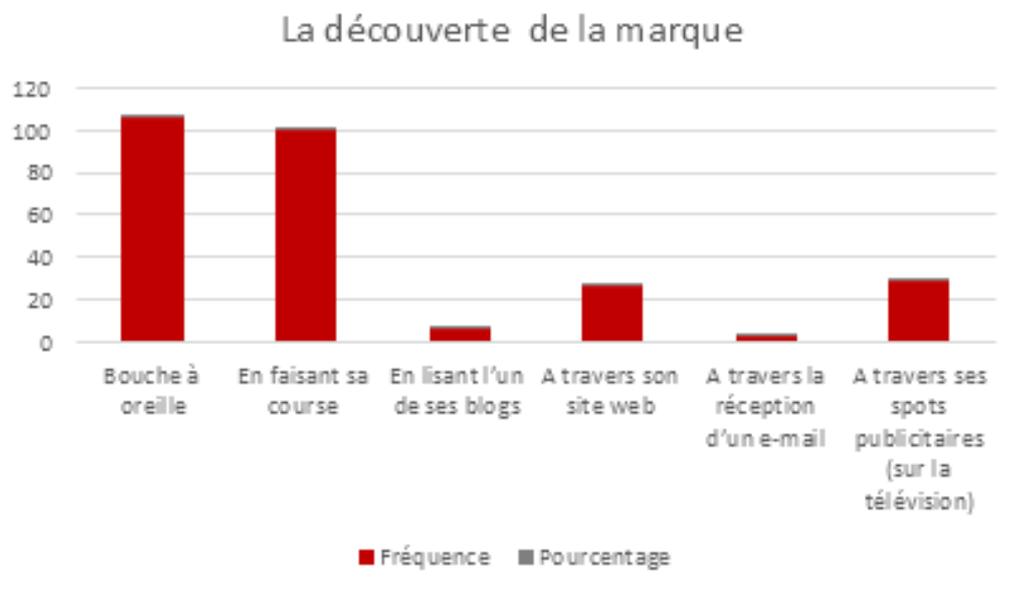
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q7 : Comment l'avez-vous découvert ?

Tableau N° 10 : la découverte de la marque par les personnes interrogées

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	106	39,1%
En faisant sa course	100	36,9 %
En lisant l'un de ses blogs	6	2,2 %
A travers son site web	27	10 %
A travers la réception d'un e-mail	3	1,1 %
A travers ses spots publicitaires (sur la télévision)	29	10,7 %
Total	271	100 %

Figure N°12 : la découverte de la marque par les personnes interrogées



Commentaire : Les façons de connaître la marque Amor Benamor sont diversifiées 39.1 % à travers la bouche à oreille, 36.9% en faisant la course, 10,7 % grâce aux spots publicitaire diffusés sur la TV ainsi 10 % à travers son site. Cependant, uniquement 2.2 % via ses blogs et 1.1 % suite à la réception d'un e-mail. L'entreprise se trouve, peut-être, obligée de revoir sa stratégie Emailing et d'intensifier la rédaction des blogs.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q8 : Avez- vous consommé l'un de ses produits ?

Tableau N° 11 : la consommation de l'un des produits de la marque Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	269	99,3 %
Non	2	0,7 %
Total	271	100 %

Figure N°13 : la consommation de l'un des produits de la marque Amor benamor



Commentaire : malgré que notre échantillon soit aléatoire presque sa totalité 99.3 % est client chez Amor Benamor. Cela peut nous informer sur la part de marcher de ce dernier qui est plus au moins grande.

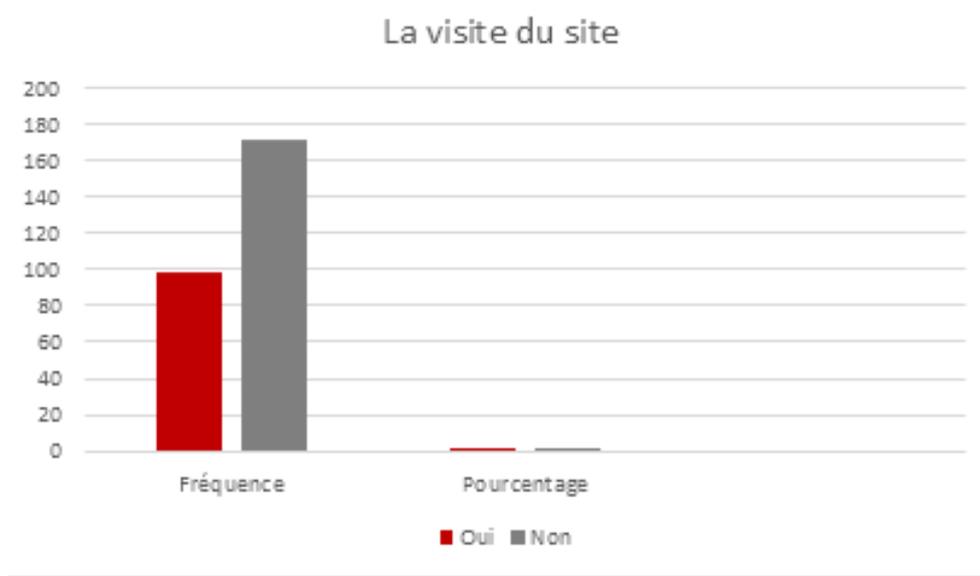
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q9 : Avez-vous déjà visité son site ?

Tableau N° 12 : la visite du site d'Amor benamor par les internautes

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	99	36,5 %
Non	172	63,5 %
Total	271	100 %

Figure N°14 : la visite du site d'amor benamor par les internautes



Commentaire : uniquement 99 personnes des clients sur 269 de Amor Benamor visitent son site. Il est donc possible pour l'entreprise d'en acquérir encore plus. Également, notre étude de l'apport du site web à la fidélisation client sera porter seulement sur ces 99 personnes.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q10 : Quel était le but principal de votre visite ?

Tableau N° 13 : le but principal de visite de site

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Par coïncidence	25	25,3 %
S'informer sur l'entreprise ou l'un de ses produits	53	53,5 %
Être à jours de ses nouveautés	16	16,2 %
Autres	5	5,1 %
Total	99	100 %

Figure N°15 : le but principal de visite de site



Commentaire : 53.5 % des visiteurs le font pour s'informer sur l'entreprise ou l'un de ses produits, 25.3 % y arrive par coïncidence, 16.1 % pour des fins d'actualisation et 5.1 % pour des raisons inconnues. L'entreprise doit alors soigner son site vitrine en facilitant l'accès aux informations par exemple.

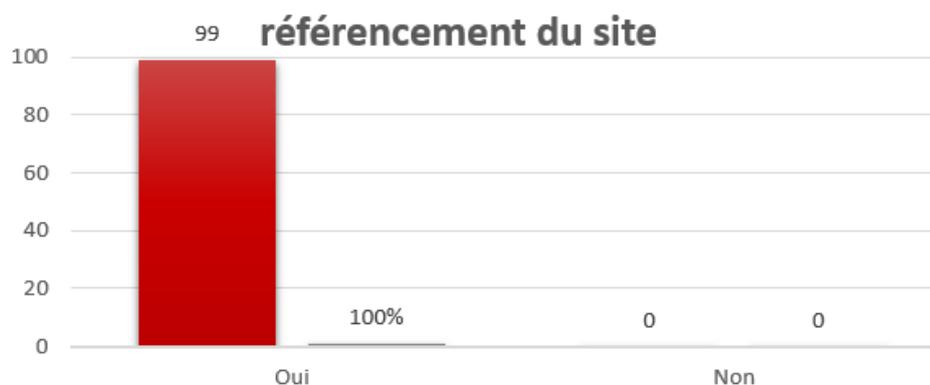
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q11 : Est-il facile de trouver le site Amor benamor dans les moteurs de recherches ?

Tableau N° 14 : la recherche du site Amor benamor par les internautes sur les moteurs de recherches

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	99	100 %
Non	-	-
Total	99	100 %

Figure N°16 : la recherche du site Amor benamor par les internautes sur les moteurs de recherches



Commentaire : la totalité des répondants dit que le site de Amor Benamor est facilement repérable dans les résultats des moteurs de recherche, la vérité qui nous donne une idée sur le bon référencement de ce dernier.

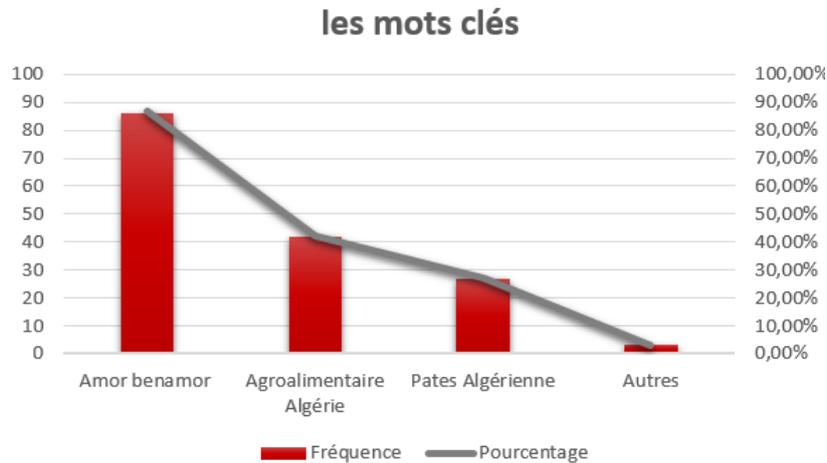
Q12 : Quelle(s) expression(s) utilisez-vous, fréquemment, dans vos requêtes pour y accéder?

Tableau N° 15 : les mots clés utilisés par les personnes interrogées

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Amor benamor	86	86.9%
Agroalimentaire Algérie	42	42.4%
Pates Algériennes	27	27.3%
Autres	3	3%
Total	99	100%

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°17 : les mots clés utilisés par les personnes interrogées



Commentaire : la plupart des visiteurs utilise le nom de l'entreprise pour accéder facilement à son site avec 86.9%. En deuxième lieu, nous avons l'expression « agroalimentaire Algérie » avec 42.2%. Ensuite, le terme pâtes algériennes. Enfin, d'autre mot pour y accéder soient 3 personnes. Amor Benamor a donc su bien choisir ses mots clés.

Q13 : Est-il facile de naviguer sur le site de Amor Benamor ?

Tableau N° 16 : la navigation sur le site de Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	99%
Non	1	1 %
Total	99	100 %

Figure N°18 : la navigation sur le site de Amor benamor



Commentaire : 99 % des visiteurs navigue facilement sur le site Amor Benamor cela peut être grâce à une bonne arborescence du site.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q14. Le contenu est-il clair ?

Tableau N° 17 : le contenu du site Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	99%
Non	1	1 %
Total	99	100 %

Figure N°19 : le contenu du site Amor benamor



Commentaire : 99 % des visiteurs qualifient le contenu de ce site comme étant claire. Amor Benamor a réussi alors de faire passer ses messages à ses clients visiteurs.

