

École des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication digitale sur l'image de la
marque et la relation client.**

Cas : Moulins Amor Benamor

Elaboré par :

BENNACER YOUSOUF

Encadré par :

Mme. NECHOUD LAMIA

10ème promotion

Juin 2023

École des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication digitale sur l'image de la
marque et la relation client.**

Cas : Moulins Amor Benamor

Elaboré par :

BENNACER YOUSOUF

Encadré par :

Mme. NECHOUD LAMIA

10ème promotion

Juin 2023

Résumé

Le digital a entièrement transformé la relation entre les consommateurs et les marques, obligeant ces dernières à repenser leurs stratégies de communication et d'interaction avec leur public.

Aujourd'hui le consommateur a accès à une multitude de canaux pour interagir avec les marques, que ce soit via les réseaux sociaux, les sites internet ou encore les applications mobiles. Cette digitalisation a également bouleversé les habitudes d'achat en permettant aux consommateurs de comparer facilement les offres et les prix, de consulter les avis d'autres consommateurs et d'acheter à tout moment, où qu'ils se trouvent.

A travers cette recherche, nous visons à présenter une étude sur la communication de l'entreprise Amor Benamor via les médias sociaux et son impact sur son image de marque ainsi que la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Pour y parvenir, nous avons opté pour une approche quantitative en lançant un questionnaire avec un échantillon de 148 personnes pour répondre aux différentes questions qui peuvent nous aider à mesurer les différentes variables de notre étude (communication digitale, image de marque, satisfaction et fidélisation).

Après l'analyse des résultats obtenus, nous avons pu confirmer la relation entre les variables étudiées.

Mots clés : Communication digitale, Satisfaction, Fidélisation, Image de marque, Stratégies de communication.

Abstract

Digital has completely transformed the relationship between consumers and brands, forcing the latter to rethink their communication and interaction strategies with their audience.

Today the consumer has access to a multitude of channels to interact with brands, whether via social networks, websites or mobile applications. This digitization has also changed buying habits by allowing consumers to easily compare offers and prices, consult the opinions of other consumers and buy anytime, anywhere.

Through this research, we aim to present a study on the communication of the company Amor Benamor via social media and its impact on its brand image as well as the satisfaction and loyalty of its customers. To achieve this, we opted for a quantitative approach by launching a questionnaire with a sample of 148 people to answer the different questions that can help us measure the different variables of our study (digital communication, brand image, satisfaction and loyalty). .

After analyzing the results obtained, we were able to confirm the relationship between the variables studied.

Key words: Digital communication, Satisfaction, Loyalty, Brand image , Communication strategies.

ملخص

لقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية تحولًا كليًا في العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية ، مما أجبر الأخيرة على إعادة التفكير في استراتيجيات التواصل والتفاعل مع جمهورها.

يتمتع المستهلك اليوم بإمكانية الوصول إلى العديد من القنوات للتفاعل مع العلامات التجارية ، سواء عبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول. لقد غيرت هذه الرقمنة أيضًا عادات الشراء من خلال السماح للمستهلكين بمقارنة العروض والأسعار بسهولة ، والتشاور مع آراء المستهلكين الآخرين والشراء في أي وقت وفي أي مكان.

نهدف من خلال هذا البحث إلى تقديم دراسة عن تواصل شركة عمر بنعمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على صورة علامتها التجارية وكذلك رضا وولاء عملائها. لتحقيق ذلك ، اخترنا نهجًا كمياً من خلال إطلاق استبيان مع عينة من 148 شخصًا للإجابة على الأسئلة المختلفة التي يمكن أن تساعدنا في قياس المتغيرات المختلفة لدراستنا (الاتصال الرقمي ، صورة العلامة التجارية ، الرضا والولاء).

بعد تحليل النتائج التي تم الحصول عليها ، تمكنا من تأكيد العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الرقمي، الرضاء، الولاء، صورة العلامة التجارية، استراتيجية الاتصال

Remerciements

Par la présente, je voudrais remercier dieu le tout puissant pour m'avoir donné la force et le courage d'accomplir tout le succès que j'ai réalisé dans ma vie.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon encadrante Mme Lamia Nechoud pour ses critiques, ses conseils et son engagement, sans elle ce travail n'aurait pas pu être réalisé.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers tous les professeurs de l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, pour la qualité d'enseignement qu'ils nous ont offert ainsi que leurs accompagnement pendant notre parcours universitaire.

Enfin, je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux

Tableau 1:Les différentes cibles de communication	11
Tableau 2:Les avantages et les inconvénients de chaque approche.....	30
Tableau 3: Définition de la marque	29
Tableau 4: Avantages et inconvénients des stratégies de marquage.	31
Tableau 5:Les composantes de la marque Amor Baenamor.....	33
Tableau 6:Les indicateurs de performance des différents outils de communication digitale.	49
Tableau 7 : Les échelles de mesure64
Tableau 8 : Profil des répondants	70
Tableau 9 : Présentation de la normalité des données	72
Tableau 10 : Résultats de purification de l'échelle Communication digitale	77
Tableau 11 : Résultats de purification de l'échelle image de marque	78
Tableau 12 : Résultats de purification de l'échelle satisfaction	80
Tableau 13 : Résultats de purification de l'échelle fidélisation.....	81
Tableau 14 : Résultats de régression des hypothèses	83

Liste des figures

Figure 1: Les différentes étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale	9
Figure 2: Les différents techniques de la publicité en ligne	13
Figure 3: Les réseaux sociaux utilisés pour des objectifs marketing	16
Figure 4: Les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde	18
Figure 5 : Statistiques des réseaux sociaux en Algérie (Avril 2022-Avril 2023)	19
Figure 6 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client	23
Figure 7: Évolution de la valeur client	27
Figure 8: L'entonnoir marketing	28
Figure 9: La relation entre la satisfaction et la fidélisation	31
Figure 10: Composantes de la signalétique de la marque	32
Figure 11: L'identité sensorielle de la marque	36
Figure 12: Les dimensions tangibles et intangibles des marques	37
Figure 13: Les six facteurs qui définissent l'identité d'une marque	40
Figure 14: Les dimensions d'une image de marque	41
Figure 15: La roue de la méthode des 6 C	47
Figure 16: Modèle de la recherche	55
Figure 17: Valeurs de Amor Benamor	58
Figure 18: Organigramme de Amor Benamor	59
Figure 19: Logo de l'entreprise Amor Benamor	60
Figure 20: Logo du CAB (conserverie Amor Benamor)	61
Figure 21 : nombre des personnes qui connaissent la marque Amor Benamor	68
Figure 22 : Le nombre des personnes qui suivent la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux	69
Figure 23 : Le réseau social le plus utilisé pour suivre la marque Amor Benamor	69

Liste des abréviations

Csp : classe socio-professionnelle

ACP : Analyse en composantes principales

SPSS : Statistical package for the social sciences

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

CES : Customer Effort Score

NPS : Net Promoter Score

CF : Coefficient de régression

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : La communication digitale et la relation client

Section 1 : Le marketing digital (généralités)

Section 2 : Outils et concepts de la communication digitale

Section 3 : La gestion de la relation client à l'ère du digital

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de la marque

Section 1 : Fondements de l'image de marque

Section 2 : Les différentes stratégies, les méthode d'évaluation de la communication digitale et son impact sur l'image de marque

Section 3 : Modèle de recherche et justification des hypothèses

Chapitre 3 : Étude quantitative : Cas Moulins Amor Benamor

Section 1 : Présentation de l'entreprise Amor Benamor

Section 2: Enquête : démarche et méthodologie

Section 3 : Présentation et interprétation des résultats

Conclusion générale

Introduction générale

La transformation digitale peut être décrite comme un changement stratégique et systémique au sein de la stratégie d'entreprise qui remanie ses processus opérationnels, des ventes et du marketing au service client. Ici, nous allons concentrer sur la transformation digitale du marketing.

La principale force motrice de la transformation du marketing est le consommateur. Plus l'ère digital se transforme et évolue, plus les consommateurs attendent des marques et des entreprises qu'elles répondent en permanence aux attentes des clients afin de rester compétitives et pertinentes.

C'est important lorsqu'il s'agit de fidéliser les clients et de générer des prospects, car l'accent n'est plus mis sur ce que l'on vend, mais plutôt sur la personne à qui l'on vend, et pour y parvenir les entreprises doivent mieux communiquer avec leurs publics, où elles se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies en termes de communication digitale.

La communication digitale est devenue un élément clé pour les entreprises dans la gestion de leur image de marque et la relation avec leurs clients. Cependant, l'utilisation de ces nouveaux canaux de communication peut avoir un impact positif ou négatif sur l'image de marque et la relation client. De ce fait, A travers cette recherche, nous voulons étudier la problématique de recherche suivante : ***Quel est l'impact de la communication de la marque Amor Benamor via les médias sociaux sur son image de marque, la satisfaction et la fidélisation de ses clients ?***

À partir de cette problématique nous avons posé les questions suivantes :

1. Quel est l'impact de la communication de Amor Benamor via les médias sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ?
2. Quel est l'impact de la communication de Amor Benamor via les médias sociaux sur la satisfaction de ses clients ?
3. Quel est l'impact de la communication de Amor Benamor via les médias sociaux sur la Fidélisation de ses clients ?
4. Quel est l'impact de l'image de la marque Amor Benamor via la satisfaction de ses clients ?
5. Quel est l'impact de l'image de la marque Amor Benamor sur la fidélisation de ses clients ?

6. Quel est l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients de la marque Amor Benamor ?Q

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

H1 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement son image de marque.

H2 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement la satisfaction des clients.

H3 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement la fidélisation de ses clients.

H4 : L'image de marque de Amor Benamor influence la satisfaction de ses clients.

H5 : L'image de marque de Amor Benamor influence la fidélisation de ses clients

H6 : La satisfaction des clients de Amor Benamor influence leur fidélisation.

Plan du travail

Notre travail de recherche se divise en deux parties, à savoir théorique et pratique. La partie théorique se compose de deux chapitres. Le premier chapitre, intitulé « La communication digitale et la relation client », se concentre sur deux variables essentielles : la satisfaction des clients et la fidélisation des clients. Le deuxième chapitre, intitulé « La communication digitale et l'image de la marque », est dédié à l'étude des différents concepts liés à l'image de marque à l'ère du numérique. La partie pratique se compose d'un seul chapitre intitulé « Démarche méthodologique : étude quantitative ». Enfin, nous concluons notre étude avec une conclusion générale.

Importance du sujet

La communication digitale est devenue un outil indispensable pour les individus, les entreprises et les organisations. Elle permet une communication instantanée, un accès à l'information, l'interaction avec le public, la personnalisation des messages, la mesure des résultats et la création de contenu.

Aujourd'hui, Comprendre et utiliser efficacement les canaux de communication digitale est devenu essentiel pour rester compétitif dans notre société super connecté.

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Section 01 : Généralités sur le marketing digital

Section 02 : Outils et concepts de la communication digitale

Section 03 : La gestion de la relation client à l'ère du digital

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Dans ce chapitre nous allons donner une vision d'ensemble de la communication digitale et de la relation client dans le contexte du marketing digital. Nous allons aussi mieux expliquer les principes fondamentaux, les outils et les stratégies nécessaires pour réussir dans ce domaine en constante évolution.

Section 01 : généralités sur le marketing digital

Dans un monde de plus en plus connecté et numérique, le marketing digital est devenu un pilier essentiel pour les entreprises de toutes tailles. Que vous soyez une start-up ambitieuse, une PME en croissance ou une multinationale établie, comprendre et maîtriser les fondements du marketing digital est crucial pour rester compétitif sur le marché actuel.

Voici une liste de statistiques qui montrent pourquoi vous devez travailler votre présence sur les plateformes sociales¹ :

-Le budget moyen consacré au marketing digital représente 72% du budget global en marketing. Cela alors que seulement 55% du marketing est numérique.

-31% des internautes découvrent une nouvelle marque grâce à sa présence sur internet
94 % des professionnels utilisent la plateforme publicitaire Facebook.

-62% des entreprises B toB considèrent le SEO comme leur priorité absolue pour attirer du trafic.

-69% des spécialistes du marketing ont déjà investi dans le référencement naturel. Ce chiffre n'était que de 64% en 2020. Et ce chiffre est en tendance haussière depuis la crise du covid.

-78% des recherches locales mènent à un achat en ligne

-25% des internautes utilisent les réseaux sociaux pour leur travail.

-71% des marketeurs comptent se lancer sur TikTok prochainement

Cette section a pour objectif de vous familiariser avec les concepts fondamentaux du marketing digital. Nous explorerons les principales différences entre le marketing traditionnel et le

¹<https://lesmakers.fr/statistiques-marketing-digital/> (consulté le 31/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

marketing digital, en mettant en évidence les opportunités et les défis propres à cette discipline. Nous aborderons également les différents canaux et tactiques du marketing digital.

1. Définition du marketing digital

Le marketing digital est une forme de marketing direct qui relie les consommateurs aux vendeurs par voie électronique à l'aide de technologies interactives telles que les e-mails, les sites Web, les forums et groupes de discussion en ligne, la télévision interactive, les communications mobiles, etc. (Kotler et Armstrong, 2009).

Autrement dit, Le marketing digital, également appelé marketing en ligne ou marketing numérique, fait référence à l'utilisation de canaux et de techniques numériques pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Il s'agit donc d'une évolution du marketing traditionnel qui exploite les opportunités offertes par les technologies numériques et l'Internet.

En effet, ce dernier peut tout simplement être défini comme l'utilisation des avantages technologiques au profit du marketing et la communication des entreprises .

1.2 Le consommateur digital

Le consommateur digital fait référence aux consommateurs qui interagissent quotidiennement avec les canaux digitaux. Cela englobe la quasi-totalité de la population qui, d'une manière ou d'une autre, ont accès à Internet. Ces consommateurs utilisent tous les canaux à leur disposition pour faire leurs achats ou dans leur parcours d'achat.²

2. Le marketing traditionnel et le marketing digital

Marketing traditionnel et marketing digital sont de nature tellement différente que leur nécessaire intégration est un véritable casse-tête. (Dussart Christian ; 2012).

Il y a plusieurs catégories de marketing, mais il y a deux segments principaux, le premier étant le marketing traditionnel et le second, le marketing digital. Nous allons discuter de ces méthodes en détail :

²<https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/>
(consulté le 15/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

2.1 Le marketing traditionnel

Le marketing traditionnel s'appuie essentiellement sur les médias dont la presse écrite, journaux, affiche publicitaire, radio et télévision afin d'informer le public sur des produits ou services.³

2.2 Les objectifs du marketing digital et du marketing traditionnel

Le marketing digital englobe des stratégies en ligne, comme la création de sites web, la publicité en ligne, les campagnes d'email marketing, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et le marketing sur les médias sociaux. Son objectif est d'atteindre les clients par le biais de leurs moyens de communication préférés, qui sont principalement les appareils électroniques tels que les ordinateurs et les téléphones portables. D'un autre côté, le marketing traditionnel comprend les annonces imprimées, les publicités télévisées ou radiophoniques, les efforts de relations publiques et la vente en personne. Il vise à atteindre les clients par des méthodes qui impliquent un contact physique ou des recommandations de bouche à oreille.⁴

2.3 Besoin du marketing digital

Vu les avantages que le digital a fourni au marketing aujourd'hui, les entreprises se retrouvent dans l'obligation d'adopter et maîtriser les différentes pratiques du marketing digital, qui est devenu un domaine fortement concurrentiel.

A cet égard, nous allons citer les différents avantages de ce dernier :⁵

-Coût plus bas : Le marketing digital est moins cher que le marketing traditionnel. Les frais d'impression de matériel promotionnel physique sont éliminés et vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces en ligne. De plus, il vous permet de cibler une audience plus pertinente, ce qui rend votre retour sur investissement (ROI) plus intéressant.

-Rapidité et facilité : Les publicités sur des plateformes telles que Facebook ou Google peuvent être créées et diffusées en quelques clics seulement, sans délais d'attente ou coordination complexe.

-Mesurabilité et optimisation : Le marketing digital vous permet de suivre en temps réel les résultats de vos campagnes, ce qui vous permet de les optimiser. Des outils d'analyse gratuits

³<https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> (consulté le 02/06/2023)

⁴<https://consultant.marketing/marketing/marketing-traditionnel-marketing-digital/>(consulté le 29/05/2023)

⁵<https://www.eteamsys.com/fr/content/decouverte-quels-sont-les-avantages-du-marketing-digital-par-rapport-au-marketing-traditionnel> (consulté le 02/06/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

sont disponibles pour évaluer l'efficacité de vos campagnes et annonces, vous aidant à identifier les meilleures stratégies et à mieux cibler vos prospects.

-Accès à un vaste marché : Internet vous offre un accès mondial, vous permettant d'atteindre des personnes partout dans le monde, 24h/24.

-Ciblage précis : Grâce à des outils de ciblage avancés, vous pouvez configurer vos publicités pour atteindre votre groupe cible spécifique, ce qui vous permet d'allouer votre budget marketing de manière plus efficace.

-Communication révolutionnée : Les canaux numériques permettent une interaction directe avec les clients, offrant une meilleure compréhension de leurs besoins et permettant une expérience personnalisée grâce aux commentaires et aux messages privés sur les réseaux sociaux.

-Possibilité de rivaliser avec les grandes entreprises : Sur Internet, vous avez la possibilité de vous positionner de manière équivalente aux grandes entreprises, ce qui vous permet de rivaliser et d'attirer leur clientèle. Le marketing digital offre ainsi une opportunité de se démarquer de la concurrence.