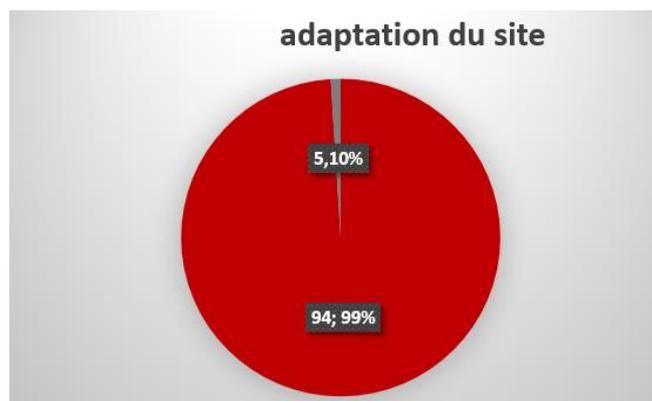
Q15. Le site web est-il adapté à tous vos d'appareil ?

Tableau N° 18 : L'adaptation du site de Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	94,9 %
Non	5	5,1 %
Total	99	100 %

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N° 20 : L'adaptation du site de Amor benamor



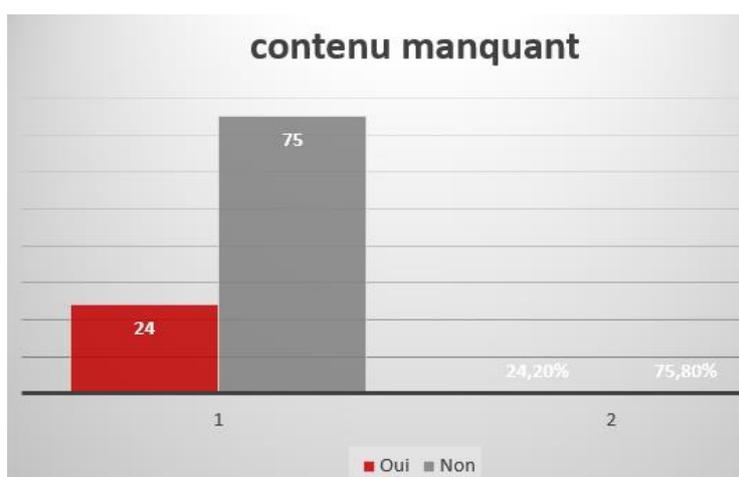
Commentaire : 94.9 % des visiteurs trouvent que le site Amor Benamor est un site responsif. Uniquement 5.1% de ces derniers souffre de la non adaptation du site à leurs appareils. Malgré qu'il ne s'agit que d'une minorité l'entreprise doit les prendre en considération.

Q16 : Y'a-t-il des fonctionnalités ou des contenus qui manquent ?

Tableau N° 19 : les fonctionnalités ou des contenus qui manquent

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	24	24,2%
Non	75	75,8 %
Total	99	100 %

Figure N°21 : les fonctionnalités ou des contenus qui manquent



Commentaire : 75.8 % des visiteurs trouvent le site Amor Benamor parfait mais 24.2 % d'eux préfèrent ajouter d'autre détails cela pourra être expliqué ultérieurement (Q 20).

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q17 : Trouvez-vous le site de Amor Benamor attractif ?

Tableau N°20 : l'attractivité de site web de Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	98%
Non	2	2%
Total	99	100 %

Figure N°22 : l'attractivité de site web de Amor benamor



Commentaire : selon 98% des visiteurs le site Amor Benamor est attractif par conséquent les messages diffusés par ce canal sont facilement mémorisables.

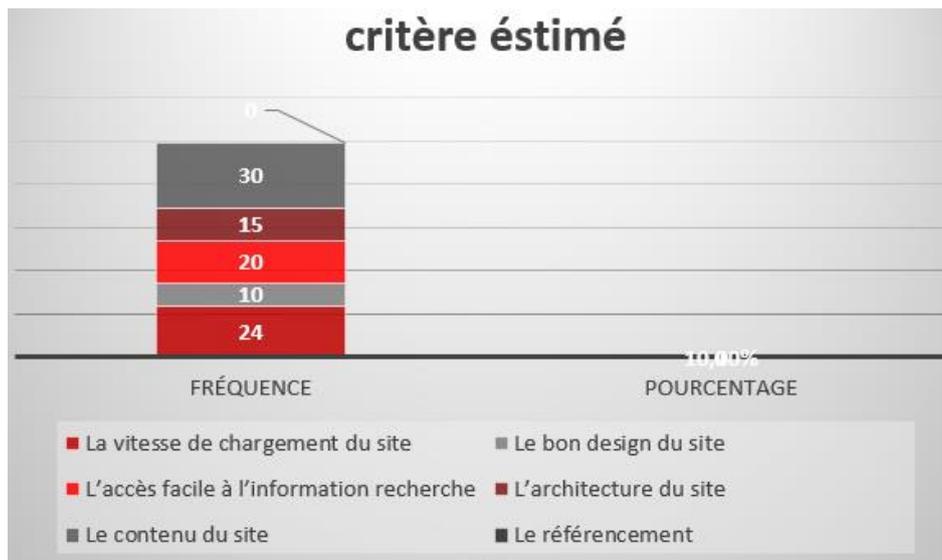
Q18. Que vous attire le plus sur ce site ?

Tableau N° 21 : les critères estimés

Résultat	Fréquence	Pourcentage
La vitesse de chargement du site	24	24.2%
Le bon design du site	10	10,1 %
L'accès facile à l'information recherchée	20	20.2 %
L'architecture du site	15	15.6 %
Le contenu du site	30	30.3%
Le référencement	-	-
Total	99	100 %

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

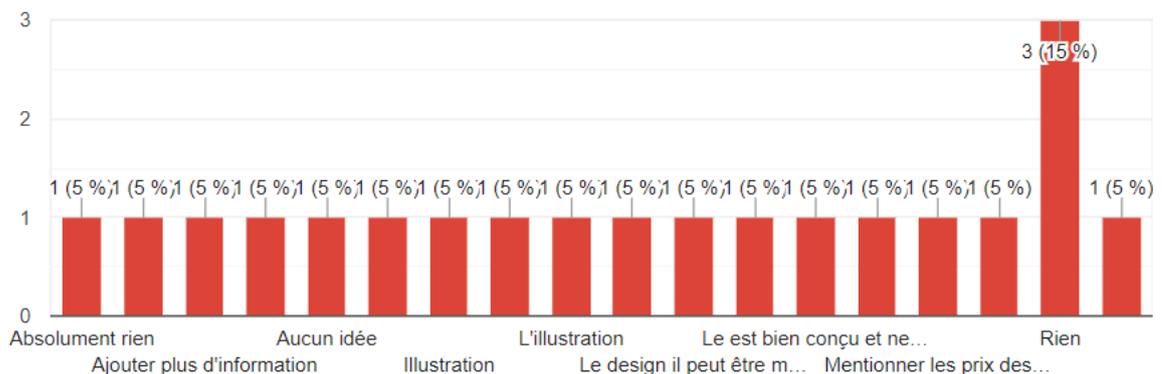
Figure N°23 : les critères estimés



Commentaire : qualité du contenu, la vitesse de chargement et l'accès facile à l'information recherchée avec 30.3%, 24.2% et 20.2 % respectivement priment la liste des critères attirants d'après les visiteurs du site. Ensuite, vient l'architecture du site avec 15.6% suivi par le bon design avec 10.1%. Enfin, 0% pour le référencement, ce dernier peut être interprété par la non compréhension du terme par les répondants.

Q19 : S'il fallait changer qu'une chose sur le site, laquelle vous changeriez ?

Figure N°24 : les recommandations des personnes interrogées sur le site de Amor benamor



Commentaire : d'après les résultats obtenus Amor Benamor doit :

- Revoir son design du site ainsi que les couleurs utilisées.
- Mentionner le prix des produits sur le site.
- Innover et diversifier les recettes.
- Rajouter des illustrations.

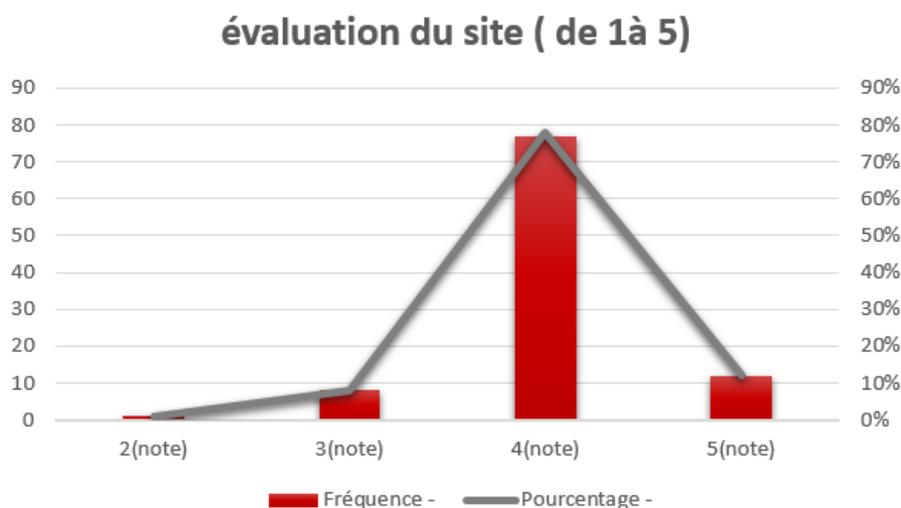
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q20 : Quelle note sur 5 donneriez-vous au site ?

Tableau N° 22 : l'évaluation du site Amor benamor par les personnes interrogées

Résultat	Fréquence	Pourcentage
1	-	-
2	1	1%
3	8	8,1%
4	77	77,8%
5	12	12,1%
Total	99	100 %

Figure N°25 : l'évaluation du site Amor benamor par les personnes interrogées



Commentaire : 4 est la note la plus accordée au site avec 77.8 %. Puis, 5 avec 12.1 % et 8.1% pour 3 pour en finir par un 2 avec 1%.

89.9 % (77.8 %+ 12.1%) d'évaluation positive à l'égard du site peut être considéré comme étant un bon indice de performance. Cependant, les 9,1 % (1%+8.1%) d'évaluation défavorable à ne pas négliger.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q21 : Avez-vous trouvé les informations que vous étiez venu chercher ?

Tableau N° 23 : la recherche des informations du site Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	96	97%
Non	3	3%
Total	99	100 %

Figure N°26 : la recherche des informations du site Amor benamor



Commentaire : on remarque que :

- 97 % des personnes interrogées trouvent les informations qu'ils recherchent sur le site web, soient 96 personnes.
- Tandis que 3% des personnes interrogées ils ne l'ont pas trouvé, soient 3 personnes.
- Donc Amor Benamor couvre une grande partie des demandes d'information de ses visiteurs.

Q22 : Avez-vous trouvé pertinentes ces informations ?

Tableau N° 24 : la pertinence des informations du site Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	98%
Non	2	2%
Total	99	100 %

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°27 : la pertinence des informations du site Amor benamor



Commentaire : D'après le résultat on constate que :

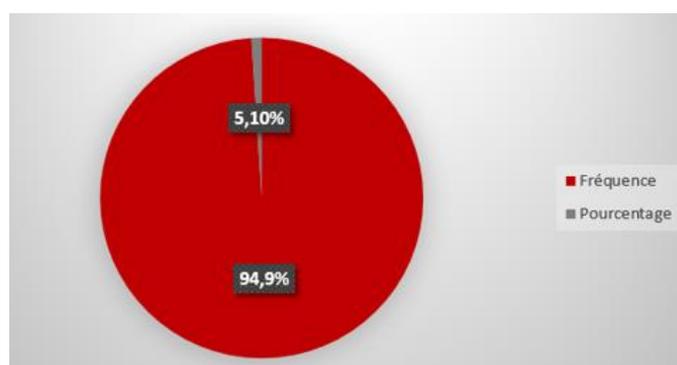
- 98% des personnes interrogées trouvent ces informations pertinentes, soient 97 personnes
- Par contre, 2% ne les trouvent pas pertinentes, soient 2 personnes.

Q23 : Avez-vous eu des difficultés pour trouver ces informations ?

Tableau N° 25 : l'accès à l'information du site Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	5	5,1%
Non	94	94,9%
Total	99	100 %

Figure N°28 : la difficulté d'accès à l'information du site Amor benamor



Commentaire : on remarque que :

- 94,9% des internautes interrogés ne trouvent pas de difficultés d'apprécier ces informations, soient 94 personnes.
- 5,1 % des internautes interrogés ont mal à trouver ces informations.

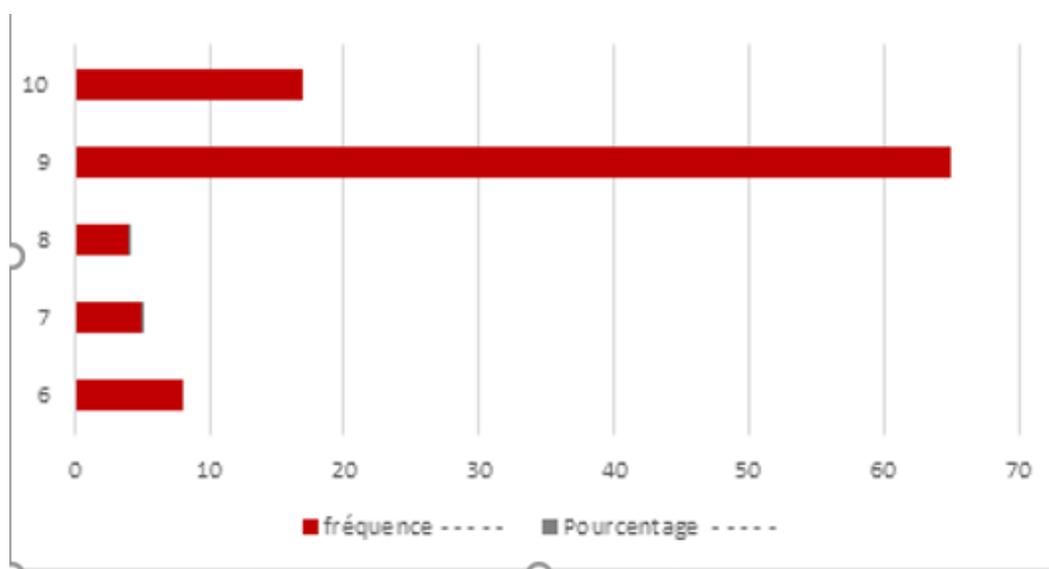
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q24 : Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la possibilité que vous recommandiez la marque Amor Benamor à vos proches ?

Tableau N° 26 : le Net Promoter Score

Résultat	Fréquence	Pourcentage
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	-	-
5	-	-
6	8	8.1 %
7	5	5 %
8	4	4 %
9	65	65.7 %
10	17	17.2 %
Total	99	100 %

Figure N°29 : le Net Promoter Score



Commentaire : 82.9% des visiteurs ont répondu entre 9 et 10 sont donc des promoteurs de Amor Benamor susceptible à la recommander à leurs proches, 9% des répondants sont passifs (7-8) et 8% d'eux se trouve détracteurs de la marque.

Un NPS de 74.9% (82.9% - 8%) est considéré comme un bon signe de satisfaction client.

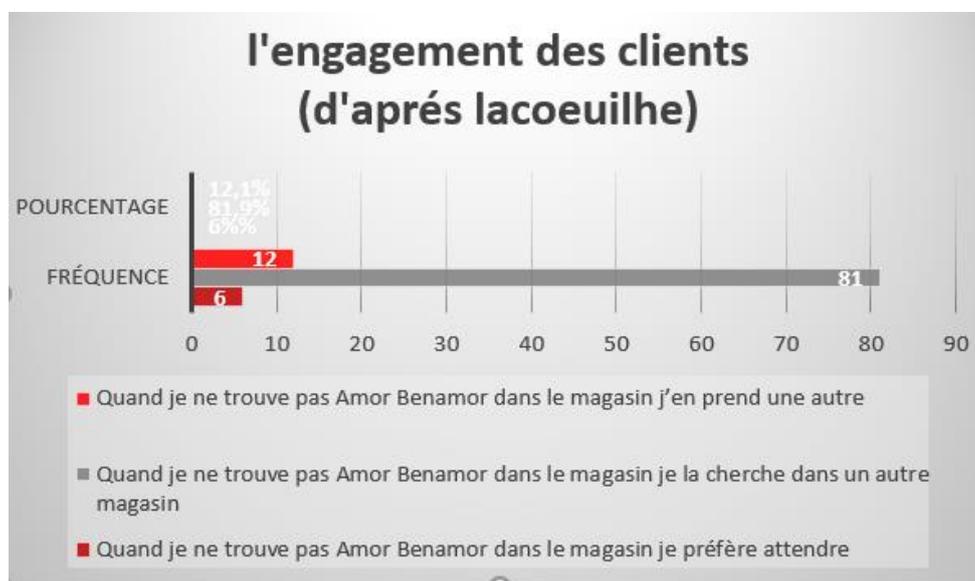
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q25 : Choisissez la réponse qui vous convient (l'engagement d'après la coquille)

Tableaux N° 27 : l'engagement des clients à la marque Amor benamor

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Quand je ne trouve pas Amor Benamor dans le magasin je préfère attendre	6	6 %
Quand je ne trouve pas Amor Benamor dans le magasin je la cherche dans un autre magasin	81	81.9 %
Quand je ne trouve pas Amor Benamor dans le magasin j'en prend une autre	12	12.1 %
Total	99	100 %

Figure N°30 : l'engagement des clients à la marque Amor benamor



Commentaire : 87.9 % des répondants n'accepte pas de changer Amor Benamor en cas de rupture ils en sont donc fidèles en termes d'engagement.

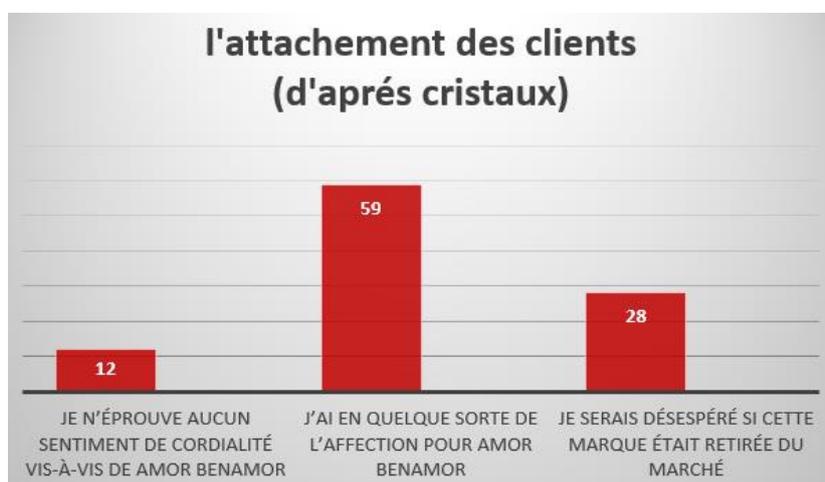
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q26 : Cochez la bonne réponse (l'attachement selon cristaux)

Tableau N° 28 : l'attachement des clients

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Je n'éprouve aucun sentiment de cordialité vis-à-vis de Amor Benamor	12	12.1 %
J'ai en quelque sorte de l'affection pour Amor Benamor	59	59.6 %
Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché	28	28.3 %
Total	99	100 %

Figure N°31 : l'attachement des clients



Commentaire : 87.9 % des répondants développent des sentiments d'attachement envers Amor Benamor ils en sont

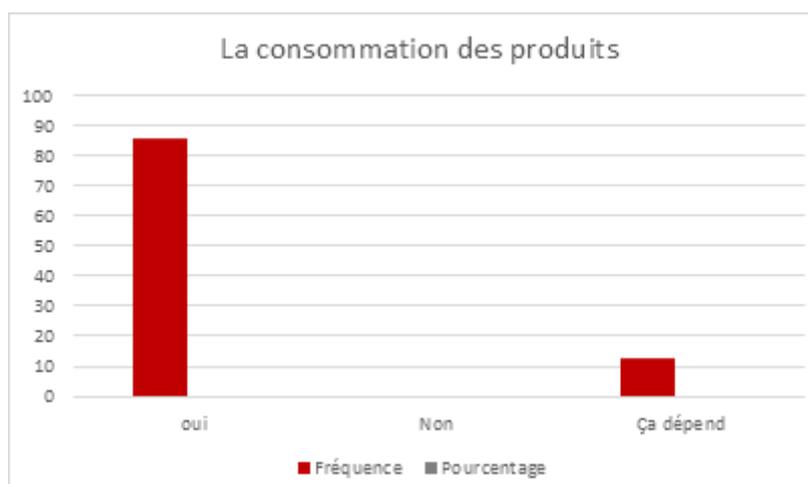
Q27 : Consommerez-vous encore les produits de Amor Benamor ? (Intention de rachat)

Tableau N° 29 : la consommation des produits

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Oui	86	86.9%
Non	-	-
Ça dépend	13	13.1%
Total	99	100 %

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°32 : la consommation des produits



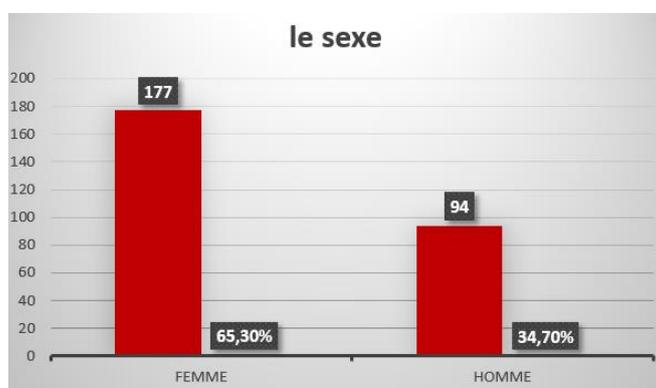
Commentaire : 86.9% des répondants compte consommer encore Amor Benamor. Ce taux de rachat désigne en quelque sorte la fidélité de ces derniers envers la marque. Or que les 13.1% restants leur consommation dépendra des situations futures de la marque.

Q28 : Être -vous ?

Tableau N° 30 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Femme	177	65,3%
Homme	94	34,7%
Total	271	100 %

Figure N°33 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire : notre échantillon se compose de 177 femmes et 94 hommes, il n'est pas donc équilibré en terme du sexe.