3. Stratégies du marketing digital

Le marketing digital comprend un large éventail de stratégies visant à promouvoir des produits ou des services en ligne. Voici quelques-unes des principales stratégies utilisées dans le marketing digital :

3.1 Le marketing d'influence

Selon bury et chloé (2020). Le marketing d'influence consiste à dénicher des leaders, des personnes d'autorité dans un domaine, pour diffuser un message à un plus grand public (7 Signals Marketing, 2016). Il désigne le fait d'engager des personnes qui sont influentes pour partager des messages en ligne avec leur audience, sous forme de contenu sponsorisé. Les marques ont souvent utilisé les célébrités pour partager du contenu sur leur marque et promouvoir leurs produits puisque, de manière générale, le public les admire et aspire à devenir comme eux (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015).

3.2 L'inbound marketing

L'inbound marketing est une stratégie de marketing qui s'est développée à l'ère du digital, et s'adapte aux nouvelles habitudes des consommateurs ainsi qu'aux nouveaux outils à disposition des entreprises. La méthodologie inbound propose une vision d'ensemble du webmarketing,

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

dont le but principal est d'accompagner les futurs clients dans les différentes étapes de leur processus de décision d'achat.⁶

3.3 Le marketing conversationnel

Le marketing conversationnel est une technique marketing proche du marketing relationnel qui consiste à établir un dialogue continu ou ponctuel avec les clients et prospects. Ce dialogue permet de travailler la qualité de la relation et de mieux connaître le client⁷

3.4 Le marketing de contenu

Ces nouveaux formats, intégrés à même le contenu (blogues, publications sur les réseaux sociaux, sites Internet, webinaires, etc.) que le public cible consomme, forment ce qu'on appelle le marketing de contenu et permettent de « vendre sans vendre » puisqu'ils parlent du produit ou du service sans essayer de pousser directement l'achat ce qui réduit l'effet de la fatigue des consommateurs (Wall et Spinuzzi, 2018). La fatigue des consommateurs face à la publicité traditionnelle est l'un des facteurs qui aurait favorisé l'essor du marketing de contenu. (Léonie Laflamme-savoie ; 2022)

3.5 Le data marketing

Le data marketing, également appelé data driven marketing, correspond au marketing fondé sur l'utilisation des données. Il désigne la pratique basée sur la collecte et le traitement de données de masse. Ces données vont être collectées sur Internet dans l'objectif de transformer les prospects en clients. Le data marketing rassemble les usages marketing/CRM des données. Il utilise des plateformes de gestion de données telles que les plateformes big data. Par ailleurs, le concept de data marketing renvoie généralement aux usages liés au marketing digital.⁸

4. La conception d'une stratégie marketing digitale

Une stratégie de marketing digital repose sur un ensemble d'actions qui consiste à recourir à différents canaux de marketing en ligne afin d'atteindre des objectifs prédéfinis. Inclure le marketing digital dans le plan de communication d'une entreprise est donc indispensable, car il

⁶<https://www.digitaweb.com/blog/definition-inbound-marketing> (consulté le 12/05/2023)

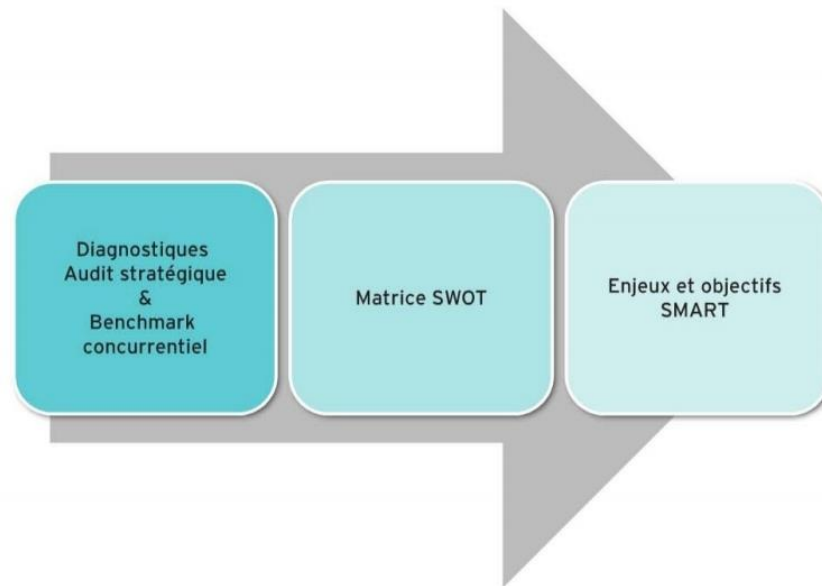
⁷<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/marketing-conversationnel-la-relation-client-interactive/#:~:text=Le%20marketing%20conversationnel%20est%20une,de%20mieux%20conna%C3%AAtre%20le%20client.> (Consulté le 12/05/2023)

⁸<https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/data-1327/FichePratique/Tout-savoir-sur-le-data-marketing-365356.htm> (consulté le 29/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

va garantir son succès.⁹ Dans un monde numérique constamment en évolution, le succès repose souvent sur les actions des entreprises en matière de marketing en ligne. Bien que les médias traditionnels conservent leur importance dans les campagnes marketing, ils présentent une lacune majeure : l'incapacité d'analyser précisément la portée et l'efficacité des stratégies mises en œuvre. En revanche, le marketing digital offre aux spécialistes du marketing des outils analytiques performants pour mesurer l'impact du SEO, du marketing de contenu et d'autres approches similaires.¹⁰

Figure 1: Les différentes étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale



(Source : Philippe Gastaud, Stéphane Truphème - La Boîte à outils du Marketing digital, 2017, Dunod, p 12)

D'abord, il est essentiel de procéder à une phase de diagnostics. Cela implique d'effectuer un audit approfondi de votre activité, de comprendre l'environnement dans lequel vous évoluez sur le marché, de suivre de près la concurrence, ainsi que de définir vos cibles et personas. Cette analyse permettra ensuite de remplir une matrice SWOT, d'identifier les principaux enjeux et de définir des objectifs SMART. Enfin, vous serez en mesure de construire un plan marketing

⁹<https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> (consulté le 29/05/2023)

¹⁰Ibid

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

opérationnel solide qui vous permettra de communiquer efficacement. (Philippe Gastaud, Stéphane Truphème ; 2017)

En effet, la finalité d'un plan marketing stratégique et digital est de gagner en visibilité d'attirer des prospects et de fidéliser ses clients en communiquant sur son activité et sur ses offres. Les phases de diagnostic (Audi stratégiques et benchmark concurrentiel) sont les premières étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale. Elles permettent d'analyser son entreprise et activités, de comprendre son marché et concurrents pour se fixer des objectifs de développement et bâtir des propositions de valeur en réponse au besoin client.(Ibid)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Section 02 : Outils et concepts de la communication digitale

Ce chapitre se concentre sur les fondements de la communication digitale, en mettant l'accent sur les outils et les concepts essentiels qui façonnent cette pratique. Nous explorerons ses différents canaux, tels que les réseaux sociaux, les sites web et d'autres. Nous aborderons également les concepts clés qui sont au cœur de la communication digitale.

1 Définition de la communication digitale

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 digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. (OUALIDI, 2013).

La communication digitale peut être aussi définie comme étant « 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 digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultraciblée et interactive »(Halill ; 2018 p. 03).

1.2 Les différentes cibles de la communication

Cinq cibles principales de la communication sont citées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1:Les différentes cibles de communication

Cible	Rôles
L'acheteur	-Le décisionnaire économique final
Le consommateur	-Celui qui va effectivement consommer le produit
Le prescripteur	-Celui qui recommande fortement ou impose l'achat (médecin, professeur...)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Le préconisateur	-L'expert qui va influencer l'achat du fait de son expérience(informaticien, entrepreneur, BTP, architecte...)
L'influenceur	Celui qui influence l'achat du fait de sa proximité avec l'acheteur : famille, voisin, collègue, enfant... Les leaders d'opinion ayant un pouvoir d'influence sur l'opinion publique : politicien, journaliste, vedette, élus, notables...) Les institutionnels : associations de consommateurs, dossiers comparatifs de produits (Fnac, 60 millions de consommateurs...),organismes professionnels...

(Source : Henri Joannis, Virginie de Barnier – De la stratégie marketing à la création publicitaire _ Magazines, Affiches, TV Radio, Internet, 2005, Dunod, p 63)

1.3 Les canaux sont les supports

Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans... Smartphone, PC, tablettes. Des écrans individuels et tactiles. La communication digitale signe la disparition des supports et passe par les canaux d'information :¹¹

- Réseaux sociaux
- Site web
- Blog
- Newsletter
- Application mobile
- Objets connectés

2. Les outils de la communication digitale

Parmi l'ensemble des outils de communication digitale disponibles nous allons expliquer les outils les plus efficaces :

¹¹<https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
(consulté le 12/05/2023)

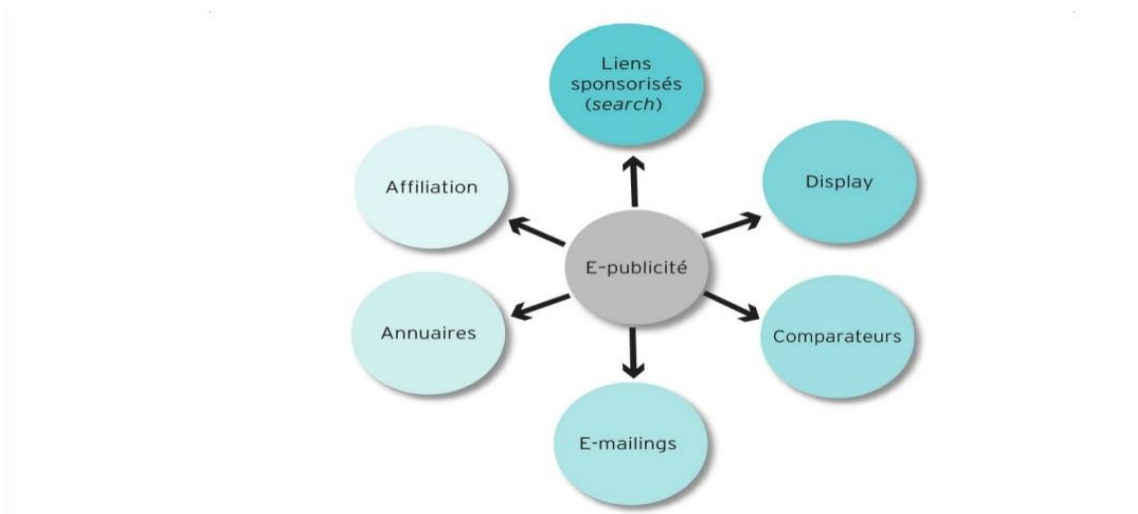
Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

2.1 La publicité en ligne

De nos jours, il existe de nombreuses façons de faire de la publicité en ligne. La méthode la plus ancienne est certainement la publicité display, qui fait appel à des encarts et bandeaux publicitaires qui s'affichent sur le côté d'un site Internet, ou encore en début, milieu ou fin d'un article, sans oublier les bandeaux en bas des vidéos YouTube.¹²

On a plusieurs techniques de publicité en ligne comme le montre la figure ci-dessous :

Figure 2: Les différents techniques de la publicité en ligne



(Source : Philippe Gastaud, Stéphane Truphème - La Boîte à outils du Marketing digital, 2017, Dunod, p 112).

2.2 Le référencement naturel (SEO)

Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation (Search Engine Optimization) pour remonter dans les premiers résultats sur les mots clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner. (Fétique, et al ; 2011).

2.3 Le référencement payant et liens sponsorisés

Le référencement payant, appelé aussi trustedfeed (littéralement, alimentation de confiance) ou paid inclusion (inclusion rémunérée) consiste à payer le moteur de recherche ou les annuaires pour être indexé et obtenir une garantie de rafraîchissement. Celle-ci porte sur un

¹²<https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale/> (consulté le 12/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

certain nombre de pages du site pendant une durée déterminée, allant de six mois à un an. (Isabelle Canivet ; 2009)

2.4 L'affiliation

Partenariat entre un site ayant du trafic (affilié) et un autre ayant du contenu à vendre ou à promouvoir (affilieur). L'affilié touche un pourcentage des ventes que ses visiteurs effectuent sur le site de l'affilieur. Aujourd'hui, le terme s'est généralisé à différents types de rémunérations au clic, double clic, ou lead. (Habib Oualidi ; 2013)

2.5 L'emailing

Se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). Cependant, le coût de contact est beaucoup plus faible étant donné que le routage d'un e-mail est très peu onéreux. (Fétique, et al., 2011)

2.6 Les médias sociaux

Les médias sociaux sont constitués de diverses plates-formes axées sur les utilisateurs qui facilitent la diffusion de contenus convaincants, la création de dialogues et la communication à un public plus large. Il s'agit essentiellement d'un espace numérique créé par les personnes et pour les personnes, et il fournit un environnement propice aux interactions et au réseautage à différents niveaux (par exemple, personnel, professionnel, commercial, marketing, politique et sociétal). (Kapoor et al ; 2018).

2.6.1 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des services basés sur Internet qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système limité, de créer une liste de contacts avec d'autres utilisateurs du même système et de consulter et de naviguer à travers leur liste de contacts et les listes de ceux qui sont liés à eux. (Boyd et Ellison ;2007).

2.6.2 Les communautés en ligne où les forums

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produits et par usage

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

(personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la marque. (Philip Kotler et al ; 2015)

2.6.3 Les blogs

Le blog est un type de site internet particulier qui peut être présenté comme une sorte de journal intime publié sur la toile, et accessible aux internautes du monde entier. Il s'agit d'une version simplifiée d'un site internet, proposée clé en main aux internautes, et gérée techniquement par un éditeur. De façon concrète le blog permet donc à certains internautes, les blogueurs de partager leur avis, commentaires, humeurs, point de vue sur l'actualité, via la rédaction d'articles, la publication des photos, etc..¹³

2.7 Le storytelling

Le storytelling consiste à raconter une histoire autour du marque ou d'un produit cette histoire peut-être vraie ou bien inventée de toutes pièces l'objectif est avant tout de se démarquer d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message. (Zouaimia Nadia ; 2017)

2.8 Le Buzz (viral) marketing

Le marketing viral consiste à créer des messages marketing ou publicitaires qui visent à être diffusés par le bouche à oreille en ligne (WOM). Le partage d'informations, telles que des photos, des vidéos ou des articles, qui se faisait auparavant sur certains sites Web, a maintenant migré vers les médias sociaux. (Carl et al ; 2006)

3. Les réseaux sociaux : le média le plus populaire sur internet

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. (Arnaud et al., 2017).

¹³<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/> (consulté le 12/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

3.1 L'utilisation des réseaux sociaux dans le monde

Aujourd'hui, les réseaux sociaux représentent le média le plus utilisé sur internet, où les gens passent une partie importante de leurs journées sur ce média. Voilà quelques statistiques importantes :¹⁴

- Nombre d'utilisateurs actifs : 4,76 milliards de personnes (janvier 2023).
- 59,4 % de la population mondiale est sur les réseaux sociaux (janvier 2023).
- 137 millions de nouveaux internautes sur les 12 derniers mois soit une hausse de 3% (janvier 2023).
- Temps passé : 2h31 par jour, soit +3 minutes par rapport à janvier 2022 (janvier 2023).
- 7,2 plateformes utilisées en moyenne par les socionauts chaque mois (janvier 2023).
- Sexe : 53,7 % d'hommes et 46,3 % de femmes (janvier 2023).