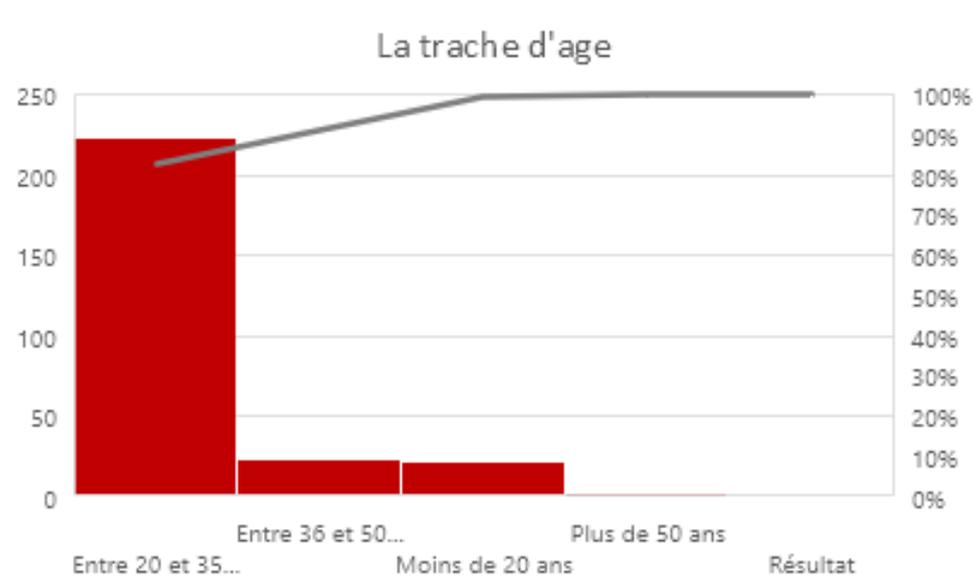
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q29 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 31 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	22	8,1%
Entre 20 et 35 ans	224	82,7%
Entre 36 et 50 ans	23	8,5%
Plus de 50 ans	2	0,7 %
Total	271	100 %

Figure N°34 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Commentaire : on observe que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 82,7%, suivie par celle de 36 à 50 ans avec un pourcentage de 8,5%, Puis par la tranche d'âge mois de 20 ans avec un pourcentage de 8.1%, Enfin les personnes âgées de plus 50 ans et plus représentent seulement 0,7%

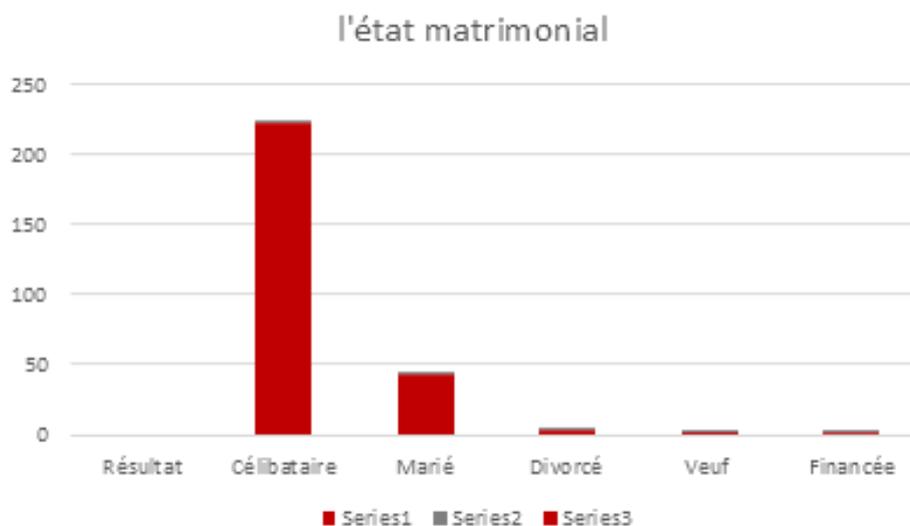
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Q30 : Quel est votre état matrimonial ?

Tableau N° 32 : La répartition de l'échantillon selon état matrimonial

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	222	81,9%
Marié	43	15,9%
Divorcé	3	1,1%
Veuf	1	0,4%
Financée	2	0,8%
Total	271	100 %

Figure N°35 : La répartition de l'échantillon selon état matrimonial



Commentaire : selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de

- 81,9 %célibataires, soit 222 personnes
- 15,9% marié, soient 43 personnes
- 1,1% divorcé, soient 3 personnes
- 0,8%financé, soient 2 personnes
- Et enfin 0,4 % veuf, soit 1 personnes

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

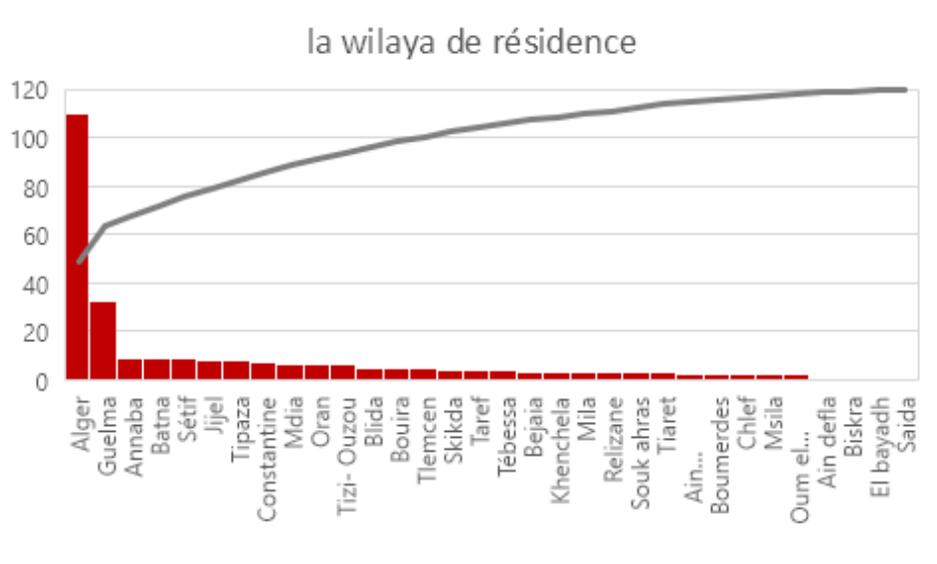
Q31 : Quel est votre wilaya de résidence ?

Tableau N° 33 : répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Ain defla	1	0,36
Ain témouchent	2	0,73
Alger	110	40,59
Annaba	9	3,32
Batna	9	3,32
Bejaia	3	1,1
Biskra	1	0,36
Blida	5	1,84
Bouira	5	1,84
Boumerdes	2	0,73
Chlef	2	0,73
Constantine	7	2,58
El bayadh	1	0,36
Guelma	32	11,80
Jijel	8	2,95
Khenchela	3	1,1
Mdia	6	2,21
Mila	3	1,1
Msila	2	0,73
Oran	6	2,21
Oum el bouaghi	2	0,73
Relizane	3	1,1
Saida	1	0,36
Sétif	9	3,32
Skikda	4	1,47
Souk ahras	3	1,1
Taref	4	1,47
Tébessa	4	1,47
Tiaret	3	1,1
Tipaza	8	2,95
Tizi- Ouzou	6	2,21
Tlemcen	5	1,85
Total	271	100 %

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°36 : répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence



Commentaire : d'après les résultats on constate que 40,39 % de l'échantillon soit 110 personnes sont d'origine d'Alger suivis par 11,8 % d'origine de Guelma le rest, minoritaire viennent des autres 14 wilayas.

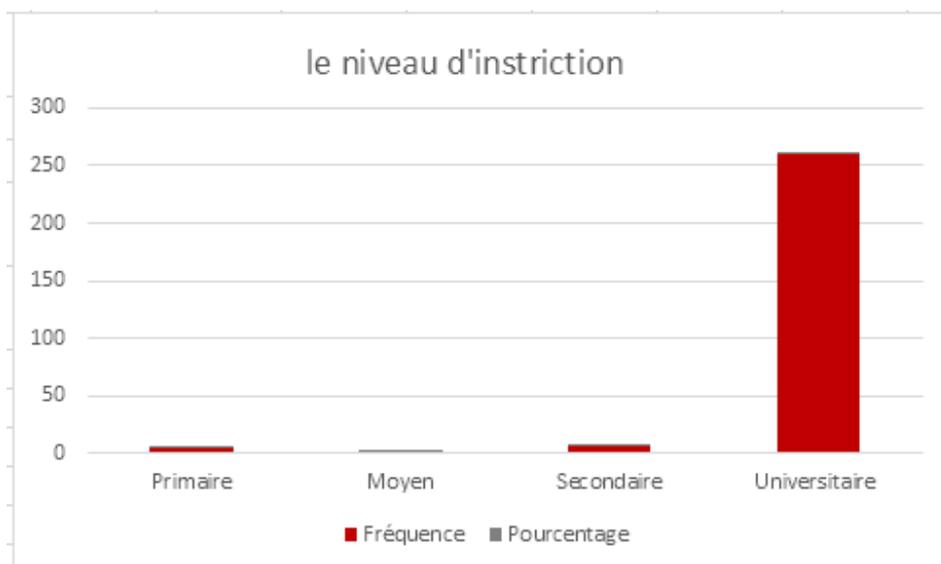
Q32 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau N° 34 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Primaire	4	1,47%
Moyen	1	0,4%
Secondaire	6	2,2%
Universitaire	260	95,9%
Total	271	100 %

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°37 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Commentaire : Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de :

- 95,9 % de niveau universitaire, soit 260 personnes.
- 2,2% de niveau secondaire, soient 6 personnes.
- 1,47% de niveau primaire, soient 4 personnes.
- Et enfin 0,4 % de niveau moyen, soit 1 personnes.

Q33. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N° 35 : La répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	161	59,4%
Employé(e)	90	33,2%
Sans emploi	13	4,8%
Retraité (e)	7	2,6%
Total	271	100 %

Figure N°38 : La répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Commentaire : on remarque que :

- 59,4% des internautes interrogés sont des étudiants, soient 161 étudiants.
- 33,2% des internautes interrogés sont des employés, soient 90 employés
- 4,8% des internautes interrogés sont sans emploi, soient 13 sans emploi
- 2,6% des internautes interrogés sont retraité, soit 7 retraités.

2.2 Le tri croisé des résultats de l'enquête :

- ❖ On cherche à étudier la relation entre le temps passez-vous sur d'Internet et la tranche d'âge des personnes interrogées. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Q1 : Combien de temps passez-vous sur d'Internet ?

Q29 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°39 : Le temps passé en ligne par les personnes interrogées en fonction de leur tranche d'âge

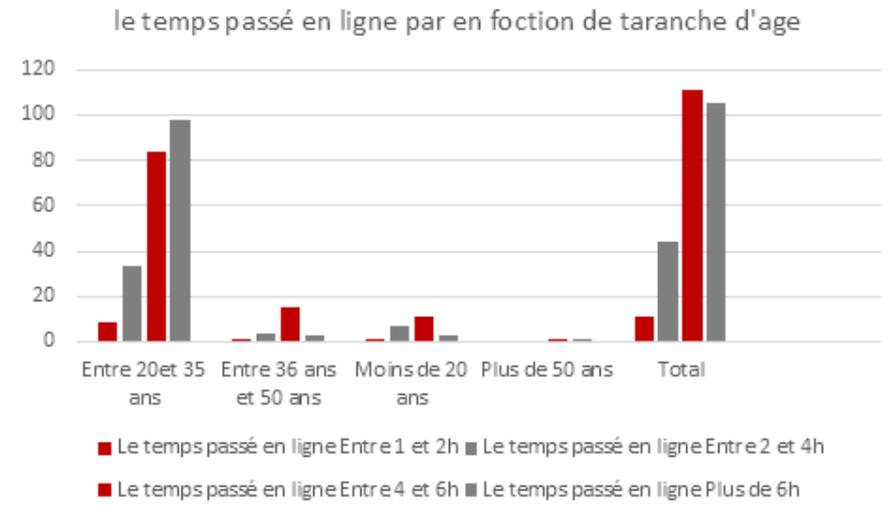


Tableau N°36 : Le temps passé en ligne par les personnes interrogées en fonction de leur tranche d'âge

		tranche d'age				Total
		Entre 20 et 35ans	Entre 36 ans et 50 ans	Moins de 20 ans	Plus de 50 ans	
temps passé en ligne	Entre 1 et 2h	9	1	1	0	11
	Entre 2 et 4h	33	4	7	0	44
	Entre 4 et 6h	84	15	11	1	111
	Plus de 6h	98	3	3	1	105
Total		224	23	22	2	271

Commentaire : grâce au tableau croisé ci-dessus on peut justifier la présence majoritaire sur internet (plus de 6 heures) des répondants ayant entre le 20 et 35 ans par leur tranche âge (la génération connectée)

- ❖ On cherche à étudier la relation entre les logiciels anti-pubs et la consommation des produits Amor, Pour déterminer cette relation on va croiser les questions suivantes :

Q3 : Installez-vous les logiciels anti-pubs sur vos appareils ?

Q8 : Avez- vous consommé l'un de ses produits ?

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°40 : Les logiciels anti-pubs et la consommation des produits Amor benamor

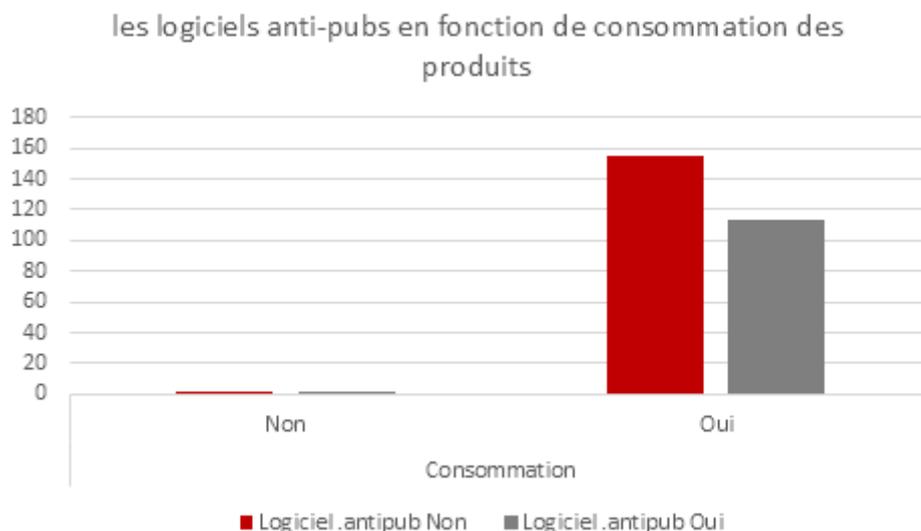


Tableau N°37 : Les logiciels anti-pubs et la consommation des produits Amor benamor

		consommation		Total
		Non	oui	
lgcl.antipub	non	1	155	156
	oui	1	114	115
Total		2	269	271

Commentaire : 42.4 % (114/269) des clients de Amor Benamor installent les bloqueurs de pub donc l'entreprise doit en prendre conscience si elle compte, ultérieurement, de mettre en place une stratégie de display.

- ❖ On cherche à étudier la relation entre la wilaya de résidence et la visite de site Amor benamor par les personnes interrogées. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Q31 : Quel est votre wilaya de résidence ?

Q9 : Avez-vous déjà visité son site ?

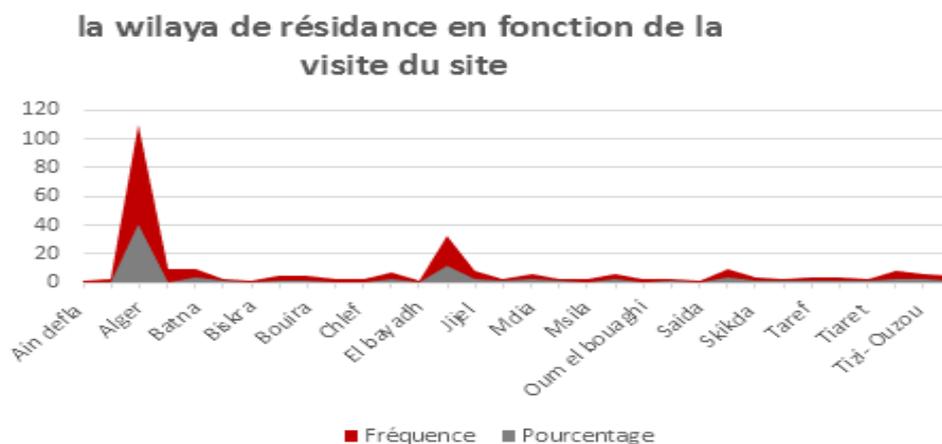
Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Tableau N° 38 : répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence

		visite du site		Total
		non	oui	
la wilaya de résidence	Ain defla	1	0	1
	Ain témouchent	1	1	2
	Alger	83	26	109
	Alger,	1	0	1
	Annaba	6	3	9
	Batna	5	4	9
	Bejala	2	1	3
	Biskra	0	1	1
	Blida	3	2	5
	Bouira	5	0	5
	Boumerdes	2	0	2
	Chlef	1	1	2
	Conatantine	0	1	1
	Constantine	2	4	6
	El bayadh	1	0	1
	Guelma	8	24	32
	Jijel	6	2	8
	Khenchela	0	3	3
	Mdia	5	1	6
	Mila	3	0	3
Msila	1	1	2	
Oran	3	3	6	
Oum el bouaghi	2	0	2	
	Relizane	1	2	3
	Saïda	0	1	1
	Sétif	8	1	9
	Skikda	1	3	4
	Souk ahras	2	1	3
	taref	1	3	4
	Taref	0	2	2
	Tébessa	2	2	4
	Tiaret	1	2	3
	Tipaza	8	0	8
	Tizi-ouzou	4	2	6
	Tlemcen	3	2	5
Total		172	99	271

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°42 : répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence



Commentaire : les visiteurs de site sont répartis sur 16 wilayas, on assiste alors à une variété de culture, le site Amor Benamor est donc dans la mesure de s'adapter à cette différence. Par exemple en respectant la culture culinaire de chaque région.

- ❖ On recherche à étudier la relation entre le niveau d'instruction de l'échantillon et la visite de site. Pour détecter cette relation on va croiser les questions suivantes :

Q32 : Quel est votre niveau d'instruction ?

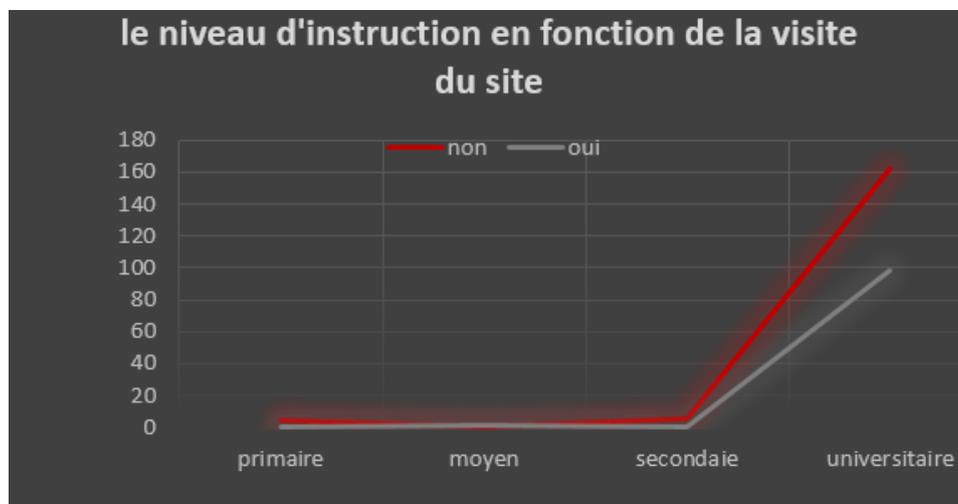
Q9 : Avez-vous déjà visité son site ?

Tableau N°39 : le niveau d'instruction de l'échantillon en fonction de la visite de site

		visite du site		Total
		non	oui	
le niveau d'instruction	moyen	0	1	1
	primaire	4	0	4
	secondaire	6	0	6
	universitaire	162	98	260
Total		172	99	271

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

Figure N°42 : le niveau d'instruction de l'échantillon en fonction de la Viste de site



Commentaire : le niveau d'instruction des visiteurs du site vari entre le moyen avec 1 visiteur et l'universitaire avec 98 visiteurs. Par conséquent, la création du contenu doit prendre en compte la divergence des niveaux d'instructions des visiteurs

Les recommandations

- Mettre en place une application mobile servant à :
 - Informer les mobinautes sur les différents produits de la marque, ses nouveaux produits, les recettes...etc.
 - Envoyer des SMS de bienvenu aux mobinautes arrivant aux grandes surfaces et leurs renseigner sur les promotions disponibles grâce à la géolocalisation.
 - Créer le désigne en 3D de ses produits (la technologie de réalité virtuelle et réalité augmentée)

- Dématérialiser le programme de fidélisation

Par exemple en mettant en place une E-carte de fidélisation qui, d'une part, aide l'entreprise à économiser ses dépenses d'impression et lui facilite la gestion de ses clients et d'autre part, le client n'est pas obligé de garder tout le temps la carte dans son portefeuille

- Intensifier les actions de mailing pour améliorer ses taux d'acquisition.
- Soigner en permanence son design et son ergonomie afin d'améliorer l'expérience utilisateur.
- Mettre en place un site multilingue.
- Procéder à la traçabilité via les cookies afin d'optimiser l'analyser de comportement des visiteurs.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients

- Mentionner les prix des produits sur le site.
- Concernant Le contenu :
 - Diversifier les types du contenu (vidéo, texte... etc.)
 - Actualiser et mettre à jour le contenu du site web
 - Inciter les visiteurs à interagir.
 - Diffuser des contenus attractifs donnant envie aux internautes de rester sur le site

- Ajouter une page FAQ

La page "F.A.Q. (Frequently Asked Questions) permet de répondre aux questions les plus fréquentes des clients potentiels qui parcourent le site web. Elle est disponible 24h/24 dans le but de construire une véritable relation d'échange.

- Mettre en place une boîte à idée

Dans une démarche de Co-création de valeur, la boîte à idée contiendrait des propositions des internautes. Par exemple concernant un nouveau produit, le logo de la marque, le packaging...etc.