Figure 3: Les réseaux sociaux utilisés pour des objectifs marketing



(Source : <https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> (consulté le 29/05/2023))

¹⁴<https://www.onlyso.fr/les-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2023.html> (consulté le 29/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Plus de 50% des professionnels interrogés lors de la récente enquête Work de GWI ont indiqué e leur entreprise intègre au moins une plate-forme de médias sociaux pour diffuser des messages de marketing, que ce soit à destination des publics B2C ou B2B. Néanmoins, les dernières données suggèrent que plus de 40% des entreprises n'utilisent pas les médias sociaux à des fins de marketing aujourd'hui, d'après les 58,1% des répondants qui ont répondu par l'affirmative. En excluant la Chine, Facebook demeure le premier choix pour les activités de marketing. Cependant, les mêmes données indiquent que seulement 21,5% des entreprises utilisent actuellement la plate-forme de médias sociaux la plus répandue au monde à des fins de marketing. Instagram se positionne en deuxième place, avec 18,2% des personnes interrogées affirmant que leur entreprise utilise cette plateforme à des fins de marketing.¹⁵

3.2 Les différents réseaux sociaux et la domination du Facebook

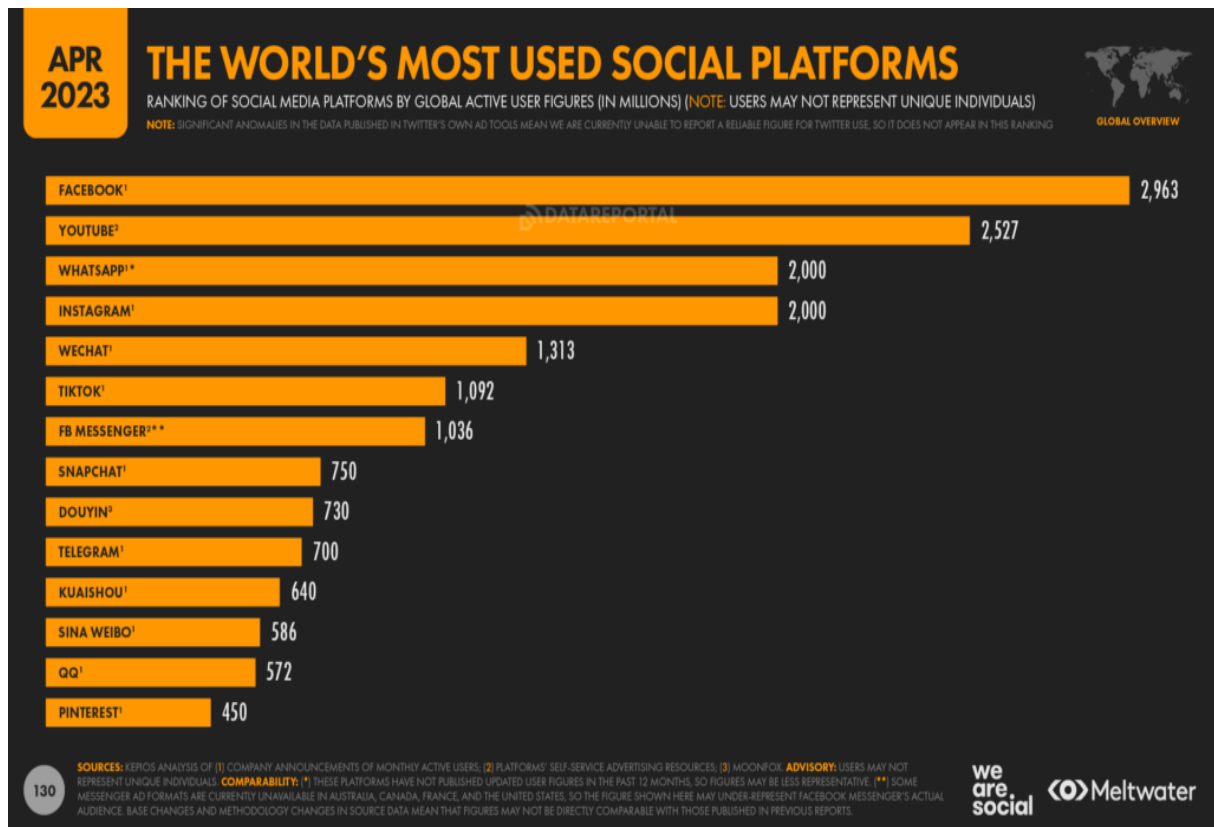
Réseaux sociaux généralistes ou spécialisés, à vocation professionnelle ou personnelle, de partages de vidéos, de photos ou de musiques, de messagerie ou de rencontres... La liste des réseaux sociaux est longue aujourd'hui et chaque utilisateur en utilise plusieurs. Au milieu de tous, Facebook est toujours le numéro 1 dans le monde, notamment grâce au rachat de WhatsApp ou Instagram. Mais d'autres sont en bonne place comme YouTube et TikTok. Sans oublier les réseaux sociaux étrangers, notamment chinois, qui figurent dans le top20.¹⁶

¹⁵<https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> (consulté le 29/05/2023)

¹⁶<https://lecolefrancaise.fr/liste-des-principaux-reseaux-sociaux-en-2020/> (consulté le 30/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Figure 4: Les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde



(Source :<https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> (consulté le 30/05/2023))

Cette figure montre le nombre d'utilisateurs des différents réseaux sociaux dans le monde, Une domination incontournable du réseau Facebook en termes de nombre d'utilisateurs avec 2,963 milliards d'utilisateurs actifs. YouTube en deuxième place avec 2,527 milliards d'utilisateurs. WhatsApp et Instagram en troisième place avec un chiffre important de 2 milliards d'utilisateurs pour chaque réseau.

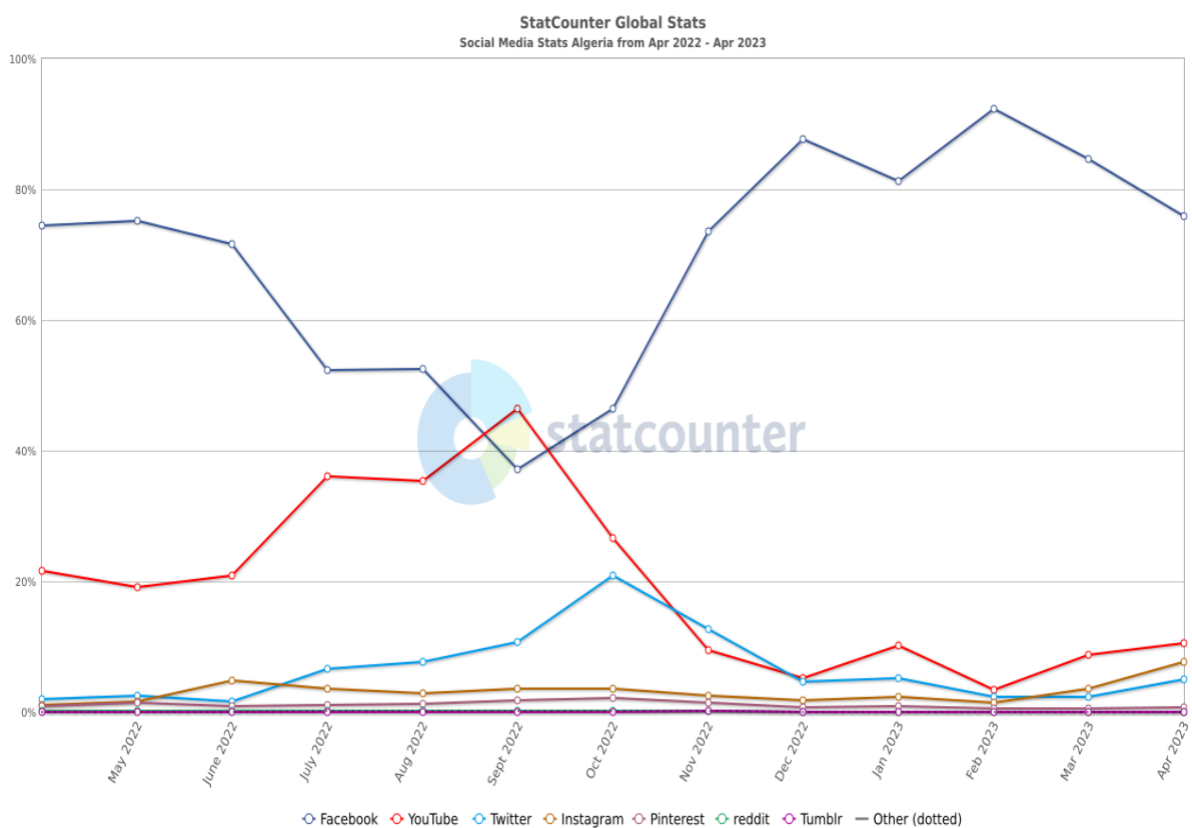
En conclusion, il est clairement indispensable pour tous les entreprises d'être présentes sur le réseau Facebook.

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

3.3 Les médias sociaux en Algérie

L'avènement des médias sociaux a permis aux Algériens de se connecter facilement avec leurs amis, leur famille et leurs pairs, mais également de se joindre à des communautés en ligne partageant les mêmes intérêts. Les plateformes populaires telles que Facebook, Twitter, Instagram et YouTube ont connu une adoption massive en Algérie, devenant des canaux de communication privilégiés pour des millions d'Algériens.

Figure 05 : Statistiques des réseaux sociaux en Algérie (Avril 2022-Avril 2023)



Source : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> (consulté le 27/05/2023)

Cette figure montre le pourcentage des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie pendant la période allant du mois d'Avril 2022 jusqu'au mois d'Avril 2023. L'illustration montre que pendant cette période, Facebook et Youtube étaient les deux réseaux les plus utilisés de la part des utilisateurs algériens. Facebook qui commence avec 75% de la totalité des utilisateurs et termine avec 76% au mois d'avril 2023, et le réseau Youtube avec 23% au début et 10.57% à la fin de la période.(les pourcentages sont mentionnés

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

approximativement).

Twitter le troisième et Instagram le quatrième en termes de nombre d'utilisateurs.

Comme mentionné précédemment Facebook est leaders en termes de nombre d'utilisateurs, et c'est toujours le même cas en Algérie.

Une domination brutale du réseau Facebook par rapport aux autres réseaux.

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Section 03 : La gestion de la relation client à l'ère du digital

Une relation client solide repose sur la communication, la satisfaction mutuelle et la fidélisation. Il s'agit de comprendre les besoins et les attentes des clients, de leur offrir une expérience positive et de répondre à leurs demandes de manière efficace et professionnelle.

Dans cette section nous allons examiner deux variables très importantes en marketing : la satisfaction et la fidélisation des clients et leurs défis à l'ère du digital.

1. Définitions liées à la relation client

Nous présentons quelques définitions des concepts de la relation client :

1.1 La relation client

La façon dont une entreprise entretient les relations avec ses clients est connue sous le nom de relation client. Celle-ci est gérée par des experts ayant pour principal objectif de l'acquisition et la fidélisation des clients en leur offrant des produits et des services de qualité.¹⁷

Autrement dit, la relation client est l'ensemble des activités et les réactions des entreprises qui sont principalement pour l'objectif d'acquiescer, satisfaire et fidéliser les clients.

1.2 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. (Arnaud de Baynast et al., 2017)

1.3 la satisfaction des clients

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. (Philip Kotler et al., 2015)

1.4 La fidélisation des clients

La fidélisation est la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point

¹⁷<https://www.icd-ecoles.com/definition-de-la-relation-client> (consulté le 12/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. (Jean Marc LEHU ; 2003).

1.5 Les KPI de la relation client

Les KPI de la relation client (key performance indicators) de la relation client répondent compte à l'ensemble des collaborateurs des résultats clés de la politique de relation client. Ils combinent des indicateurs relationnels et transactionnelles. Ils indiquent la tendance des chiffres sur une période des résultats par rapport aux objectifs fixés. Ils doivent ensuite être interprétés par les managers avec les KPI spécifiques relatifs à chaque activité. (Laurence Chabry et al ; 2017)

1.6 Le NPS ou Net Promoter Score

Selon Florence et al., (2017) le Net Promoter Score ou NPS, plus qu'un outil de mesure de la satisfaction est un indicateur de l'attachement du client il est fondé sur une seule question posée au client. Il part du postulat selon lequel les clients d'une entreprise peuvent être classés en trois catégories :

- les promoteurs (ou enthousiastes) : ils parleront positivement de vous à leur entourage.
- les passifs : satisfaits
- les détracteurs ils critiqueront l'entreprise quand ils l'on parleront.

Le score net de clients promoteurs s'obtient en soustrayant le pourcentage de clients détracteurs ou pourcentage de promoteurs

1.7 Les CES ou Customer Effort Score

Les CES (Customer Effort Score) est un indicateur de performance assez récent qui a fait son apparition en 2010 dans le Harvard business review. Il mesure la facilité (pour un client) d'entrée en contact avec une entreprise, par exemple pour résoudre un problème. Tout au long du parcours client, ce type d'action implique au niveau d'effort plus ou moins élevé pour les consommateurs. Le rôle du CES est de révéler la qualité et la facilité de ses interactions qui impactent directement l'expérience de la relation client.¹⁸

¹⁸<https://blog.smart-tribune.com/fr/customer-effort-score-definition-enjeu-calcul> (consulté le 13/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

2. Les étapes de la gestion de la relation client

Voici une illustration qui montre les différentes étapes de la relation client :

Figure 5 : Les cinq étapes de la gestion des relations clients.



(Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy - Mercator - 12e éd._ Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master t. 1), French Edition, 2017, Dunod, p 531)

3. L'impact de la satisfaction client sur la rentabilité des entreprises

La satisfaction du client a été l'un des meilleurs outils pour une entreprise prospère, et pour la définir : (Kabu Khadka et SoniyaMaharjan ; 2017)

La satisfaction du client est définie comme une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation du bien ou du service au fil du temps (Fornell et al., 1996). Avec le marketing, la satisfaction du client vient également avec lui, ce qui signifie qu'il détermine les attentes du client sur la façon dont les biens et services sont facilités par les entreprises. Des informations exploitables sur la façon de rendre les clients plus satisfaits sont donc un résultat crucial (Oliver 1999)

Selon Barbary Christian (2016), la satisfaction a 19 impacts sur quatre points nécessaires : les clients, la réputation, l'innovation et la gestion.

■ Des clients satisfaits

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

1. Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables).
2. Achètent plus le même produit {up selling) plus souvent ou avec des options.
3. Achètent plus souvent d'autres produits {cross selling).
4. Résistent plus facilement à la pression de la concurrence. 13 1. Les enjeux de la satisfaction et de la fidélité client
5. Sont moins infidèles (impact sur la gestion).
6. Recommandent l'entreprise a leur entourage (impact sur la réputation).

■ Impact sur la réputation

7. Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
8. Cela favorise la prospection et le recrutement des nouveaux clients via un bouche à oreille favorable.
9. Cela optimise les investissements commerciaux et publicitaires.

■ Impact sur L'innovation

Une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

10. Est une entreprise qui sait écouter.
11. Est plus tournée vers l'innovation produits et services.
12. Peut acquérir de nouvelles compétences.
13. Optimise sa politique de R & D fondée sur les vraies attentes des clients.
14. Connait moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits.
15. Met de « bons produits » sur le marché.
16. Elargit sa gamme (ce qui impacte son image).

■ Impact sur la gestion

17. Gérer et facturer 1 000 € à un client est plus rentable que de gérer et de facturer 100 € a 10 clients.
18. Optimisation de l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation.

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

19. Optimisation du potentiel offert par chaque client.

Certainement, il existe une relation positive forte entre la satisfaction client et la rentabilité des entreprises. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de générer des revenus récurrents, de recommander l'entreprise et de réduire les coûts liés au service client. Par conséquent, les entreprises ont tout intérêt à chercher à maximiser la satisfaction de leurs clients afin de favoriser leur rentabilité.

4. La satisfaction influence les attentes des clients

La satisfaction des clients joue un rôle essentiel dans la manière dont ils forment et modifient leurs attentes à l'égard d'une entreprise, d'un produit ou d'un service.

Lorsqu'un client est satisfait d'une expérience donnée, il utilise souvent cette expérience comme référence de comparaison pour évaluer d'autres entreprises ou produits similaires. Par conséquent, ses attentes à l'égard des autres entreprises seront influencées par cette expérience positive.

Si un produit ou un service satisfait les attentes d'un client en termes de fiabilité et de qualité, il aura tendance à s'attendre à ce que d'autres produits ou services offrent également un niveau similaire de fiabilité et de qualité. La satisfaction génère donc des attentes en matière de performances futures.

Une fois un client est satisfait d'une entreprise, il développe souvent un niveau de confiance et de fidélité envers cette entreprise. Cette confiance et cette fidélité influencent les attentes du client, car il s'attendra à ce que l'entreprise continue de fournir des produits ou des services de qualité et de répondre à ses besoins.

5. Mesurer la satisfaction

On a plusieurs méthodes et outils pour mesurer la satisfaction des clients, parmi ces méthodes on a :

- **Le CES et le NPS** (Regardez la page 21)

- **Le CSAT (Customer Satisfaction Score)**

Le CSAT (Customer Satisfaction Score) est un indicateur encore trop peu utilisé pour mesurer la satisfaction client à court terme. Il est souvent posé après une interaction précise (par exemple après avoir été en contact avec votre service client). La question posée doit être très simple, sans ambiguïté, comme « êtes-vous satisfait ? », avec une note à attribuer entre 1 (pas

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

du tout satisfait) à 5 (très satisfait), ou par la réponse « oui » - « non ». Contrairement au NPS, le CSAT se résume à une note sans verbatim associé.¹⁹

• Le client mystère

Un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect de normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même. (Julien Levy et al ; 2017)

6 . Le cycle de vie du client

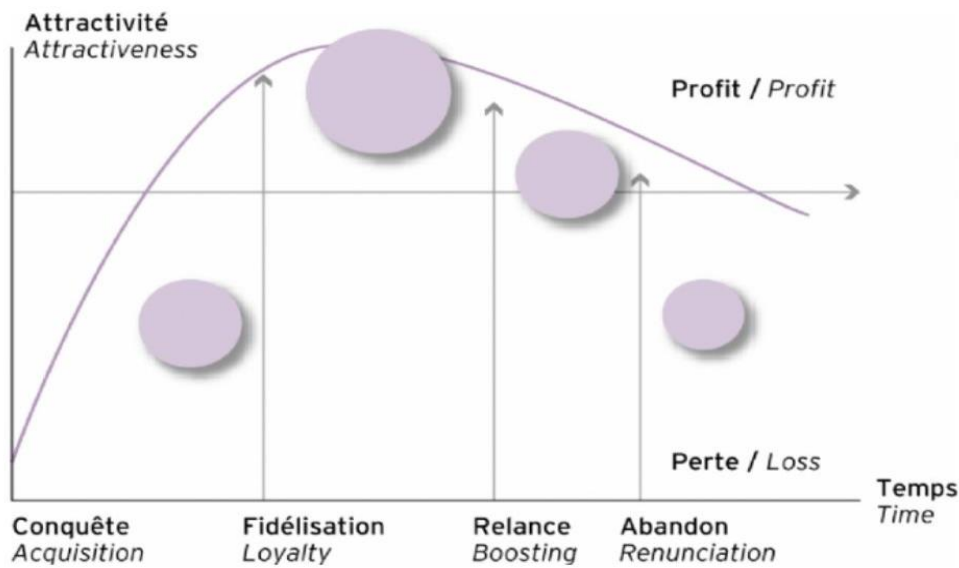
Le cycle de vie client permet de mesurer l'investissement que l'on doit lui affecter : la conquête (coût élevé), la fidélisation (coût faible), la relance (coût moyennement élevé) et l'abandon (investissement 0, le client étant considéré comme perdu). En visualisant la taille du chiffre d'affaires généré par les clients appartenant à chacune des étapes, on peut anticiper sur l'équilibre du portefeuille clients : ceux situés en phase d'abandon doivent représenter moins de CA que ceux en phase de conquête. Globalement, le chiffre d'affaires réalisé par les clients coûteux ou en phase de perte (conquête + abandon) doit être bien inférieur à celui réalisé par les clients profitables (fidélisation + relance).²⁰

¹⁹<https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client> (consulté le 13/05/2023)

²⁰<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/cycle-vie-client-306852.htm> (consulté le 13/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Figure 07: Évolution de la valeur client



(Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/cycle-vie-client-306852.htm>)

L'évolution de la valeur client se compose de quatre étapes : Conquête , fidélisation , relance et abandon.