- Aujourd'hui, l'identification de l'internaute par son profil sur les réseaux sociaux, notamment à l'aide de la fonction « Facebook Connect », rend cette tâche plus facile, tout en donnant au site accès aux informations publiques renseignées sur le profil Facebook de l'internaute. Ensuite, il est important de pouvoir relier les informations du profil de l'internaute avec son comportement de navigation sur le site (enregistré grâce aux fichiers log), son comportement en magasin et son historique d'achats afin d'être en mesure de développer une relation avec le consommateur et mieux répondre à ses attentes et besoins grâce à la personnalisation de la relation et de la communication.
- Intégrez des boutons de partage donner aux lecteurs la possibilité de partager sur les réseaux sociaux et tout en profitant de la véralité de ce canal numérique.
- L'optimisation de SEO

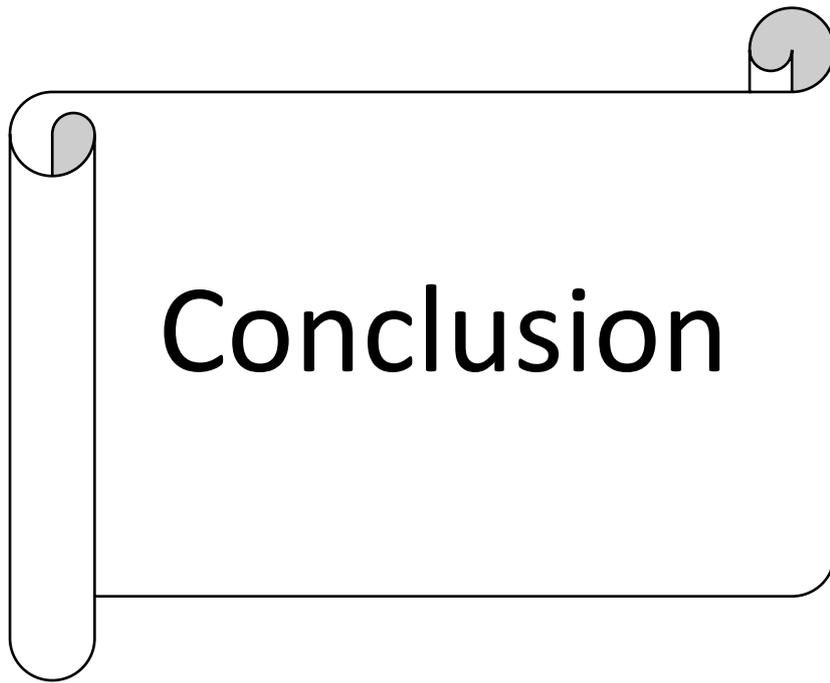
Améliorer les méta-descriptions (courtes descriptions) qui apparaissent généralement sur les pages de résultats des moteurs de recherche et dans les aperçus de publications sur les réseaux sociaux. Elles servent à donner une présentation du contenu de la page que l'on découvre lorsqu'on clique sur le lien.

- Intégrer le maillage interne au site

Ça permet de renforcer la structure du site web de Amor benamor et de rediriger l'attention des visiteurs vers d'autres pages du site qui pourraient les intéresser, ou qui manquent de visite.

- Concernant L'aspect pratique du site :
 - Compresser les images et vidéo dans le but d'augmentateur la vitesse de chargement du site Amor benamor d'où l'Augmentation de la vitesse de chargement du site est l'un des aspects les plus importants pour assurer le succès d'un site web, autant pour l'expérience de l'utilisateur que pour les algorithmes des moteurs de recherche qui prennent de plus en plus en compte cet aspect lorsque vient le temps d'analyser et de classer le site web.

Chapitre 3 : Étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients



Conclusion

Les technologies digitales ouvrent de nouvelles opportunités favorables au monde des entreprises pour construire une relation solide avec leurs clients grâce à la création de nouveaux services et à une communication plus contextualisée. Elles offrent, aux consommateurs, une disponibilité en tout temps et en tout lieu. Elles permettent, aux entreprises, de disposer d'outils de collecte, d'analyse de données, de personnalisation et d'interaction poussés.

Une stratégie de communication digitale de nos jours est plus efficace qu'une communication à l'ancienne et surtout moins coûteuse, cela a donné la possibilité à toutes les entreprises d'en faire partie. Une stratégie de communication digitale efficace se résume par la présence de la marque sur la majorité des supports numérique notamment : les sites web, réseaux sociaux, l'emailing, les application mobiles ...etc. Cela lui donnera plus de visibilité et la rendra présente chez les internautes.

A partir de notre étude de recherche on a voulu faire ressortir l'apport de site web à la fidélisation des clients. Pour cela, on a pris le cas de l'entreprise agroalimentaire Amor benamor.

Notre travail a été scindé en deux partie : une partie théorique et l'autre pratique. La documentation, à son tour, s'est constituée de deux chapitres. Tout au long du 1^{er} chapitre on a essayé de traiter la communication digitale dans son ensemble. Ensuite, on a mis en avant l'un de ses canaux qui est le site internet, tout en passant par la notion d'inbound marketing, et enfin, on a abordé les outils d'optimisation de site web.

« La fidélisation client a l'air du digital » a été l'intitulé de notre deuxième chapitre ou nous nous sommes intéressés aux concepts théoriques liés au CRM pour être enchaîné par la E-relation client. Enfin, On a terminé ce chapitre par la satisfaction et l'expérience client.

Concernant la partie pratique nous avons opté pour les deux types de recherches.

La recherche quantitative à travers la distribution, en ligne, d'un questionnaire de 36 questions pour atteindre 271 répondants. Et la recherche qualitative à partir d'un entretien à distance avec monsieur Guenaoui Mohamed, Responsable du développement de l'entretien et des mises à jour des sites Internet au sein de Amor Benamor.

Ces deux outils de recherche nous ont largement aidé à répondre à notre problématique de recherche.

L'objectif est de déterminer l'apport de site internet à la fidélisation des clients qu'on a étudié sous la problématique suivante : « **Dans quelle mesure le site web peut-il permettre à l'entreprise Amor Benamor de fidéliser ses clients ?** »

Les résultats précités au sujet de l'apport de site web à la fidélisation des clients ont permis d'affirmer les trois hypothèses préalablement définies :

Pour la **première hypothèse** ; « Le site web est un levier indispensable pour atteindre les objectifs de la stratégie marketing digitale des entreprises. ». Les résultats montrent que presque la majorité de la population trouvent que le site web est un levier indispensable de la communication digitale des entreprises ainsi ils qualifient le site web comme étant un symbole de professionnalisme. Cette dernière est donc **confirmée**.

Conclusion

Concernant la **deuxième hypothèse** ; Malgré la satisfaction majoritaire de nos répondants vis-à-vis les produits de Amor benamor on constate que y on a ceux qui ne développe aucun lien favorable à son égard. L'hypothèse « La fidélisation d'un client ne se résume pas à sa satisfaction » donc est **confirmée**.

Et enfin, la troisième hypothèse ; « Le site web contribue vaguement à la mise en place d'une stratégie de fidélisation efficace malgré le sévère contexte concurrentiel des entreprises. » est aussi **confirmée**, effectivement les résultats qu'une grande majorité des répondants satisfaits de la performance du site web Amor Benamor sont fidèle à la marque.

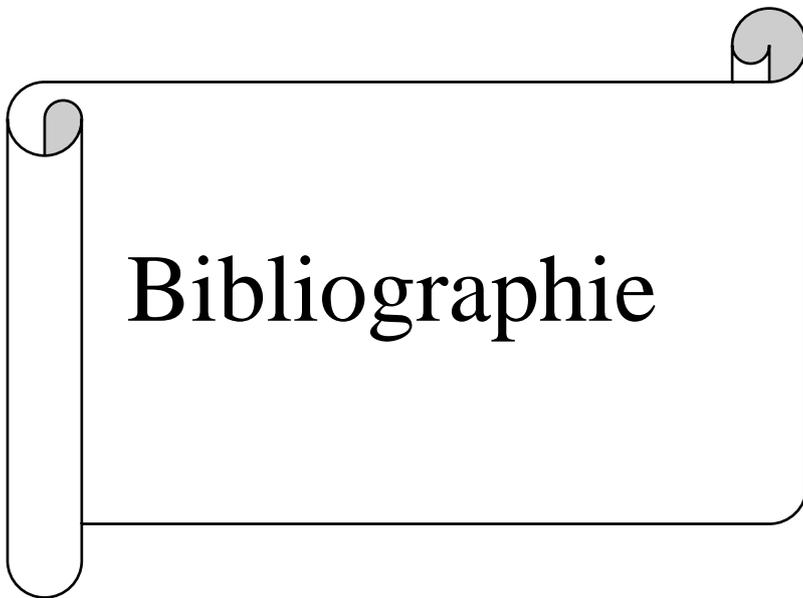
Donc on déduit que le site web contribuent fortement à la fidélisation de la clientèle de l'entreprise Amor benamor.

A partir de notre étude et à travers l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus on a consacré aux résultats suivants :

- connaître les techniques marketing utilisées par Amor Benamor à chaque phase d'une démarche inbound marketing.
- Connaître comment optimiser le site web pour augmenter le trafic afin d'attirer plus des clients
- Connaître Comment on peut créer et entretenir une relation mutuelle bénéfique et pérenne entre une entreprise et son client.
- connaître les caractéristiques d'un site web efficaces et assurant une bonne expérience client
- comprendre la typologie comportementale des consommateurs face à une insatisfaction.
- cerner les dimensions de la relation fidélité-satisfaction

Au cours de la réalisation de ce présent travail, nous avons rencontré quelques difficultés, nous avons eu quelques obstacles dans la collecte des données ainsi l'enquête se fait que sur une période du temps déterminer. A cause des circonstances présentes marquées par la crise sanitaire, le covid-19, on a eu mal à diversifier nos références. Ainsi, le déplacement vers l'entreprise n'a pas eu lieu par suite du confinement. Malgré la possibilité de se communiquer via mail avec notre promoteur, le contact direct garde ses critères d'efficacité.

Enfin, nous souhaitons que cette recherche donne une ouverture aux attentes de l'entreprise « Amor benamor », et que les responsables de l'entreprise Amor benamor prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

1. Ouvrages :

- ADARY(AI), MAS (C)et WESTPHALEN(M) : *Communicator* : Toute la communication à l'ère digitale. 8^{ème}, Editeurs Dunod,2018.
- Ayeva(K)Deckmyn(O),Grizel (P):*Zope Plone* ,2^{ème},Edition Eyrolles,2011,France
- BARBARAY (C) : *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Editions DUNOD,2016.
- BAYNAST (A) LENDREVIE (J) LEVY (J) : *Communicator*: tout le marketing à l'ère digitale ,12^{ème}, éditions dunod,2017.
- BEDU (V), LE CLECH (P) et DADIAN (E) : *Expérience client* : 65 fiches opérationnelles, Éditions YROLLES, 2019.
- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing* ,7^{ème}, éditions Dunod, Paris, 2015.
- BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *le marketing digital*, Édition DUNOD, 2^{ème}, Paris, 2016
- CHETOCHINE (G) , Georges : *les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients : pour une stratégie de services efficace*, Éditions Eyrolles, Paris, 2010.
- COLLIOT, (P), DIGOUT, (J) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Vuibert, paris ,2012.
- Courts (E) : *e-marketing & e-commerce - Doper ses ventes pas à pas* ,Edition Vuibert ,2015.
- DEMEURE(C), BERTELOOT (S): *Aide-mémoire - Marketing* ,7^{ème} ,Edition DUNOD,2015.
- DELERS (A), CADIAT (A) :*La gestion de la relation client* , Editions 50MINUTES,2015.
- Delmond(M-H),Petit(Y)Gautier(J-M):*Management des systèmes d'information* ,2^{ème} ,Edition Dunod, 2008
- FFAIVRE-DUBOZ (T), FERIQUE(R), LENDREVIE (A) : *Le webmarketing*, Editions Dunod, Paris, 2011.
- GREGORY(B), PINSSON(C): *marketing digital*, Dunod, 2016, pp79,80.
- GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris,2016.
- Hondermarck(O):*JavaScript*, Éditions Dunod,2019.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème}, Editions PERSON. France, Paris, 2015.
- MERCANTI (G), et VINCENT (M) : *La publicité digitale* : MEDEF Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridiques, 2014.

Bibliographie

- Programmatische. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016.
- LARS(M-W) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Edition VUIBERT,2012.
- LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- LEFEBURE(R) , VENTURI (G): *Gestion de la relation client* ,Edition Eyrolles,2011.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), JULIEN (I) : *Mercator 12^{ème}* , Edition DUNOD,2017.
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018.
- OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PAUL(P), MARIO(R): *Les approches qualitatives en gestion*, Presses de l'Université de Montréal PUM ,2015.
- PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !* éditions Eyrolles, Paris, 2016.
- PLAISANT (M), ZHENG(L), KHADHRAOUI (M): *Concepts et outils des sondages Web : Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey*, Presses de l'Université du Québec ,2018.
- POMMERAY (D) : *Le plan marketing communication*, digital paris ,2016.
- RAY(D), SABADIE(W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Edition DUNOD,2016.
- RECHENMAN (Jean-Jacques) : *l'audit du site web*, Edition D'ORGANISATION, paris, 2001.
- RIOCHE(H),SORIN(Y) : *Le webmarketing en 150 questions*, Edition Gereso ,2019.
- SAIDATOU(D) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, Presses de l'Université du Québec, 2019.
- Sandrine (B), Hurbain-palatin(I), Rosenfeld (E), et l'équipe google France : *Google AdWords*, éditions Pearson, France, paris,2010.
- Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R), de Montaigne (Grégoire) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2^{ème}, éditions EYROLLES,2012.
- Schipounoff,(N),March (V), Boyé,(M-A) : *Les fiches outils du webmarketing*,Edition Eyrolles,2015, paris.
- Sergine(N) , Sergine(N) : *Les outils du Web Dynamiser son entreprise pas à pas* ,Editeur:Vuibert ,2015 .
- SOULEZ, (S) : *276 mots en marketing*, Edition lextenso, 2017.

Bibliographie

-STEPHANE (B), TIPHAINE (G) : *Le web marketing*, éditions ITICIS, 2017.

-Toucheboeuf (M) : *Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Edition Dunod, paris,2017.

-Truphème (S) et Castand (PH): *inbound marketing et du growth hacking*, dunod, 2018.

2.Travaux universitaires :

ZERMOUT (A) : *La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation*, étude de cas briqueterie Tuilerie IZERKHEF, mémoire de sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion - Master, Spécialité Marketing Industriel, Université de Tizi-Ouzou, promotion 2018/2019, p.42-44.

3.Webographie :

<https://www.antevenio.com/fr/12-outils-pour-creer-des-contenus-numeriques/>

<https://www.blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-enjeux#dimensions>

<https://www.buybox.net/experience-client/pourquoi-mettre-place-programme-fidelite-dematerialise/>

<https://www.camilleroux.com/wp-content/uploads/2008/07/lhistoire-et-lavenir-du-web-ebook-camille-roux.pdf>

<https://www.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.comprendre-internet.com/Qu-est-ce-qu-un-site-web.html>

<http://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/>

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/>

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203615-xml-extensible-markup-language-definition-traduction/>

https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-web:liu/* »',zmastering/1203593-web-definition/

<https://www.junto.fr/blog/arborescence-site-web/>

<https://www.olivier-corneloup.com/ressources/dico-referencement/definition-lien-sponsorise/>

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

<https://www.sodium.digital/strategie-digitale>

4. Rapports et documents administratifs :

Documents interne fournit par l'entreprise Amor Benamor



Annexes

Liste des Annexes

Annexes 1 : le Guide d'entretien

Annexes 2 : questionnaire de l'étude quantitative

Annexe 3 : Les logos des filiales d'Amor Benamor

Annexe 4 : le site web d'amor benamor

Annexes

Annexes 1 : le Guide d'entretien

Sujet : L'analyse du site web de l'entreprise Amor Benamor

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales, nous, les étudiantes talhaoui samiha et taleb asma, menons une étude sur : « l'apport des site internet à la fidélisation des clients ».

Thème 1 : la communication digitale

1. Pouvez-vous nous expliquer brièvement votre métier ?
2. À votre avis, mettre en place une stratégie de communication digitale efficace peut-il être considéré comme un avantage concurrentiel ?
3. Est-il possible, sur le terrain, de mesurer le ROI de votre communication digital notamment celle de votre site web ?
4. Selon vous, La stratégie inbound a-t-elle un impact positif sur la visibilité et la génération du trafic pour l'entreprise sur le web ? Si oui, comment cela s'observe-t-il ?

Thème 2 : les clients à l'ère numérique

5. A votre sens, à quel point la satisfaction et la fidélisation des clients sont-elles liées ?
6. De votre point de vue, comment le site web arrive-il à fidéliser les clients ?

Thème 3 : l'analyse du site

7. comment Amor benamor optimise-elle son site web ?
8. quel(s) outil(s) utilisez-vous pour l'analyse de votre site ?
9. trouvez-vous que l'analyse du site apporte vraiment de la valeur en termes de performance du site ?
10. d'après vos analyses, quel est e canal numérique générant le plus de trafic ?
11. Pensez-vous que les logiciels antipub représentent une menace pour votre communication digitale ? Si oui, comment Amor benamor fait face à ces bloqueurs de pub ?
12. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet ?

Phase de conclusion :

Pour conclure, (après le déroulement)

Annexes

Annexe 2 : Questionnaire de l'étude quantitative

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

Dans le cadre de l'élaboration d'un master en sciences commerciales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger spécialité marketing, nous réalisons un sondage sur Etude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous, qui ne prendra que quelques minutes de votre temps. Vos réponses resteront confidentielles . Merci pour votre temps et votre patience.

***Obligatoire**

1. Q1. Combien de temps passez-vous sur d'internet ? *

Une seule réponse possible.

- Moins d'une heure
 Entre 1 et 2h
 Entre 4et 6h
 Plus de 6h

2. Q2. Quelle proposition jugez-vous plus professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- être présent sur sa page facebook
 avoir son propre site web
 les deux

3. Q3 .Installez-vous les logiciels anti-pubs sur vos appareils ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 non

https://docs.google.com/forms/d/14cBarrm0bcRcpXBfHwm9TyOP4NeJIX_IUQaqrZoa6pWw/edit

1/9

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

4. Q4. Que pensez-vous de la présence des entreprises sur le web ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
 moyennement important
 Peu important
 important
 Très importante

5. Q5. Accordez-vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une entreprise ou un produit ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

6. Q6. Connaissez-vous la Marque Amor benamor ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 Non *Passer à la question 28*

7. Q7. Comment l'avez-vous découvert ? *

Une seule réponse possible.

- Bouche à oreille
 En faisant sa course
 En lisant l'un de ses blogs
 A travers Son site web
 A travers la réception d'un e-mail
 A travers ses spots publicitaires (sur la télévision)

https://docs.google.com/forms/d/14c8arm3bcRcpXBfHem9TyOP4NeJIX_IUQaapZos8pWw/edit

2/9

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

8. Q8. Avez-vous consommé l'un de ses produits ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

9. Q9. Avez-vous déjà visité son site ? *

Une seule réponse possible.

- oui Passer à la question 10
 non Passer à la question 28

le site web de Amor benamor

10. Q10. Quel était le but principal de votre visite ? *

Une seule réponse possible.

- Par coïncidence
 s'informer sur l'entreprise ou l'un de ses produits
 être à jours de ses nouveautés
 autres

11. Q11. Est-il facile de trouver le site Amor benamor dans les moteurs de recherches ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

https://docs.google.com/forms/d/14cBarm0bqRcpXbHwm9TyOP4NeJX_IUQacpZoa6pWw/edit

3/9

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

12. Q12. Quelle(s) expression(s) utilisez-vous, fréquemment, dans vos requêtes pour y accéder ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Amor benamor
- agroalimentaire Algérie
- pates Algérienne
- autre

13. Q13. Est-il facile de naviguer sur le site de Amor Benamor ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

14. Q14. Le contenu est-il claire ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

15. Q15. Le site web est-il adapté à tous vos d'appareil? *

Une seule réponse possible.

- oui
- Non

16. Q16. Y'a-t-il des fonctionnalités ou des contenus qui manquent ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- Non

https://docs.google.com/forms/d/14cBarrm0bcRcpXbF4w9TyCP4NeJX_IUQaqrZoa6p/W/edit

4/9

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

17. Q17. Trouvez-vous le site de Amor Benamor attractif ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 non

18. Q18. Que vous attire le plus sur ce site ? *

Une seule réponse possible.

- la vitesse de chargement du site
 Le bon design du site
 l'accès facile à l'information recherchée
 l'architecture du site
 Le contenu du site
 Le référencement du site

19. Q19. S'il fallait changer qu'une chose sur le site, laquelle vous changeriez ?

20. Q20. Quelle note sur 5 donneriez-vous au site ? *

Une seule réponse possible.

- 1
 2
 3
 4
 5

https://docs.google.com/forms/d/14cBarrn0bqRcpXUfHem9TyOP4NeJIX_JUQsqzZos6pWo/edit

59

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

21. Q21. Avez-vous trouvé les informations que vous étiez venu chercher ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 non

22. Q22. Avez-vous trouvé pertinentes ces informations ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 non

23. Q23. Avez-vous eu des difficultés pour trouver ces informations ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

24. Q24. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la possibilité que vous recommandiez la marque Amor Benamor à vos proches ? *

Une seule réponse possible.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

25. Q25. Choisissez la réponse qui vous convient (l'engagement d'après l'accueil) *

Une seule réponse possible.

- Quand je ne trouve pas Amor Benamor dans le magasin je préfère attendre
- Quand je ne trouve pas Amor Benamor dans le magasin je la cherche dans un autre magasin
- Quand je ne trouve pas Amor Benamor dans le magasin j'en prend une autre

26. Q 26. Cochez la bonne réponse (l'attachement selon cristau) *

Une seule réponse possible.

- Je n'éprouve aucun sentiment de cordialité vis-à-vis de Amor Benamor
- J'ai en quelque sorte de l'affection pour Amor Benamor
- Je serai désespéré si cette marque était retiré du marché

https://docs.google.com/forms/d/14cBarm0bqRcpXbIFhem9TyOP4NeJIX_IUQsqzZos8pWw/edit

7/9

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

27. Q27. Consommerez-vous encore les produits de Amor Benamor ? (intention de rachat) *

Une seule réponse possible.

- oui
 non
 Ça dépend

la fiche signalétique

28. Q28. Être -vous ? *

Une seule réponse possible.

- femme
 Homme

29. Q29. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans
 Entre 20 et 35ans
 Entre 36 ans et 50 ans
 Plus de 50 ans

30. Q30. quel est votre état matrimonial ? *

Une seule réponse possible.

- célibataire
 marié (e)
 divorcé(e)
 veuf(ve)
 Autre : _____

https://docs.google.com/forms/d/14cBarm0bqRcpXbHem9TYOP4NuJX_JUQaqsZoa5p/Wo/edit

8/9

Annexes

01/09/2020

Etude de l'apport des sites internet à la fidélisation des clients.

31. Q 31. quel est votre wilaya de résidence ? *

32. Q32. quel est votre niveau d'instruction ? *

Une seule réponse possible.