Première étape : Faible attractivité et aucun profit réalisé.

Deuxième étape : Très forte attractivité et le maximum de profit

Troisième étape : Forte attractivité avec un profit moyen.

Quatrième étape : Attractivité plus ou moins moyenne et aucun profit réalisé.

7. Piloter la dynamique de fidélisation de ses clients

Tout d'abord, La fidélisation est un processus par lequel une entreprise maintient ses clients existants en créant et en renforçant des liens émotionnels et comportementaux avec eux. (Kumar et al., 2010).

Aussi Verhoef et al., (2015) ont défini la fidélisation comme l'ensemble des activités marketing et opérationnelles visant à maintenir une relation à long terme avec les clients, en les engageant de manière continue et en les récompensant pour leur fidélité

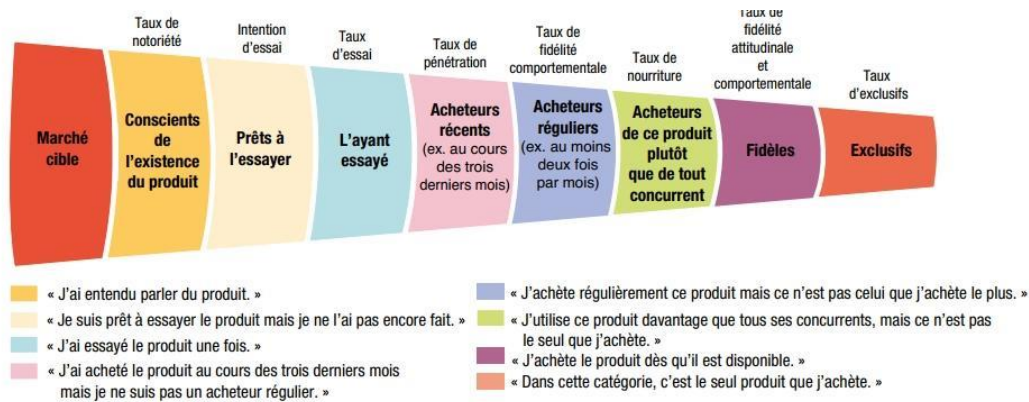
La fidélisation oblige l'entreprise à se concentrer sur la valeur de ses produits et services et à montrer qu'elle est intéressée à satisfaire le désir ou à construire la relation avec les clients (Griffin 2002.)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

La manière dont la gestion du développement de la clientèle sélectionne ces clients ou groupes de clients et établit des relations spécifiques est régie par les principes de gestion de la fidélité. (Simon Knox, 1998)

On a des étapes principales à suivre pour optimiser la dynamique de la fidélisation des clients.

Figure 08: L'entonnoir marketing



(Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau - Marketing Management, 2015, Pearson France, p 160)

La rentabilité d'un client tend à augmenter en fonction de l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. En effet, un client fidèle coûte moins cher !! à servir, achète davantage, diffuse un bouche à oreille positif et est parfois prêt à payer plus cher. (Delphine Manceau et al ; 2015)

8. La mesure de la fidélité

La fidélité des clients peut être mesurée par la fréquence de re-achat des produits et services. Ceci est accessible en B to B ou sur des marchés « avec fichiers clients » dans lesquels chaque transaction peut être enregistrée. Dans les autres marchés, seuls les études de marche et les sondages permettent de connaître le taux de fidélité des clients. On peut distinguer deux

Concepts :

- la fidélité « déclarée » ou l'intention d'acheter un produit ou un service de l'entreprise à la prochaine occasion : « si demain... » ;

- la fidélité « prouvée » par l'analyse du comportement d'achat historique :

« Au cours des dernières semaines... ». Le lecteur trouvera dans cet ouvrage un chapitre consacré à la mesure de la fidélité des clients et à ses particularités. (Barbary Christian ; 2016)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

D'autres chercheurs tels que M. Mellens, et al., (2006), trouvent qu'il y'a deux courants important dans la mesure de la fidélité, le courant comportemental et le courant attitudinal.

8.1 L'approche comportementale :

Kapferer et Laurent (1992) ont défini la fidélité comme : « une variable qui décrit le comportement objectif d'un consommateur rachète-t-il régulièrement la même marque ? La tâche du chercheur est donc simple du moins en principe : il lui suffit d'observer un comportement. »

Jacoby et Chesnut (1978) rapportent que l'approche comportementale de la fidélité repose sur un comportement qui consiste à racheter la même marque. (Christophe Terrasse ; 2006)

La généralisation de l'approche comportementale de la fidélité peut être expliquée par plusieurs facteurs importants. Parmi ceux-ci, on peut citer : (Christophe Terrasse ; 2006)

-La facilité d'observation du phénomène : Les chercheurs se basent souvent sur des observations ou des comportements constatés. Les achats réels observés sont des faits concrets et quantifiables, contrairement aux attitudes des consommateurs qui sont plus difficiles à mesurer

-les avancées technologiques : Les moyens informatiques et le développement d'outils de calcul facilitent la collecte des grandes bases de données cette progression technique a permis la création de modèles complexes pour décrire et prédire les comportements.

- le pragmatisme dans les objectifs de recherche : les chercheurs privés lisent souvent le développement et le test des propositions théoriques généralisées par réplication plutôt que la création de modèles conceptuel difficile à valider empiriquement on observe souvent une opposition entre la complexité de la recherche sur les attitudes et la simplicité apparente d'un modèle de prédiction.

-Le soutien des entreprises : La recherche sur les comportements bénéfiques probablement d'un soutien plus marqué de la part des entreprises celles-ci présente souvent des modèles qui produisent des résultats chiffrés considérés comme scientifique plutôt que des explications théoriques complexes souvent incomplètes et éloignées de leur préoccupations et problèmes quotidiens.

8.2 L'approche attitudinale :

La perspective adoptée par les chercheurs du courant attitudinal présente une différence fondamentale par rapport à l'approche comportementale. Dans cette dernière, la fidélité à la marque est déduite de la régularité des comportements observés et est donc définie

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

rétrospectivement. En revanche, l'approche attitudinale se situe en amont de l'acte d'achat. Son objectif est d'identifier les facteurs déterminants du comportement. (Christophe Terrasse ; 2006)

Les mesures de l'approche attitudinale sont largement utilisées dans le domaine des services et expliquées par plusieurs indicateurs. Parmi ces indicateurs, nous pouvons citer les intentions de rachat de la même marque, les nouvelles fréquentations du même point de vente ou de la même destination. D'autres auteurs démontrent que la fidélité peut être exprimée par la référence et l'engagement envers un prestataire de services (Gremler et Brown, 1996). Le bouche-à-oreille est également considéré comme un outil de mesure de la fidélité attitudinale, tout comme les simples recommandations visant à persuader l'entourage d'acheter une marque ou de visiter un lieu (Crié, 2007). Park (2007) met en évidence l'aspect attitudinal de la fidélité en proposant la définition suivante : "La fidélité de service est une attitude qui se manifeste à la suite d'un processus psychologique dynamique dans une situation particulière, soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiments et une confiance". Cependant, bien que l'attitude puisse influencer le comportement, une attitude favorable ne constitue pas une condition suffisante pour acheter systématiquement le produit, le service ou la marque.²¹

A la fin, chaque approche a ses avantages et ses inconvénients comme présente le tableau ci-dessous :

Tableau 2: Les avantages et les inconvénients de chaque approche

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
MESURES COMPORTEMENTALES	-Basées sur le comportement réel. - Facile à collecter - Non accidentel	-Achats répétés non distingués de la fidélité de la marque. -Plus sensibles aux fluctuations à court terme. -Plus difficile de prendre les bonnes décisions.
MESURES ATTITUDINALES	-Achats répétés séparés de la fidélité.	-Représentation valide de la réalité non garantie.

²¹https://www.memoireonline.com/04/15/9112/m_L-impact-de-la-qualite-experientielle-perue-d-une-destination-touristique-sur-la-satisfaction-et7.html(consulté le 30/05/2023)

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

	-Moins sensibles aux fluctuations à court terme. -Plus facile de prendre les bonnes décisions.	-Accidentel. -Difficile à collecter
--	---	--

(Source : M, Mellens ; M.G.Dekimpe et J.B.E.M. Steenkamp, A review of brand-loyalty measures in marketing, Tijdschrift voor Economie en Management Vol XLI ,4, 1996, P513)

9. La liaison entre la satisfaction et la fidélité

Plusieurs études ont démontré qu'il y'a une connexion entre la satisfaction et la fidélité.

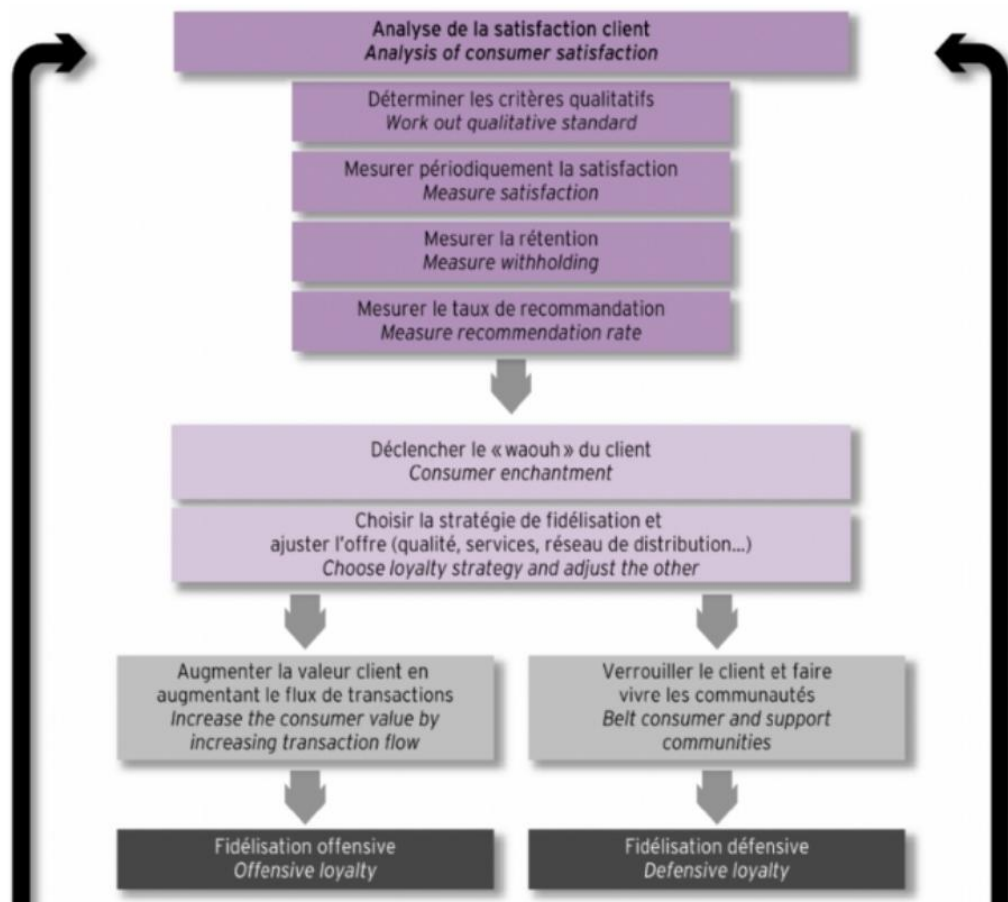
Par exemple, dans une enquête menée auprès des clients de cafés de renommée tels que Starbucks, Song et al., (2019) ont découvert que la satisfaction avait le plus grand impact sur la fidélité à la marque. De plus, ils ont constaté que les éléments liés à l'affection envers la marque n'avaient pas d'influence significative sur la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. En d'autres termes, cette étude suggère que la relation causale entre la satisfaction et la fidélité à la marque reste stable, indépendamment de la perception de la marque en tant que marque d'amour par les consommateurs. Il y'a aussi Lombart et Louis (2012) qui ont démontré que la conséquence de la satisfaction est la fidélité de client. (Davood Ghorbanzadech et Atena Rahehagh, 2020)

Autre exemple, dans le domaine des services financiers, Selon Bayart & Brignier (2013), lorsque les clients reçoivent un service attentif et disponible, cela crée une perception positive qui entraîne un haut niveau de satisfaction et de fidélité. Cette satisfaction contribue en partie à expliquer la répétition de comportements et renforce ainsi les liens avec l'entreprise. De plus, elle est liée aux intentions de rachat, aux feedbacks constructifs et au bouche-à-oreille positif (Anderson & Sullivan, 1993). En somme, la satisfaction joue un rôle essentiel dans les mécanismes et les processus qui accompagnent ou suivent les expériences de possession ou de consommation de produits et de services. (Bikoah Robert et al ; 2021)

Alors, à partir de ces idées on peut assumer que la satisfaction a un impact positif sur la fidélisation.

Figure 09:La relation entre la satisfaction et la fidélisation

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client



(Source :<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/-satisfaction-fidelisation-client-306853.htm> consulté le 13/05/2023)

Cette figure montre les différentes étapes allant de la satisfaction à la fidélisation.

D'abord, on doit analyser la satisfaction en déterminant les critères qualitatifs qui influent sur la satisfaction client, mesurer la satisfaction et mesurer le taux de rétention client.

Ensuite, il faut mesurer le taux de recommandation client et son évolution.

Enfin, on décide la méthodologie de fidélisation qu'on va adopter : fidélisation offensive (Augmenter la valeur client en augmentant le flux de transactions) ou fidélisation défensive (Verrouiller et faire vivre les communautés).

Conclusion

En conclusion, la communication digitale a ouvert de nouvelles perspectives pour la relation client, en offrant des opportunités d'engagement plus direct, personnalisé et interactif. Les entreprises qui savent tirer parti de ces outils et qui s'adaptent aux besoins et aux

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

préférences de leurs clients seront en mesure de créer des expériences positives et durables, renforçant ainsi leur avantage concurrentiel sur le marché.

Donc, Les entreprises doivent être vigilantes quant à la qualité de leurs contenus et à la réactivité de leurs réponses, afin de maintenir une bonne relation avec leurs clients la en terme de satisfaction et la fidélité.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de la marque

- ***Section 01 : Fondements de l'image de marque***
- ***Section 02 : Les différentes stratégies, les méthode d'évaluation de la communication digitale et son impact sur l'image de marque.***
- ***Section 03 : Modèle de recherche et justification des hypothèses***

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Dans ce chapitre, nous allons explorer en profondeur l'importance de l'image de marque. Nous allons également étudier les éléments clés qui contribuent à la construction d'une image de marque solide et cohérente. Ainsi nous allons voir le degré d'implication de la communication digitale dans la construction et la gestion de l'image de marque.

Section 01 : Fondements de l'image de marque

Avant de passer à l'image nous allons d'abord expliquer les points importants qui concernent la marque.

1. Les différentes définitions liées à la marque

La marque a plusieurs définitions qui se diffèrent d'un auteur à un autre :

Tableau 3: définition de la marque

Auteur	Définition
Kotler et dubois,1997	Selon « Kotler et dubois,1997 » une marque est un nom interne insigne un symbole un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens au service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de concurrents.
David A.Aaker	La marque désigne l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celle déjà suscitée par le produit lui-même.
Andrea Semprini	L'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individus et collectif) impliqués dans sa création.
Jean-Noël Kapferer	Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy	La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.
John A Quelch	Les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans les marchés encombrés.
Al Ries	Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits mais Pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres s'écrit avec une lettre majuscule.

1.2 L'image de marque numérique (Digital Branding)

La stratégie de branding digital et la façon dont vous concevez et construisez votre marque en ligne par le biais de sites web, l'application des médias sociaux, des vidéos et d'autres. La stratégie de marque digitale consiste à une combinaison au marketing digital et de stratégie de marque sur internet pour développer une marque en ligne.²²

1.3 Le capital marque

« Le capital marque correspond à la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre » (KOTLER, 2012)

2. Les différents statuts de marque

Il y'a quatre types principales de marque : la marque-produit, la marque-ligne, la marque-gamme, la marque ombrelle et la marque-caution :

²²<https://www.lesdigivores.ch/quest-ce-que-le-branding-digital-et-comment-le-mettre-en-oeuvre-avec-succes/> (consulté le 13/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

2.1 La marque-produit

Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique il bénéficie d'une communication personnelle (donc en cas de problème sur un produit il n'y a pas de répercussions sur les autres produits).²³

2.3 La marque-ombrelle

Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'Entreprise. (Ibid)

2.2. La marque-gamme

La marque gamme regroupe un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même marché. La stratégie est fondée sur la complémentarité des produits. Par exemple, la marque Dove a réussi à transférer sa promesse de lait hydratant du savon, aux gels douche et shampoings.²⁴

2.4 La marque-caution

La marque caution est celle qu'on associe à une autre marque d'un produit distinct. Elle apporte la caution d'une marque connue (ou marque mère) à un produit qui n'est initialement pas connu du consommateur.²⁵

Tableau 4: Avantages et inconvénients des stratégies de marquage.

	Avantages	Inconvénients
Marque produit	-couvrir tous les segments du marché. -ne pas lier son destin et sa réputation à une seule marque.	-Investissements importants pour chaque produit. - Risque de s'éloigner du territoire.

²³<https://www.clicours.com/marketing-mix-quels-sont-les-differents-statuts-de-la-marque/> (consulté le 13/05/2023)

²⁴<https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/marque-gamme/> (consulté le 13/05/2023)

²⁵<https://infonet.fr/lexique/definitions/marque-caution/> (consulté le 13/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Marque ombrelle	-Économie d'échelle du marché. - Capitalisation sur la marque(notoriété, image, fidélité). - Distribution rapide des nouveaux produits.	-Risque de s'éloigner du territoire de marque initial (dilution du capital marque).
------------------------	---	---

Source : http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4_1_strategies_marques.html. (Consulté le 13/05/2023)

Ce tableau présente les différents avantages et inconvénients des stratégies marque-ombrelle et marque-produit.

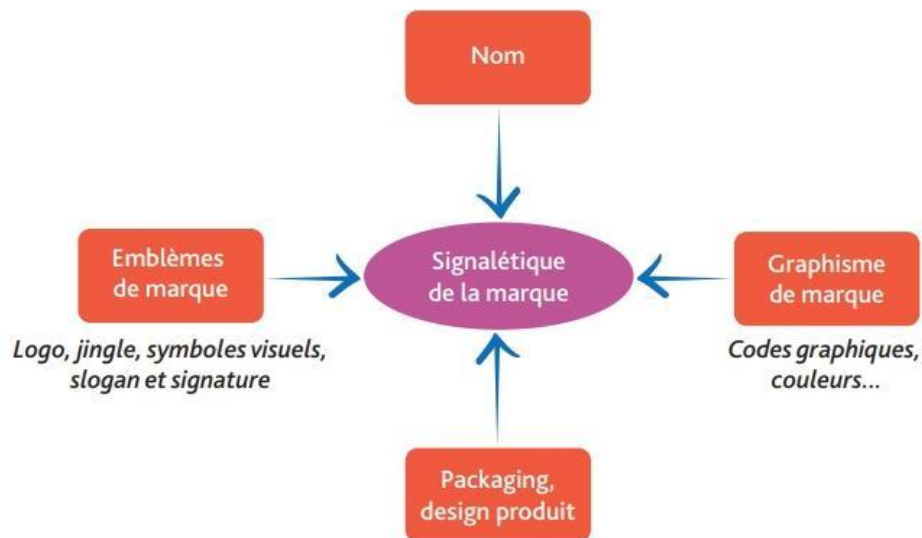
3 Les composantes de la marque

Les cinq composantes principales de la marque sont :(F.Hattou.Yousfi ; 2022)

- Le nom : Selon KOTLER, en matière de nom de marque, on peut distinguer 4 quatre types de Pratiques : un nom qui véhicule la fonction du produit, un nom qui explicite un Positionnement, un nom qui désigne le fondateur ou un nom crée de toute pièce.
- Le logo : constitue un élément d'identification essentiel qui permet la reconnaissance visuelle de la marque comme : La pomme croquée d'Apple ou le M de McDonald's
- Les couleurs
- La signature(une petite phrase qui accompagne en permanence le nom de la marque)
- Le personnage dans certains cas.

Figure 10:Composantes de la signalétique de la marque.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque




(Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy – Mercator – 12^e éd. _ Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master t. 1) (French Edition) (2017, Dunod) p 774)

Cette figure présente les composantes qui distinguent une marque des autres marques tels que : le nom, le packaging, les couleurs, le logo, le slogan, la signature, etc...

On vous présente le tableau ci-dessous qui montre les composantes de la marque Amor Benamor

Tableau 5: Les composantes de la marque Amor Baenamor

Nom	Amor Benamor
Logo	

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Signature	-Alwaysinspiringyou -Le goût immitable -Bienvenue au créativité
Couleur	Rrouge,blanc,dorée

Nous remarquons que la marque Amor Benamor a quatre composante (Nom, Logo, Signature, et couleur) avec l'absence du personnage sur le logo.

4. Les caractéristiques de la marque

La marque doit être : (Philip Kotler ; 2015)

- ◆ Mémorable : s'en souvient-on facilement? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, Bic ou Kiri.
- ◆ Signifiante : que suggère-t-elle ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produit? Par exemple, le swoosh de Nike évoque la vitesse.
- ◆ Aimable : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement?
- ◆ Transférable : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques?
- ◆ Adaptable : la composante est-elle intemporelle ? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir? L'écureuil de la Caisse d'Épargne a par exemple été stylisé et modernisé.
- ◆ Protégeable : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement.

5. Le rôle des marques

Les marques permettent aux consommateurs d'identifier la source ou le fabricant d'un produit, ce qui leur permet d'attribuer la responsabilité à un fabricant ou à un distributeur

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

spécifique. L'évaluation d'un produit peut varier en fonction de la manière dont il est marqué. Les consommateurs découvrent les marques grâce à leurs expériences passées avec le produit et grâce à son programme de marketing, ce qui leur permet de déterminer quelles marques répondent à leurs besoins et lesquelles ne le font pas. Dans un monde où la vie des consommateurs devient de plus en plus complexe, rapide et pressée par le temps, la capacité d'une marque à simplifier la prise de décision et à réduire les risques est inestimable. Les marques ont également des fonctions précieuses pour les entreprises. Tout d'abord, elles facilitent la manipulation et le suivi des produits, aidant ainsi à organiser les stocks et les registres comptables. De plus, une marque offre une protection juridique à l'entreprise pour les caractéristiques ou les aspects uniques du produit. Par exemple, le nom de la marque peut être protégé par des marques déposées, les procédés de fabrication peuvent être protégés par des brevets, et les emballages peuvent être protégés par des droits d'auteur et des dessins et modèles. Ces droits de propriété intellectuelle garantissent à l'entreprise la sécurité de ses investissements dans la marque et lui permettent de récolter les bénéfices d'un actif précieux. (Kevin Lane et al ; 2006)

Cela démontrent l'importance stratégique des marques dans la construction d'une entreprise Prosper et durable en créant des relations positives avec les consommateurs et on se différencions sur le marché.

6. Les dimensions de la marque

La marque correspond à deux dimensions principales :Le signifiant et le signifié.

6.1. Le signifiant

À travers son système d'identification, la marque offre un ensemble d'éléments perceptibles qui stimulent nos sens et nous permettent de la repérer, la reconnaître et la distinguer des autres marques. Ce système d'identification ne se limite pas aux éléments visuels de l'identité, tels que le nom, le logo et le symbole qui sollicitent notre sens de la vue. Il intègre souvent d'autres dimensions sensorielles. Ainsi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive et gustative de la marque, formant une identité sensorielle globale. Une marque a tout intérêt à être poly sensorielle, car chaque signe sensoriel supplémentaire représente un identifiant potentiel, un point d'ancrage et un lien émotionnel pour le consommateur. (Chantli Lai et Isabelle Aimé ; 2016)

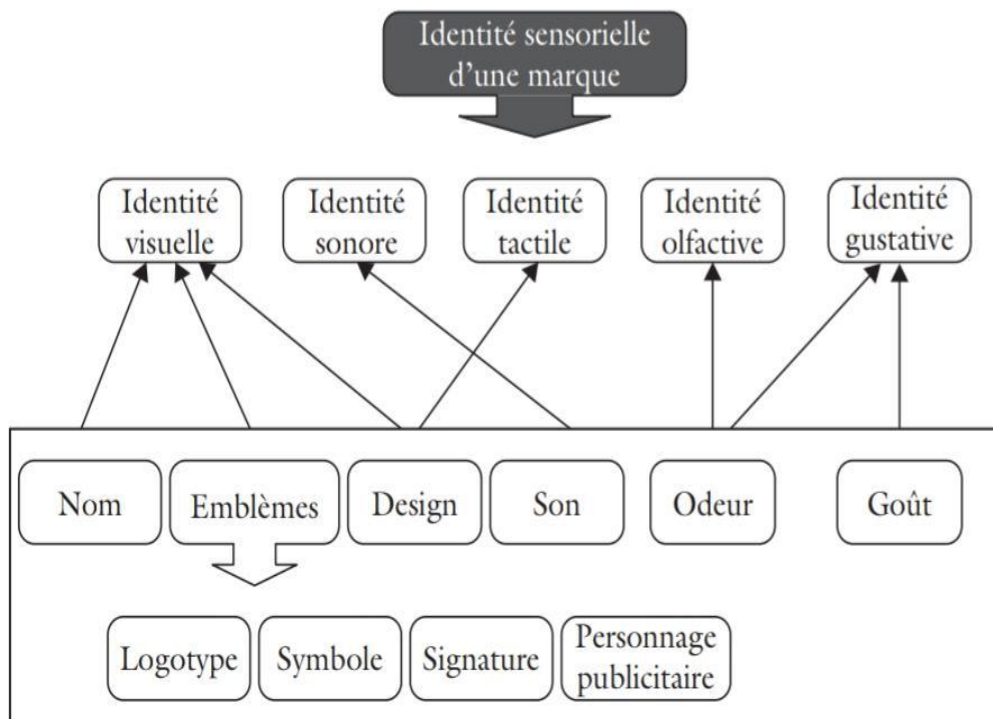
Le signifiant intègre aussi les dimensions sensorielles des marques et de ses produits :

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

(la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût)

- **La vue** : Le logotype, la typographie, la couleur, l'imagerie publicitaire, les modes et les styles graphiques.
- **L'ouïe** : La nom , la musique de marque, le ton de la marque, le bruit de marque.
- **Le toucher** : Le packaging, la forme et la matière des produits.
- **Le goût**
- **L'odorat** :un parfum, une senteur, une atmosphère font partie de nos souvenirs inconscients et ont la capacité de jouer sur les émotions des consommateurs. « Stimuler la mémoire olfactive, c'est renforcer les moyens de reconnaissance et exploiter tous les sens ». (Hattou Yousfi ; 2022)

Figure 11:L'identité sensorielle de la marque



(Source : Chantal Lai, Isabelle Aimé, La marque 3^{ème} édition Dunod P 11)

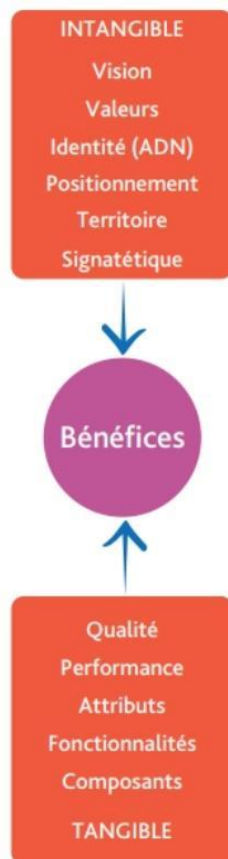
Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Cette figure montre que la marque possède une identité sensorielle qui la permet de se diversifier des autres marques, ce qui comprennent la visualité (nom, logo, etc...), l'écout (le son, le nom, etc...), le tactile (packaging), l'odorat (parfum, odeur) et le goût.

6.2 Le signifié

La marque, en plus de servir de distinction entre différentes marques par le biais de signes, est également associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des émotions et à une signification. Cette signification est nourrie par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par celle-ci, telles que la commercialisation de produits ou services et les communications réalisées. Le sens attribué à la marque englobe à la fois des aspects tangibles (directement liés aux caractéristiques physiques de la marque) et des aspects intangibles. (Chantal Lai et Isabelle Aimé ; 2016)

Figure 6: Les dimensions tangibles et intangibles des marques.



Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

(Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy - Mercator - 12e éd._ Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master t. 1) (French Edition) (2017, Dunod) p 794)

L'illustration présente les deux dimensions qui valorise les marques : Dimension tangible comme la qualité des produits et services, la fonctionnalité, la performance et tout ce qui est tangible. Dimension intangible comme la vision, les valeurs, l'identité , etc ...

7. Les différentes dimensions pour catégoriser la marque

Aaker (1991) associe ainsi à la marque 11 dimensions qui permettent de catégoriser la marque. Les voici :

- les attributs du produit qui révèlent les caractéristiques tangibles qui développent les traits de l'image de la marque et qui fournissent aux consommateurs des raisons d'achat;
- les caractéristiques intangibles perçues par les consommateurs liés à leur propre définition du produit recherché.
- les bénéfices qu'ils veulent en tirer qui sont à la fois des bénéfices objectifs et psychologiques;
- le prix associé à la propre notion que le consommateur a entre prix et produit.
- l'utilité perçue par le consommateur.
- la qualité de l'acheteur ou du consommateur qui veut obtenir le produit.
- la création de notoriété par l'association de l'image de la marque avec des célébrités qui pourraient recommander l'usage du produit.
- l'humanisation de la marque au travers de sa personnalité.
- le classement des produits par catégorie.
- la comparaison de l'image de la marque dégagée avec celle des concurrents.
- l'origine ou la provenance de la marque à laquelle est associée l'image induite par la marque.

L'image de marque est liée à la capacité du consommateur à identifier une marque. Keller (1993) décrit les différentes dimensions de la connaissance de la marque, qui se matérialisent à travers des associations et des attributs. Les attributs renforcent la connaissance de la marque chez le consommateur et contribuent à répondre à leurs attentes. L'auteur distingue les différentes catégories d'attributs et fait la distinction entre ceux qui sont liés ou non au produit.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Le prix, l'emballage, les utilisateurs et l'usage habituel du produit sont des attributs externes directement liés à l'acte d'achat ou des éléments de consommation, tandis que les composants physiques du produit sont des attributs directement liés au produit lui-même. Le niveau de connaissance atteint influence l'acte d'achat et la capacité de l'entreprise à vendre ses produits. Les traits d'image qui constituent l'image de marque jouent un rôle essentiel dans les décisions d'achat et la fidélité à la marque. (Yves-Alain Ach et Sandra Ramadi Saïd ; 2021)

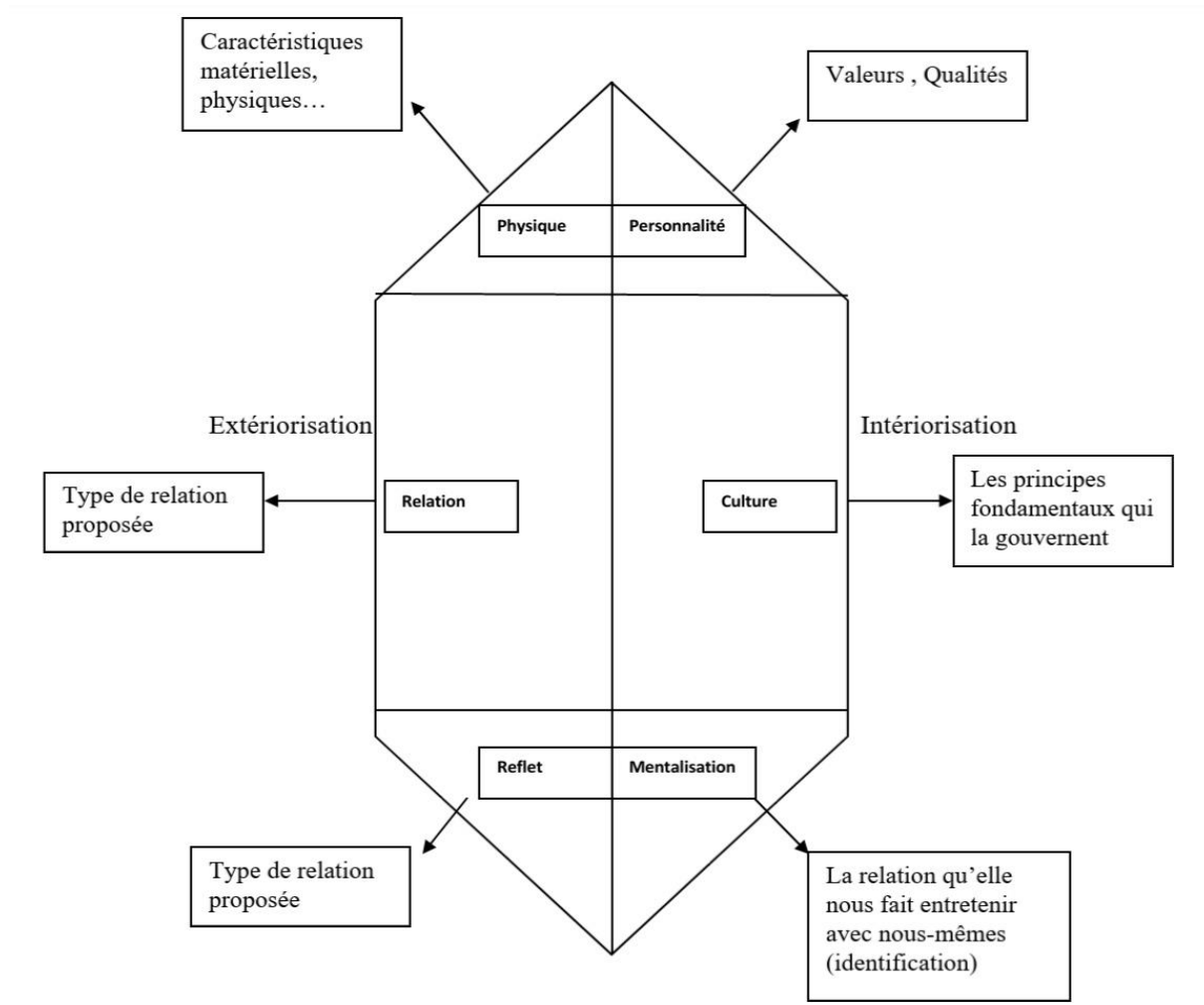
8. L'identité de la marque

« L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché » (Chantal LAI, 2009).