- primaire
- moyen
- secondaire
- universitaire

33. Q33. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant(e)
- Employé (e)
- sans emploi
- retraité(e)
- other

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexes

Annexe 3 : Les logos des filiales d'Amor Benamor

Le logo du Groupe Benamor



Le logo de Cab



Le logo des MAB



Logo de la promotion immobilière



Logo de la Méditerranéan Mills Company



Annexes

Annexe 4: le site web d'amor benamor



Source : Amor benamor ¹

¹ <https://amorbenamor.com/> (consulté le 23/08/2020 à 12 :52.)

Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 la communication des entreprises via le site internet

Section 1 : La communication à l'ère digitale

1.1.L'émergence de la communication digitale	5
1.1.1 L'Internet.....	5
1.1.2. Le Web :	6
1.1.2.1. Définition du Web :	6
1.1.2.2. Evolution du Web 1.0 au Web 4.0.....	5
1.1.3. La communication digitale :.....	7
1.1.3.1. Définition de la communication digitale	7
1.1.3. 2. Objectifs de la communication digitale :.....	8
1.2. Les leviers de la communication digitale.....	8
1.2.1. SEM (Search engine marketing)	8
1.2.1.1 Référencement naturel (Search Engine Optimisation)	9
1.2.1.4.Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising)	9
1.2.1.4.1. Quel usage pour les liens sponsorisés.....	9
1.2.3. E-mailing	10
1.2.3.1. Gérer ses campagnes d'e-mailing :.....	11
1.2.3.2. Les étapes d'une campagne d'e-mailing.....	11
1.2.4. L'affiliation :.....	11
1.2.5. Mobiles :	12
1.2.6. Le display (L'e-Publicité) :.....	12
1.2.7. Les réseaux sociaux :.....	13
1.2.8. Le site internet :	13

1.3. La communication digitale au cœur de la stratégie marketing	13
1.3.1 Le marketing de contenu au cœur de la stratégie	13
1.3.2. La stratégie de la communication digitale :.....	14
1.3.2.1. Définition de la stratégie :.....	14
1.3.2.2. Définition de la stratégie de la communication digitale.....	14
1.3. La démarche stratégique.....	15

Section 2 : Le site web est un levier indispensable de la communication des entreprises

2.1. Des généralités sur le site internet :	15
2.1.1. Qu'est-ce qu'un site web	15
2.1.3 les objectifs d'un site web.....	16
2.1.4 l'ergonomie du site internet.....	16
2.1.5 les types des sites internet.....	19
2.1.6 les étapes de création d'un site.....	20
2.1.7 l'arborescence d'un site.....	22
2.2. La visibilité sur internet.....	24
2.2.1. Les fondamentaux de la visibilité :	27
2.2.1.1. Le SEO	27
2.2.1.1.1. Comment référencer naturellement un site ou un blog	27
2.2.1.1.2. Choisir des mots clés efficaces.....	27
2.2.1.2 Le SEA :.....	28
2.3. L'inbound marketing	28
2.3.1. La méthodologie inbound marketing.....	29
2.3.2 les outils inbound marketings utilisés:.....	29

Section 03 : Les outils d'optimisation du site web

3.1. Les outils de création d'un site :.....	30
3.1.1. Le langage de base des pages Web : HTML	38
3.1.2 Javascript :.....	39
3.2.1. XML (eXtensible Markup Language – langage à balise extensible)	39
3.3. Les outils d'optimisation du contenu	40
3.2.1. Généralité sur le contenu	40

3.2.1.1. Définition du contenu	40
3.2.1.2. Les types de contenus	41
3.2.1.3. Les outils de conception du contenu.....	42
3.2.1.5. La gestion du contenu	42
3.2.1.5.1. Les outils de gestion de contenu	43
3.2.1.6. Stratégie de contenu.....	43
3.2.1.6.1. Qu'appelle-t-on stratégie de contenu ?.....	43
3.2.1.6.2. Pourquoi une stratégie de contenu Est-elle incontournable.....	44
3.2.1.6.3. Les étapes d'une stratégie de contenu	44
3.2. Les outils d'analyse du site internet :.....	45
3.3.1. Google Analytics.....	45
3.3.1.1 les indicateurs à suivre sur Google Analytics.....	46
3.3.2. Autres outils de suivi technique.....	48
3.3.2.1. Le classement des mots-clés	48
3.3.2.2. L'évolution des objectifs de conversion.....	48
3.3.2.3. La vitesse de chargement.....	48
3.3.2.4. Les pages en erreur	49
3.3.2.5. Les commentaires	49
3.3.2.6. Les recherches effectuées sur le site	49

Chapitre 02 : la fidélisation clients à l'ère de digitale

Section 01 : le concept du CRM

2.1. Fidélisation client :	52
2.1.1. Définition de la fidélité :	52
2.1.1.1. Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	52
2.1.1.1.1. L'approche behavioriste.....	52
2.1.1.1.2. L'approche cognitiviste	53
2.1.1.2. La mesure de la fidélité d'un client	53
2.1.2.1. Le rôle de la fidélisation dans le marketing client.....	54
2.1.3. Les outils de la fidélisation	54
2.2.3.1. Les programmes d'accueil	55
2.1.3.2. Les comptes de points (ou de miles)	55

2.1.3.3. Les cartes de fidélité.....	55
2.1.3.4. Les clubs.....	55
2.1.3.5. Les mécaniques anti-attribution	55
2.14. Les programme de fidélisation	55
2.1.4.1. Les types des programmes de fidélisation	55
2.1.4.2. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	56
2.1.4.3. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes) ..	57
2.2. Implantations d'une stratégie de CRM	58
2.2.1. Définition de la gestion de la relation client (CRM)	58
2.2.2. Les objectifs du CRM.....	59
2.2.2.1. Connaître et cibler les clients.....	59
2.2.2.2. Conquérir de nouveaux clients.....	60
2.2.2.3. Fidéliser les meilleurs clients.....	60
2.2.3. Les cinq étapes de la gestion de la relation client.....	60
2.2.3.1. Collecter et qualifier les données.....	61
2.2.3.2. Adapter la politique marketing	62
2.2.3.3. Échanger avec les clients	62
2.2.3.5. Évaluer le dispositif.....	62
2.3. Comprendre et valoriser la relation client.....	63
2.3.1 Les actions à mener pour valoriser la relation client :	63
2.3.1.1 Segmentation et prospection :	63
2.3.1.2 Fidélisation des clients	64
2.3.1.3. Reporting	64
2.3.2. Avantages de la démarche CRM :	66
2.3.2.1. Centralisation et diffusion des données client au sein de l'entreprise :	66
2.3.2.2. L'optimisation du cycle de vie du client –Entre acquisition et fidélitation : ..	66
2.3.2.3. Relation Win- Win grâce aux offres personnalisées:.....	66
2.3.3. Limites et critiques du modèle.....	67
2.3.3.1. Les données à caractère personnel	67
2.3.3.2. L'obtention des données	67
2.3.3.3. L'identification de la clientèle	67

2.3.3.4. Les couts d'un CRM	68
2.3.3.5. L'implication de tous les membres de l'entreprise dans le projet CRM	68

Section 02 : la E-relation client :

2.1. La E-fidélité :	68
2.1.1. Les déterminants de la fidélité en ligne.....	68
2.1.2. Les outils de la fidélisation en ligne	69
1.2.1.1.Les programmes d'accueil	69
2.2.2.2 . Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles.....	69
2.1.2.3. Les blogs et réseaux sociaux	69
2.1.2.4. Les E-coupons	69
2.1.2.5. Offrir des cadeaux personnalisés à ses clients.....	69
2.1.3. Les programmes de fidélités dématérialisés.....	70
2.1.4. Le programme de fidélisation dématérialisé	71
1.3.Présentation de l'e-CRM.....	72
2.2.1. Définition de e-CRM.....	72
2.2.2. Les canaux ouverts par l'e-CRM.....	72
2.2.2.1. Les sites à l'écoute du client (la personnalisation).....	73
2.2.2.2. Les portails personnalisables.....	74.
2.2.2.3. D'autres formes de personnalisation.....	74
2.3. La gestion de la relation client sur internet	74
2.3.1. Les fondements de la relation client sur internet	74

Section03 : la satisfaction et l'expérience client.

3.1. Optimiser les mesures de la satisfaction	77
3.1.1. La satisfaction client.....	77
3.1.1.1. Les attentes.....	77
3.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction	78
3.1.2. Les dimensions de la satisfaction client.....	79
3.1.3. Les pratiques d'augmentation de la satisfaction client.....	81
3.1.3. La mesure de satisfaction	84
3.1.3.1. Les indicateurs de satisfaction	84
3.1.3.2. Les enquêtes de satisfaction	84

3.1.3.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	85
3.1.3.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction client.....	86
3.1.4. De la satisfaction à l'expérience client.....	86
3.1.4.1. Définition de l'expérience client	87
3.1.4.2. Les caractéristiques de l'expérience client.....	87
3.2. Manager les insatisfaction client.....	88
3.2.1. Repérer les insatisfactions	88
3.2.2. Les facteurs de la non réclamation	89
3.2.3. Inciter les clients à réclamer	90
3.2.3. La typologie des réclamants	91
3.3. Comprendre les liens satisfactions-fidélité.....	92
3.3.1. L'impact de la satisfaction sur la fidélité.....	93
3.3.2. La typologie des consommateurs.....	94

Chapitre 3 : Etude de L'apport de site internet à la fidélisation des clients

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil Amor Benamor

1. Présentation du groupe Benamor.....	99
1.1. Historique.....	99
1.2. Les filiales du groupe.....	99
1.2.1. La conserverie Amor Benamor (CAB).....	99
1.2.2 Les moulins Amor Benamor.....	100
1.2.3 Méditerranéen Mills Company.....	101
1.2.4 . Benamor Promotion Immobilière.....	102
1.2.5. Promotion Touristique	102
2.Fiche technique de l'entreprise	102
3. Missions et objectifs de l'entreprise.....	103
4. Organigramme des MAB.....	104
5.. Présentation des différents départements.....	104
5.1 Direction générale.....	104
5.2 Département des finances et comptabilité.....	105
5.3 Département matériels et maintenance.....	105
5.4 Département des ressources humaines.....	105
5.5 Département des achats & approvisionnements.....	105

5.6 Département Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement.....	105
5.7 Département de projets MAB.....	106
5.8 Département stratégie marketing et développement commercial.....	106
5.9 Département de production des moulins et de l'unité pâtes.....	106
6 Le Marketing des MAB.....	107
6.1 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial.....	107
6.2 La communication au sein d'Amor Benamor.....	107
6.2.1 La communication média.....	107
6.2.2 La communication hors média.....	108
7. Analyse SWOT.....	108

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Introduction

1.Présentation de La méthodologie de recherche	110
1.1Présentation L'objectif de la recherche :.....	110
1.2. Méthodologie de recherche :	110
1.2.1. Définition de l'étude quantitative :.....	110
1.2.1.1. Mode 'échantillonnage :.....	111
1.1.1.2. Conception du questionnaire :.....	111
1.2.1.3. Méthodes de traitement des résultats :.....	112
1.2.1.4. Présentation des résultats :	113
1.2 Définition de l'étude qualitatif :.....	113
1.2.2.1. Les méthodes utilisées	113

Section 3 Analyse et résultats de l'étude

1.Analyse et interprétation des résultats du guide d'entretien.....	114
2.Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	115
2.1. Le tri à plat	116
2.1.le tri croisé	144

Conclusion+