La naissance d'une marque avec une identité forte sur un marché est exceptionnelle. En réalité, il s'agit plutôt d'un processus évolutif vers la maturité de la marque (Michon, 2000). Au départ, la marque est étroitement associée à un produit novateur, mais au fil du temps, elle semble se détacher progressivement pour développer sa propre identité. Cette identité devient autonome et suffisamment solide pour permettre la diversification des produits. L'existence d'une force intrinsèque à la marque suggère que la marque et le produit se distancient progressivement. Ce changement se manifeste par une évolution de l'image de marque, étroitement liée au produit (ensemble des signes perçus par les consommateurs associés au produit), vers une identité de marque propre à la marque (ensemble de l'histoire de la marque racontée et perçue par les publics liés à la consommation de la marque). Dans cette approche, plus la marque devient puissante, plus la dissociation avec le produit devient importante, conférant ainsi à la marque un statut de capital marque. (Christian Michon ; 2000)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Figure 7: Les six facteurs qui définissent l'identité d'une marque.



(Source : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-marque-238214.htm> (consulté le 14/05/2023))

Cette figure montre Les six facettes de l'identité de marque, selon Jean-Noël Kapferer qui sont : le physique (caractéristiques matérielles), la personnalité (valeurs et qualité), la culture (les principes qui la gouvernent), la relation (type de relation proposé), le reflet (l'image qu'elle donne aux consommateurs), la mentalisation (identification).

9. L'image de la marque

L'image de la marque est définie comme l'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives, qu'un individu ou groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation. (J.N. Kapferer et J.C. Thoenig ; 1994).

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

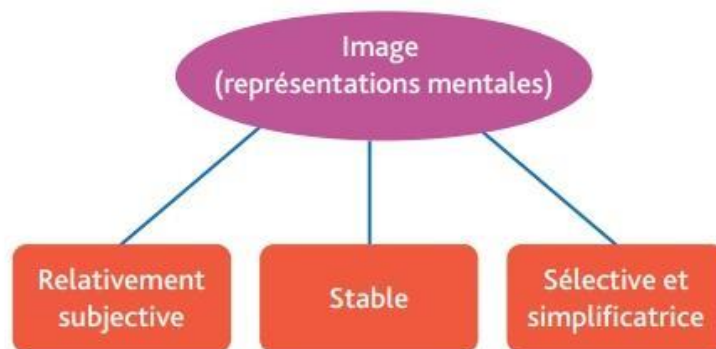
Elle est l'ensemble d'attitudes, de représentations, de sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque commerciale. C'est aux études de motivation qu'on doit la découverte de cette notion.(David Victoroff ; 1977)

D'après Keller 1993, les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.(Arnaud de Baynast ; 2017)

En résumé, l'image de marque, également connue sous le nom de branding, représente l'ensemble des impressions, des émotions et des associations que les individus ont vis-à-vis d'une marque, et joue un rôle crucial dans la construction d'une relation durable entre l'entreprise et son public cible.

Figure 8: Les dimensions d'une image de marque



(Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy – Mercator – 12^e éd._ Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master t. 1) (French Edition) (2017, Dunod) P 798).

- **Une image de marque est un ensemble de représentations mentales**, elle est constituée de toutes les associations mentales qui se forment lorsque le nom de la marque est évoqué, qu'elles soient spontanées ou non.

- **Une image de marque est subjective et personnelle**, pouvant varier d'une personne à l'autre. Bien que les entreprises cherchent à contrôler cette image pour éviter des perceptions trop subjectives, elle est formée par les traits perçus par le public, qui peuvent différer.

- **L'image d'une marque est relativement stable**, car elle est influencée par les connaissances et les attitudes des clients à un moment donné. Les attitudes ont tendance à être

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

stables, ce qui confère à l'image une certaine inertie. Les expériences et les informations sont interprétées en fonction de l'image initiale, renforçant ainsi cette dernière

- **Les images des marques sont sélectives et simplificatrices**, elles sont des résumés simplifiés que les clients se font des marques pour faciliter leur compréhension. Elles ne capturent qu'un nombre limité de caractéristiques, qui peuvent varier en fonction de l'implication et de l'expertise de la personne interrogée.

9.1 Les trois niveaux de l'image de marque

Trois niveaux d'image de marque existent²⁶:

- **L'image voulue**

C'est la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par ses cibles et qui résulte d'une décision de positionnement. Plus l'identité de marque est légitime, crédible et comprise par l'ensemble des acteurs (internes, prestataires, clients, fournisseurs ..etc), plus elle sera proche de l'image perçue.(Ibid)

- **L'image perçue**

Elle est le reflet des messages diffusés vers le grand public par des intermédiaires, des relais ... etc. Elle est difficile à contrôler car ces derniers peuvent l'interpréter de façon différente. Ils peuvent participer à véhiculer une image positive de l'entreprise ou tout l'inverse ; voir même déformer les informations qui leurs sont fournies.(Ibid)

- **L'image vraie**

C'est l'image que l'on pense avoir envers ses clients et partenaires. Elle est à mi-chemin entre les 2 autres.(Ibid)

²⁶<https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/> (consulté le 14/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

9.2 L'importance de la gestion de l'image de marque pour la performance

Les perspectives d'évolution de la performance, pour être complètes, doivent intégrer l'analyse de l'image de marque et de la notoriété de l'entreprise.

L'image de marque est la représentation perçue d'une entreprise et de ses produits par le public, généralement les consommateurs. La notoriété, quant à elle, mesure le fait d'être connu d'un grand nombre de personnes (caractère notoire). Attention, une entreprise peut être très connue, sans pour autant avoir une bonne image de marque.(Jean-Louis Leignel et al ; 2019).

La gestion de la relation entre le concept d'une marque et son image est essentielle tout au long de la vie de la marque, en particulier lors des trois étapes clés de gestion (introduction, élaboration et fortification). Nous détaillons les stratégies de positionnement (implémentées par le mix marketing) qui permettent aux consommateurs de comprendre l'image d'une marque (introduction), de percevoir sa valeur croissante en continu (élaboration) et de généraliser cette perception à d'autres produits de l'entreprise (fortification). Les sections suivantes révèlent que les stratégies de positionnement spécifiques pour gérer l'image de marque au cours de ces trois étapes dépendent de la nature fonctionnelle, symbolique ou expérientielle du concept de la marque.(C.Whan Park et al ; 1986)

L'image de marque revêt une importance cruciale pour les entreprises, car elle influence directement la perception et le souvenir qu'ont les consommateurs de l'entreprise ou du produit. Une image de marque solide et positive peut permettre à une entreprise de se démarquer de la concurrence, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser ceux déjà existants.

En outre, l'image de marque joue un rôle clé dans la création de valeur pour les entreprises. Les consommateurs sont souvent disposés à payer un prix plus élevé pour les produits ou services d'une marque qu'ils perçoivent comme étant de qualité et dignes de confiance. Une image de marque forte peut également contribuer à la protection des actifs de l'entreprise en créant une barrière à l'entrée pour les concurrents et en renforçant la position de l'entreprise sur le marché.²⁷

En résumé, la gestion de l'image de marque est essentielle pour le succès à long terme d'une entreprise. Elle permet de différencier l'entreprise de ses concurrents, de gagner la

²⁷<https://www.l-expert-comptable.com/a/6716-image-de-marque-definition-quoi-ca-sert.html>
(consulté le 31/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

confiance des clients, d'ajouter de la valeur perçue, de favoriser la fidélité des clients, d'attirer les meilleurs talents et de gérer les crises de manière plus efficace.

En conclusion, L'investissement dans les fondements de l'image de marque est donc essentiel pour réussir sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui et pour assurer un positionnement solide à long terme.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Section 02 : Les différentes stratégies, les méthode d'évaluation de la communication digitale et son impact sur l'image de marque

Aujourd'hui, le digital a intensifié la concurrence entre les marques, en facilitant la communication et l'interaction avec les consommateurs, il est donc primordial pour ces dernières d'être présent et toujours à la hauteur en termes de communication.

L'image de marque est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radical pour traduire le positionnement de la marque c'est-à-dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle. (BassimHouda ; 2020)

1. Le e-branding

Tout ce qui a un lien avec l'identité en ligne d'une entreprise est appelé « e-branding ». La stratégie d'une marque consiste à augmenter son attractivité auprès des clients en ligne. Cette démarche englobe le nom de la marque, l'hébergement, la publicité, le référencement, la stratégie, et tous les leviers de webmarketing qui favorisent l' image de la marque auprès des internautes.²⁸

2. L'e-réputation

L'e-réputation peut être définie comme la réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net «(Paquerot et al,2011)

L'e-réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions Que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net. (Ibid)

L'e-réputation appelée cyber réputation, réputation, numérique ou encore web réputation est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le Web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des

²⁸<https://digit-u.com/2021/04/01/marketing-digital-quest-ce-que-le-branding/> (consulté le 14/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.) ou encore des traces laissées involontairement» Frochot et Molinaro (2008)

2.1 Les vecteurs de l'e-réputation

La réputation d'une personne dans le « monde réel » se propage de porte en porte et de bouche à oreille. Aujourd'hui, l'e-réputation sur Internet se construit elle aussi très vite à partir de tout ce qui circule en ligne. Les vecteurs de la réputation en ligne sont de plus en plus nombreux et variés :²⁹

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la gestion de l'e-réputation des entreprises, en permettant d'attirer des prospects et de fidéliser les clients grâce au community management. Les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn sont également importants pour valoriser l'e-réputation. Les blogs, forums et youtubeurs influencent l'opinion des futurs clients, tandis que les sites d'avis fournissent des informations utiles, bien que certains avis soient malveillants. Enfin, les plateformes d'échange de vidéos et de photos ont un impact significatif sur la construction ou la destruction de l'e-réputation en fonction de leur qualité et de leur contenu. (Ibid)

En résumé, la gestion de l'e-réputation nécessite une attention particulière aux résultats de recherche de Google, aux réseaux sociaux, aux blogs et forums, aux youtubeurs, aux sites d'avis et de partage d'expérience, ainsi qu'aux plateformes d'échange de vidéos et de photos.

3. Les stratégies digitales et l'image de marque

Émergence d'une fonction spécialisée dans les stratégies digitales

Bien que les stratégies digitales puissent encore sembler être un concept flou dans certains aspects, leur application dans les organisations les plus avancées a déjà donné naissance à un métier spécifique chargé de les concevoir et de les mettre en œuvre. Le Chief Digital Officer (CDO), ou directeur des stratégies digitales, a ainsi été intégré aux comités de direction de grandes entreprises telles que Nestlé, Orange et Starbucks, ainsi que dans des ETI comme Swiss Life France. Selon les prévisions du cabinet Gardner, d'ici 2015, 25 % des entreprises auront intégré cette nouvelle fonction. (François CAZALS ; 2015)

²⁹<https://semji.com/fr/guide/e-reputation/> (consulté le 14/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

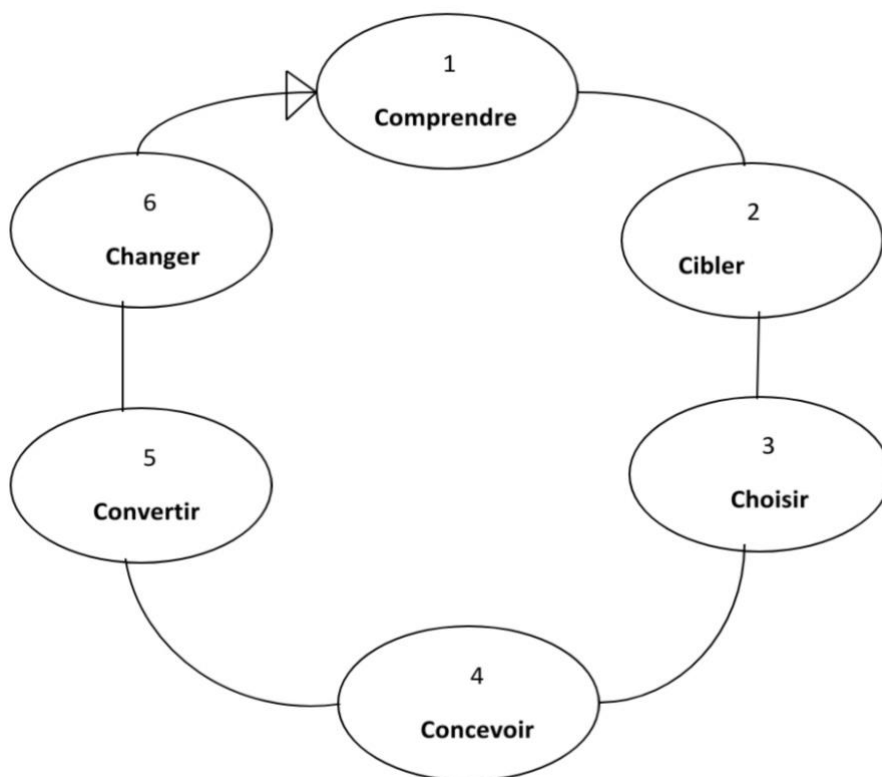
La mission du CDO est relativement simple à décrire :

Le Chief Digital Officer conçoit et supervise la transformation des activités existantes de l'entreprise vers des modèles numériques, tout en mettant en place de nouveaux modèles économiques exploitant les évolutions des usages et des technologies numériques telles que le Cloud, les réseaux sociaux, le Big Data, le marketing mobile, la géolocalisation, etc... (Renauld bonnet ; 2013)

La difficulté de mise en place d'une stratégie digitale conduit François CAZALS à élaborer une méthode spécifique pour développer les stratégies digitales des entreprises à forte valeur ajoutée, la méthode des 6 C.

La méthode des 6 C a été élaborée en 2000 par François CAZALS, cette étape consiste à maîtriser 6 étapes nécessaires :

Figure15 : **La roue de la méthode des 6 C**



(Source : élaboré par nos soins, François CAZALS, Stratégies Digitales, La Méthode Des 6C, De Boeck Supérieur, 2015P101)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Pour mettre en place la méthode des 6 C, on passe par les six étapes (menées par François Cazals ; 2015) suivantes :

-comprendre : Cette étape consiste à réaliser un diagnostic de l'environnement générale (interne et externe) et des conditions des mise en œuvre du projet envisagé.

-Cibler : C'est l'une des étapes les plus importantes de la méthode des 6 C, Elle consiste à réfléchir aux types des publics visés tant internes qu'externes, et de préciser le dénombrement, les attitudes et les comportements et les caractéristiques de chaque cible visé.

-Choisir : à cette étape, on doit définir les buts stratégique généraux et les objectifs stratégiques, quantitatifs et qualitatifs.

-Concevoir : Cette étape comporte quatre phases (conception, développement, déploiement et la maintenance) pour concrétiser la stratégie digitale à travers des interfaces digitales, pour optimiser l'expérience client.

-Convertir : Dans cette étape nous verrons comment attirer les visiteurs grâce au marketing digital, ensuite les séduire et les engager en s'appuyant sur le marketing du contenu.

-Changer : On aborde ici quelques pistes pour réussir la transformation digitale de l'entreprise.

Les auteurs et chercheurs Thomas Stenger et Alexandre Coutant, sous l'égide de l'Institut des sciences de la communication du CNRS ont publié en ligne les résultats de leurs recherches intitulée : « médias sociaux clarification et cartographie pour une approche sociotechnique ». Ces recherches ont montré que certaines campagnes basées uniquement sur la notoriété de l'image de marque ont pour objet également de susciter la préférence du consommateur car le support digital leur permet tout de même de répondre à leur attente et savoir : les spots, vidéo le buzz sur les réseaux sociaux. En somme on peut dire que le support digital contribue au renforcement et au développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise. (BassimHouda ; 2020)

4. L'évaluation de la performance de la communication digitale

L'évaluation de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque est un processus complexe qui nécessite une analyse approfondie des différentes activités de communication numérique d'une entreprise et de leur influence sur la perception globale de la marque par le public cible.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

4.1. Le R.O.I (Return On Investment) de la communication Digitale

Pour mieux mesurer le ROI d'une marque et pour assurer la rentabilité de ses fans, sa présence sur les médias sociaux ne suffit pas ; elle doit avoir des personnes ayant pour mission de créer puis de gérer une communauté d'internautes autour d'un sujet commun (community management) afin d'échanger autour de ce centre d'intérêt tout en respectant la charte préalablement définie.(WafaHallil ; 2018)

Cette paragraphe souligne l'importance de bien gérer les médias sociaux et mesurer les résultats d'une stratégie de ces derniers.

4.2 Les méthodes d'évaluation de la performance des différents outils de la communication digitale

Ça n'a aucun sens d'utiliser les outils de la communication digitale sans savoir leurs performances par rapport à ces outils :

Tableau 6: Les indicateurs de performance des différents outils de communication digitale.

Les indicateurs de performance des médias sociaux³⁰	• Indicateurs liés aux publications sur les médias sociaux : -Clics -Commentaires -Portée -Taux d'engagement -Impressions -Partages
---	--

³⁰https://blog.hootsuite.com/fr/outils-analyse-medias-sociaux/#Les_10_meilleurs_outils_danalyse_des_medias_sociaux (consulté le 14/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l’image de marque

	<ul style="list-style-type: none"> -Enregistrements -Vues des vidéos -Portée des vidéos • Indicateurs liés aux profils : -Croissance du nombre de followers -Taux d’avis négatifs -Visites sur le profil -Réactions -Taux d’engagement global
<p>Les indicateurs de performance de votre site web³¹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de visites <p>Si vous utilisez un outil comme Google Analytics, vous trouverez cette donnée sous l'appellation: Nombre de sessions. Il s’agit du trafic généré par votre communication sur votre site web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de visiteurs par page <p>C’est un indicateur important dans le sens où il permet d’évaluer les pages représentant un point d’intérêt sur votre site web. Cela va vous permettre de connaître les thématiques les plus pertinentes à exploiter dans le cadre de votre communication digitale.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de pages vues par session <p>Plus votre contenu est intéressant, plus cet indicateur est en hausse. C’est le nombre de pages que chaque utilisateur parcourt pendant une visite sur votre site. Le taux de rebond</p>

³¹<https://www.socialimpulse.academy/blog/strategie-digitale> (consulté le 14/05/2023)

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

	<p>C'est la proportion de visiteurs ayant quitté votre site web après avoir visité une seule page. C'est un indicateur de performance très important, dans le sens où il impacte votre référencement sur les moteurs de recherche. Plus votre taux de rebond est élevé, moins votre contenu est intéressant et moins il aura de chances de figurer dans les premières positions de Google par exemple.</p> <p>• Le nombre de visites par source de trafic</p> <p>En suivant cette métrique de près, vous arriverez à déterminer les leviers digitaux qui drainent le plus de trafic vers votre site: E-mailing, réseaux sociaux, référencement naturel</p>
<p>Les indicateurs de performance de l'outils «e-mailing » et leurs modes des calculs(YefsahLyasmine et Yefsah Katia ; 2021)</p>	<p>-Taux de retour(%) = nombre de messages délivrés / nombre d'emails envoyés*100</p> <p>-Taux d'ouverture(%) = nombre d'ouverture de l'email / nombre d'emails délivrés*100</p> <p>Par exemple, délivrer un message à 100 contacts et qu'il est ouvert par 50 d'entre eux, le taux d'ouverture est de 50%.</p> <p>-Taux de clics(%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés*100</p> <p>Par exemple, envoyer un message à 100 contacts et que 20 d'entre eux cliquent sur un lien contenu dans l'email, le taux de clic est de 20%.</p> <p>-Taux de réactivité(%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails délivrés*100</p>

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

	<p>-Taux de désabonnement = nombre de désabonnements / nombre d'emails délivrés*100</p>
--	--

En résumé, l'évaluation de la performance de la communication digitale se base sur le critère de la réactivité. Autrement dit, le changement positif ou négatif des comportements des consommateurs reflète la performance de la communication des entreprises.

D'autre part, la fixation des objectifs est primordiale pour les entreprises afin de faciliter les tâches de mesure de performance.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Section 03 : Modèle de recherche et justification des hypothèses

Dans cette section, nous allons présenter notre modèle de recherche ainsi que les justifications de nos hypothèses, en se basant sur la revue de la littérature et les différentes recherches des auteurs sur les variables de notre étude : communication digitale, satisfaction, fidélisation et image de marque.

1. La communication digitale et l'image de la marque :

Cette étude a pour objectif d'analyser l'impact de la communication digitale sur l'image de marque et la relation client (satisfaction et fidélisation) de l'entreprise Amor Benamor.

Arum Nurhandayani et al. ; (2019), ont confirmé l'hypothèse : les influenceurs des médias sociaux ont un impact positif et significatif sur l'image de marque.

Patrick Kissel et Marion Buttgen (2015) dans une étude sur l'impact de la communication via les médias sociaux sur l'image de l'entreprise et l'attractivité de l'employeur ont supposé que plus les demandeurs d'emploi potentiels d'employeurs disposent d'informations nombreuses et de meilleure qualité à partir de sources de médias sociaux, meilleure est leur perception de l'image de marque de cet employeur.

H1 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement son image de marque

2. la communication digitale et la satisfaction

Selon Gimpel Henner et al. ; (2016) la richesse des médias et la présence sociale diffèrent entre les canaux couramment utilisés dans les rencontres avec les services numériques et que la satisfaction du client peut dépendre de la perception du client de la richesse des médias et de la présence sociale.

H2 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement la satisfaction de ses clients.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

3. la communication digitale et la fidélisation

(Scheer et al., 2009) ont confirmé que la communication a une influence sur la fidélisation. Selon une étude de (RehamShawkyEbrahim ; 2019) sur le rôle de la confiance dans la compréhension de l'impact du marketing des médias sociaux sur la valeur de la marque et la fidélité à la marque., le marketing des médias sociaux influence positivement la fidélisation.

H3 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement la fidélisation des clients.

4. l'image de marque et la satisfaction des clients.

Des études antérieures ont également indiqué l'impact positif de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients dans l'assurance médicale (Wu et al., 2011). Sao Mai et Tri Cuong (2021) ont assumé que l'image de marque a un effet positif sur la satisfaction des clients. Ceci nous encourage à tester l'hypothèse :

H4 : L'image de marque de Amor Benamor influence positivement la satisfaction de ses clients.

5. l'image de marque et la fidélisation des clients.

Selon une étude de Abdullah Alhaddad (2015) , l'image de marque a un effet positif sur la fidélisation des clients.

Aaker (1991) définit l'image de marque comme un ensemble d'associations de marque qui sont tout ce qui est lié dans la mémoire à une marque, généralement d'une manière significative.

Sur cette base, nous avons proposé l'hypothèse :

H5 : L'image de marque de Amor Benamor influence positivement la fidélisation de ses clients.

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

6. la satisfaction et la fidélisation des clients.

Selon Baker (2003), toutes les entreprises ont été impactées dans une certaine mesure par les changements en cours sur le marché mondial. Aujourd'hui, les organisations ne cherchent pas seulement à satisfaire les clients, mais elles s'efforcent de le faire de manière plus efficace que leurs concurrents afin d'atteindre leurs objectifs (Kotler et Armstrong, 2011). La priorité absolue d'une organisation est d'établir la fidélité de sa clientèle et de mettre l'accent sur une approche centrée sur le client dans ses stratégies organisationnelles et marketing (Jain & Singh, 2002).

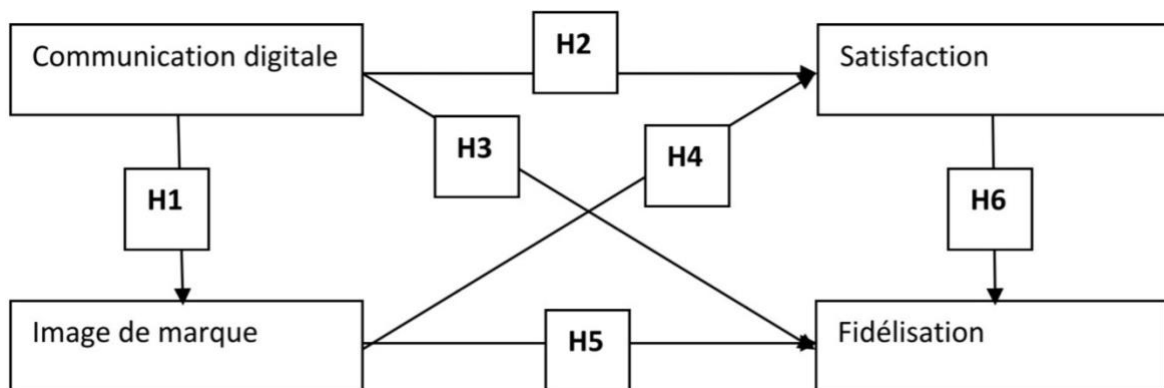
Selon Coyne (1989), il existe deux seuils critiques qui influencent la relation entre satisfaction et fidélité. D'un côté, lorsque la satisfaction atteint un certain niveau, la fidélité augmente considérablement. D'un autre côté, lorsque la satisfaction diminue jusqu'à un certain point, la fidélité chute de manière tout aussi dramatique (Oliva et al., 1992). Ce qui est confirmé dans l'étude de John-T Bowen et Shiang-LihChen (2001).

Tout cela, nous a incité à tester l'hypothèse suivante :

H6. la satisfaction influence positivement la fidélisation des clients.

A partir de nos hypothèses, nous avons construit un modèle de recherche qui présente la relation entre l'image de marque et la satisfaction/fidélisation et la relation entre la communication digitale et l'image de marque/satisfaction/fidélisation.

Figure 16 : modèle de la recherche



(Source : élaborée par nous même)

Chapitre 3 : Étude quantitative : Cas moulins Amor Benamor

- **Section 1 : Présentation de l'entreprise Amor Benamor**
 - **Section 2 : Enquête : démarche et méthodologie**
- **Section 3 : Présentation et interprétation des résultats**
 - **Conclusion générale**

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

L'agroalimentaire est un secteur d'activité qui regroupe les entreprises spécialisées dans la transformation et la commercialisation des produits alimentaires. La concurrence entre ces entreprises est un aspect essentiel de ce secteur et elle peut prendre différentes formes, concurrence sur les prix, concurrence sur l'innovation, concurrence sur la qualité, concurrence sur la différenciation et concurrence sur les canaux de distribution.

Parlons de la concurrence, avec l'avènement du numérique, ce domaine est devenu considérablement plus concurrentiel qu'auparavant.

Cependant, Il est important de noter que la concurrence dans ce secteur peut varier selon les pays et les régions, en fonction des réglementations, des préférences des consommateurs et des structures de marché spécifiques. Les entreprises doivent donc s'adapter et développer des stratégies compétitives en fonction de ces facteurs. Et vu l'importance de ce domaine spécialement en Algérie, on a choisi le groupe Amor Benamor l'un des leaders du secteur en Algérie pour effectuer notre étude de recherche.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Dans cette section nous allons donner une présentation générale de l'entreprise Amor Benamor ainsi que sa présence sur les médias sociaux.

1. Présentation de l'entreprise

La société Amor Benamor est une SARL dont le siège social est situé dans la zone industrielle d'El Fedjoudj, à Guelma en Algérie. Elle opère dans le secteur de l'industrie agroalimentaire et de l'immobilier. Le groupe possède plusieurs filiales, notamment la Conserverie Amor Benamor, les Moulins Amor Benamor, Benamor Promotion Immobilière, Benamor Promotions Touristiques et Mediterranean Mills Company. Les produits fabriqués par l'entreprise comprennent des semoules, des pâtes, du couscous, du concentré de tomate, de la confiture de fruits, des aides culinaires, des épices, des sauces tomates et de l'harissa, ainsi que des appartements. Amor Benamor emploie environ 2000 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros lors de l'exercice 2015-2016.

2. Historique

Le groupe Amor Benamor, est l'un des acteurs majeurs de l'industrie agroalimentaire .

L'entrepreneur Amor Benamor, qui avait commencé sa carrière dans le BTP en 1964 avant de se reconvertir dans l'agroalimentaire en 1984, année où il crée le groupe familial éponyme. L'activité commence à Bouati, dans la [wilaya de Guelma](#), avec une « les Conserveries Amor Benamor» (CAB), qui était une petite unité de transformation de concentré de tomates, la [harissa](#) (purée de piments) et la confiture qui finira par devenir le groupe Amor.

Le fils aîné prend le relais en 2003, lors du décès du fondateur. L'entreprise demeure familiale. Avec ses frères, il accélère la diversification entamée en 2000 avec la filiale des Moulins Amor Benamor (production de semoule). En 2009, il se lance dans la fabrication des pâtes alimentaires.

En 1984, l'entreprise Benamor naît à partir d'une petite unité de transformation de concentré de tomates située à Bouati, au nord-est algérien. En moins de trente ans, le groupe Benamor est devenu un producteur respectable, qui grâce à son dynamisme, est devenu

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

rapidement un leader régional qui vise à concurrencer les plus importants acteurs européens et mondiaux.

Au début des années 2000 dans son désir de croissance. Benamor a vite rencontré un défi de gestion majeur l'approvisionnement en tomates qui devenait de plus en plus difficile à assurer en raison de la très faible production nationale. Leurs usines de grandes capacités et ultramodernes ne fonctionnaient qu'à 50% de leur capacité, et l'importation de concentré de tomate s'avérait être trop risquée et éphémère.

Pour diversifier ses activités et ne pas se limiter à la production du concentré de tomate, le groupe Benamor a investi d'autres créneaux tels que la production de pâtes alimentaires et de semoule. Des installations gigantesques sont mises en place dans la région d'El Fedjoudj.

L'unité semoule a été créée en 2000 sur une superficie de 42500 m². Sa capacité de production est 700 tonnes par jours alors que celle du stockage de blé est de 27500 tonnes. L'unité pâtes alimentaires et couscous. Qui est aussi installée à El-Fedjoudj, a été érigée sur une superficie de 40000 m². Ses capacités de production en pâtes courtes et en couscous sont de 150 tonnes par jour, chacune.

En 2003 après la longue période de sécheresse a frappé la région aggravant les choses, les dirigeants de Benamor ont décidé de collaborer avec un ingénieur agronome réputé pour ses excellents rendements dans la culture de la tomate afin de mettre sur pieds une stratégie de développement agricole. L'objectif était de leur transmettre de nouvelles techniques plus modernes pour semer arroser et cueillir. En misant sur le bouche-à-oreille entre agriculteurs de la région, cette première initiative a permis une hausse des rendements.

La conserverie Amor Benamor a commencé en 2005 par la création d'une cellule agronomique composée de cinq ingénieurs chargés de l'assistance, la vulgarisation, la formation et l'information de l'ensemble des agriculteurs cocontractants de la CAB. L'entreprise est aussi dotée d'une station expérimentale de 5 hectares qui a donné des résultats très satisfaisants. Avec l'objectif d'inviter des agriculteurs pour leur démontrer les bienfaits d'une approche scientifico-moderne de l'agriculture.

Des 2007, l'agronome de Benamor a vu la nécessité d'aller encore plus loin dans l'aide des agriculteurs en introduisant une nouvelle sorte de plant : le plant en motte. Une deuxième station expérimentale de 10 hectares a été mise sur pied.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

En 2009, l'entreprise a décidé d'aider davantage les agriculteurs en mettant à leur disposition des repiqueuses afin de permettre une exploitation d'un demi-hectare par heure. Ces machines ont également permis une meilleure gestion des périodes d'exploitation qui sont relativement courtes et qui engendrent souvent des problèmes de rendement et de qualité

Le groupe Benamor a procédé en décembre 2010, au lancement d'un réseau censé mettre en relation des producteurs de blé et des meuniers, afin d'améliorer la qualité du blé et des farines de production locale.

C'est ainsi qu'en 2013, Benamor travaillait en étroite collaboration avec environ 900 avec environ 900 agriculteurs partenaires.

Environ 30% de ces agriculteurs réalisent des rendements de 60 tonnes à l'hectare, nettement supérieurs aux 15 tonnes une décennie plus tôt.

En 2015, la production nationale de tomate industrielle a couvert 80% des besoins du marché national, contre seulement 50% en 2014, et encore beaucoup moins une décennie auparavant.

Idee générale sur la matière première (le blé) :

« blé » est un terme générique qui désigne plusieurs céréales appartenant au genre triticum. Ce sont des plantes annuelles de la famille des graminées ou poacées, cultivées dans de très nombreux pays. Le mot « blé » désigne également le « grain » (caryopse) produit par ces plantes.

Le blé fait partie des trois grandes céréales avec le maïs et le riz, c'est avec environ 700 millions de tonnes annuelles, la troisième par l'importance de la récolte mondiale et avec le riz, la plus consommée par l'homme. Le blé est dans la civilisation occidentale et au moyen orient, un composant central de l'alimentation humaine. Deux espèces de blé ont été domestiquées au Proche-Orient à partir de deux blés sauvages. Sa consommation remonte à la plus haute antiquité, les premières cultures apparaissent au VIII^e millénaire avant J.-C., en Mésopotamie et dans les vallées du Tigre et de l'Euphrate (aujourd'hui l'Irak et le sud est de la Turquie). Dans la région du croissant fertile.

2.1 Les dates clés

1984 : Création de l'entreprise familiale « Conserverie Alimentaire Benamor » (CAB).

1986 : Mise en service de la conserverie CAB « Conserverie Alimentaire Benamor » de

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

production de concentré de tomate.

1998 : Diversification des produits (en plus du concentré de tomate, production de Harissa, confiture.

2000 : Création des Moulins Amor Benamor (MAB)

2002 : Mise en service des moulins Amor Benamor

2003 : Décès du père fondateur Amor Benamor après quelques mois de l'inauguration des Moulins Benamor.

– Mise en service d'une nouvelle conserverie à El-Fedjoudj

– Lancement du programme d'accompagnement des agriculteurs producteurs de tomates d'industrie.

2004 : Organisation de la première Conférence internationale sur la tomate sous l'égide de l'AMITOM (Association Méditerranéenne Interprofessionnelle de la Tomate)

2009 : Lancement de la gamme pâtes alimentaire sous la marque Amor Benamor

2011 : Acquisition d'une conserverie à Boumaïza, dans la Wilaya de Skikda,

2011 : Mise en place du réseau d'amélioration la qualité du blé dur

2011 : Création de l'académie de football Amor Benamor

2013 : Signature d'un contrat de partenariat entre Amor Benamor et la Fédération Algérienne de Football (FAF).

2014 : Lancement du projet de la Boulangerie industrielle

2015 : Création de l'unité des épices

2016 : Lancement du projet de production de Café

2018 : Création de Unité de fabrication des Boites métalliques

2018 : Lancement de la Promotion immobilière En Partenariat CSCEC.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

3. Domaines d'activités stratégiques

3.1 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, de harissa et de confiture.

3.2 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.

3.3 Mediterranean 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.

3.4 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.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

- 69 logements dans la cité Valmascort.

3.5 Benamor 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.

4. Les valeurs de Amor Benamor

Les valeurs de l'entreprise Amor Benamor sont :

Figure 17: Valeurs de Amor Benamor



Source : <https://amorbenamor-group.com/valeurs.html> (consulté le 25/05/2023)

4.1 Privilégier la proximité

Pour Benamor, le souci de la performance et de l'amélioration continue va de pair avec l'attention portée aux hommes et au monde qui l'entoure. Agriculteurs, pouvoirs publics, hommes et femmes employés au sein de l'entreprise : à tous les

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

niveaux, Benamor considère chaque partie prenante comme un partenaire

4.2 Marquer le respect

L'approche partenarial est la ligne de conduite du groupe, jusqu'au client final dont il constamment à l'écoute afin de satisfaire ses attentes. Respecter le consommateur, c'est en particulier s'engager à lui fournir des produits sains et de qualité supérieure, en poussant l'exigence au niveau des normes et standards alimentaires internationaux.

4.3 S'engager pour son pays

L'engagement au service du pays s'inscrit en filigrane dans le projet du groupe. Par ses actions et investissements, Benamor contribue au développement économique et industriel de l'Algérie, par et pour les Algériens.

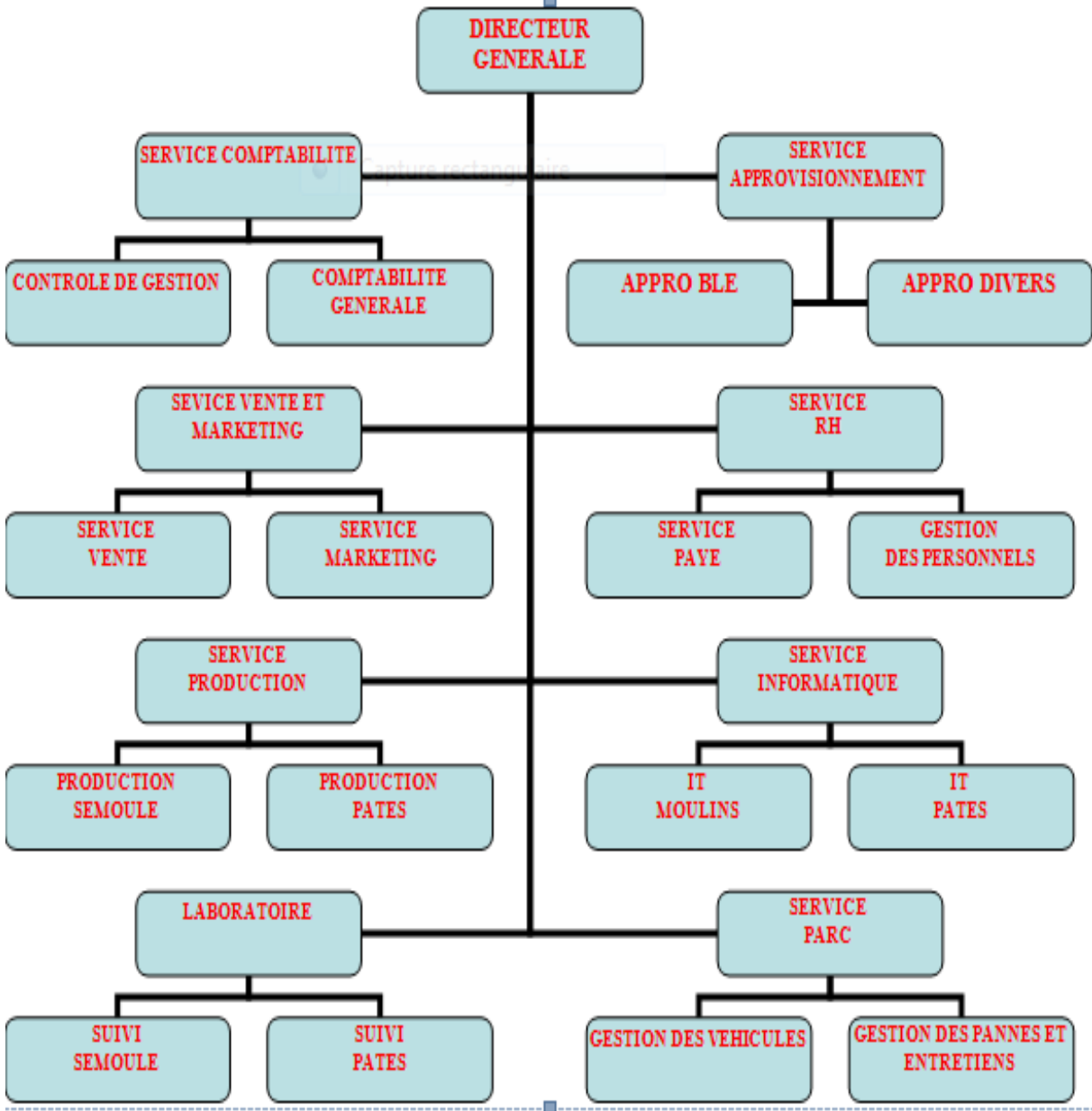
4.4 Perpétuer l'histoire familiale

Benamor, c'est avant tout une famille. Revendiquant avec fierté son identité et son héritage d'entreprise familiale, le groupe offre un socle de solidarité et de partage qui rayonne sur toute la communauté. Puisant son élan dans des racines profondes, il se projette vers l'avenir avec conviction, pour se dépasser, se diversifier et continuer d'innover.

5. L'organigramme de Amor Benamor

Figure 18: Organigramme de Amor Benamor

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor



Source : Département GRH de L'entreprise

6. Le logo de Amor Benamor

Figure 19: Logo de l'entreprise Amor Benamor

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

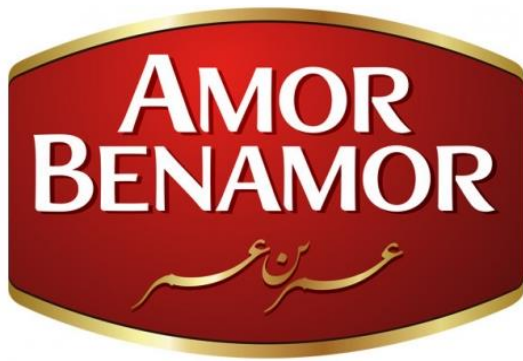


Figure 20: Logo du CAB (conserverie Amor Benamor)



Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Section 02 : Enquête, démarche et méthodologie

Dans cette section , nous allons en quelques sortes expliquer le déroulement de l'enquête et les différentes étapes pour l'avoir élaboré .

Nous expliquerons également l'objectif de l'enquête ainsi que la méthodologie qu'on a adopté pour recueillir les données et les informations nécessaires pour atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique.

1. L'objectif de l'enquête

L'objectif final de cette enquête est de tester nos hypothèses et répondre au question centrale de la recherche en étudiant l'impact de la communication de Amor Benamor via les médias sociaux sur son image de marque et la satisfaction ainsi que la fidélisation de ses clients .

2. Méthodologie : Approche quantitative

Pour vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons choisi de suivre une approche quantitative pour réaliser les objectifs nous souhaitons atteindre.

Selon Jacoby et Myers (2013) : « L'approche quantitative est une méthode de recherche qui se concentre sur la mesure des variables et des relations entre ces variables à l'aide d'outils statistiques et de techniques d'analyse des données ».

Aussi, Bryman (2016) a définit cette dernière comme : « la collecte de données numériques à partir d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Ces données sont ensuite analysées à l'aide de techniques statistiques pour tester des hypothèses et tirer des conclusions objectives ».

Selon Babbie (2017) : « L'approche quantitative est une approche scientifique de la recherche qui se caractérise par la mesure objective des variables à l'aide d'instruments de mesure standardisés. Les données sont ensuite analysées à l'aide de méthodes statistiques pour identifier les relations entre les variables. »

Cresswell l'a définit comme « une approche de recherche qui utilise des méthodes d'enquête structurées, des questionnaires et des instruments de mesure pour collecter des

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

données numériques. Les données sont ensuite analysées à l'aide de techniques statistiques pour tirer des conclusions et des généralisations. »

Ceci, mettent en évidence l'utilisation des méthodes quantitatives, telles que des questionnaires, des échelles de mesure et des analyses statistiques, pour étudier et comprendre les différents phénomènes . L'approche quantitative vise à obtenir des données chiffrées et à les traiter de manière rigoureuse pour tester les hypothèses et formuler des conclusions objectives.

3. Méthodes de collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons effectué un questionnaire (à l'aide de Google forms), nous l'avons partagé sur les différents réseaux sociaux , Facebook , Instagram et groupes Messenger.

4. Structuration du questionnaire

Selon Jean-Christophe Vilatte (2007) Le questionnaire est l'une des trois grandes méthodes pour étudier les faits psychosociologiques. C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits.

Notre questionnaire est divisé en trois rubriques :

•Questions filtres

Cette rubrique contient trois questions qui concerne la connaissance de la marque de la part des répondants et si ils la suivent sur les réseaux sociaux ou non . Les personnes qui ne connaissent pas la marque Amor Benamor ou ne la suivent pas sur les réseaux sociaux ne feront pas partie de l'échantillon de l'étude.

• Modèle

La troisième et la dernière rubrique contient des échelles mesure de Likert pour analyser les avis des consommateurs par rapport aux variables étudiées (satisfaction, fidélisation, image de marque de Amor Benamor est sa communication sur les médias sociaux).

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

5. Les échelles de mesure

En se basant sur les différentes recherche dans la revue de la littérature, nous avons mis les échelles suivantes :

Tableau 07 : Les échelles de mesure

Variables	Items	Auteurs
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none">• Mon choix d'acheter les produits de Amor Benamor est un choix judicieux• je serai heureux après acheter les produits de Amor Benamor.• Consommer les produits de Amor Benamor me rend tellement satisfait.• Consommer les produits de Amor Benamor me rend charmant.	NORAZAH MOHD SUKI ; NORBAYAH MOHD SUKI (2019)
Fidélité	<ul style="list-style-type: none">• J'aime Amor Benamor plus que les autres marques• Je préfère fortement les produits de Amor Benamor• Je réfléchis les produits de Amor Benamor en priorité lorsque j'en ai besoin.• Je recommanderais les produits de Amor Be,amor aux autres.• Je resterai toujours avec la marque Amor Benamor.	NORAZAH MOHD SUKI ; NORBAYAH MOHD SUKI (2019)

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

<p>Image de marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Amorbenamor peut être considéré comme une marque célèbre dans l'industrie agroalimentaire. •Amor Benamor peut attirer les consommateurs. •Amor Benamor a beaucoup de variantes intéressantes. •Amor Benamor a des produits d'une bonne qualité . •Les prix des produits de Amor Benamor sont raisonnables. •Le packaging des produits de Amor Benamor est unique. •Les produits de Amor Benamor ont une odeur unique. •Le produit Amor Benamor est hors danger lorsqu'il est utilisé 	<p>LuhGedePermata Sari Dewi ; NatasyaEdyanto etHotlanSiagian (2019)</p> <p>RizkiPutriKastulani ; MaryaniSeptiana (2019)</p>
<p>La communication digitale</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Le site Web affiche des informations complètes et pertinentes relatives aux produits. •Les informations relatives aux produits sont rapidement et facilement accessibles via les sites de recherche (google). •Les publicités de produits sont accessibles sur l'Internet. •les informations relatives aux produits sont faciles à obtenir via les médias sociaux 	<p>RizkiPutriKastulani ; MaryaniSeptiana (2019)</p>

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

	(instagram, youtube, tiktok, facebook et autres) •Amor Benamor propose des remises, des promotions et d'autres offres intéressantes par e-mail.	
--	--	--

• Fiche signalétique

Cette rubrique contient les questions qui nous permettent de recueillir les informations socio-démographiques (sexe, âge, classe socio-professionnelle et région) de chaque répondant et le caractériser.

6. Echantillonnage

L'échantillonnage est le processus de sélection d'un sous-ensemble d'individus ou d'éléments d'une population afin de réaliser une étude sur cette population. » (Johnson, R. Et Kuby ; 2004)

Selon Jean Vaillant (2005) « La définition d'échantillon représentatif diffère selon que le plan d'échantillonnage est probabiliste ou non probabiliste :

-Un plan probabiliste fournit un échantillon représentatif dès lors que chaque individu de la Population a une probabilité connue et non nulle d'être inclus dans l'échantillon.

-Un plan non probabiliste fournit un échantillon représentatif si la structure de l'échantillon pour certaines variables clés est similaire à celle de la population cible. Par exemple, on peut vouloir construire un échantillon pour lequel les proportions de catégories d'individus soient similaires dans l'échantillon à celles de la population cible (c'est le principe de la méthode dite des quotas) ».

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Alors, notre échantillon doit être un échantillon par convenance non probabiliste.

6.1 Population de l'étude

Dans notre étude, nous visions les personnes qui connaissent la marque Amor Benamor et qui la suivent sur les réseaux sociaux.

6.2 Taille de l'échantillon

Nous avons collecté 160 réponses dont 148 exploitables. Tous les personnes interrogées connaissent la marque Amor Benamor, alors que seulement 148 la suivent sur les réseaux sociaux.

7. Déroulement de l'enquête

Le lancement du questionnaire a duré quelques jours , du 23/05/2023 jusqu'au 07/06/2023. Nous avons utilisé les groupes Messenger et le réseaux LinkedIn pour la distribution du questionnaire, nous avons également posé les questions en face à face.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Section 03 : présentation et interprétation des résultats

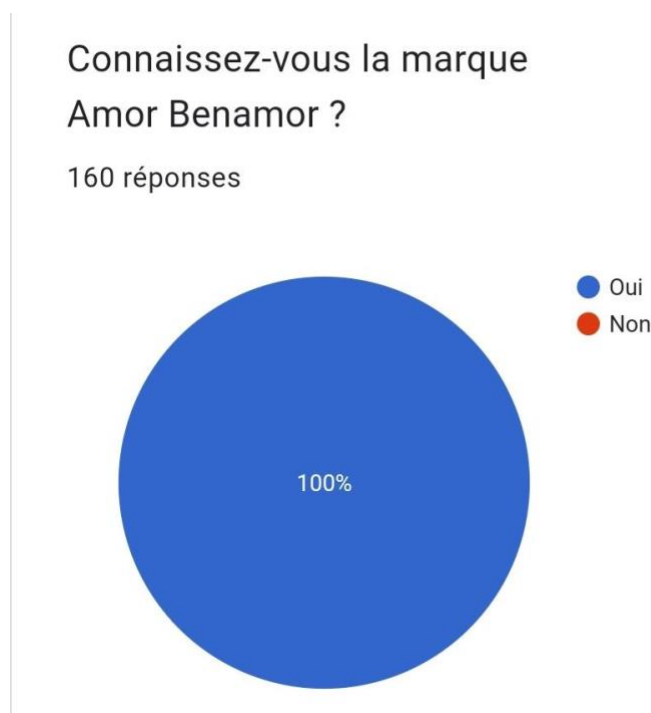
Dans cette section nous allons analyser les résultats de l'enquête puis tester la validité de nos hypothèses.

1. Présentation des résultats

A ce titre, nous allons présenter le profil des répondants (sexe, âge, classe socio-professionnelle, région...) et le nombre des personnes qui connaissent et suivent la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux ainsi que les réseaux sociaux les plus utilisés pour suivre cette dernière.

D'abord, nous allons commencer par la répartition Des répondants par: sexe, âge, classe socio-professionnelle et région.

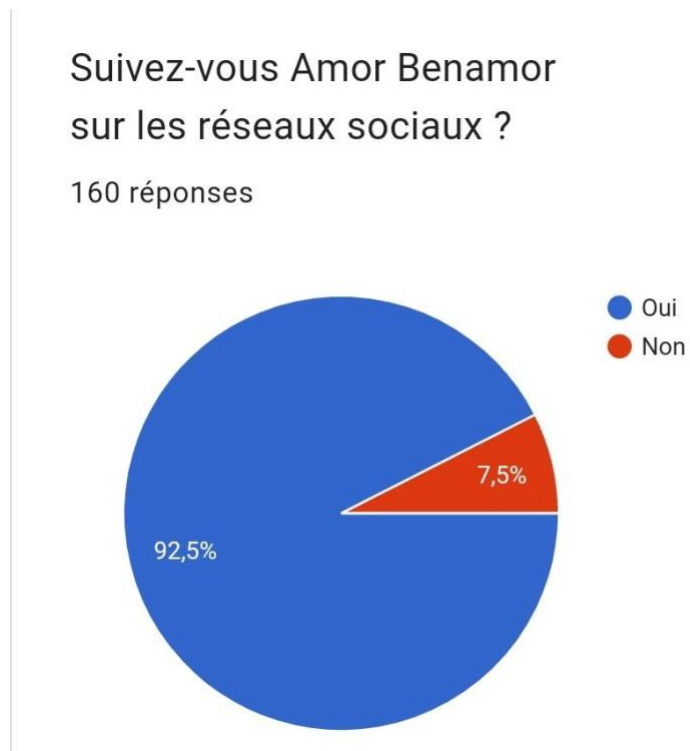
Figure 21 : Nombre des personnes qui connaissent la marque Amor Benamor



Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Tous les répondants connaissent la marque Amor Benamor.

Figure 22 : Le nombre des personnes qui suivent la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux



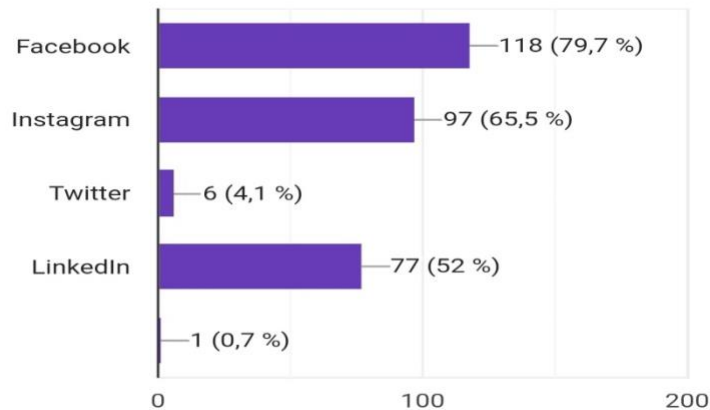
Il y'a seulement 7.5% (12 personnes) qui ne suivent pas la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux.

Figure 23 : Le réseau social le plus utilisé pour suivre la marque Amor Benamor

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Sur quel réseau social vous suivez la marque Amor Benamor ?

148 réponses



Le réseau Facebook est le plus utilisé pour suivre la marque Amor Benamor.

Tableau 08 : Profil des répondants

Sexe	Effectif	pourcentage
Homme	65	43.9%
femme	83	56.1%
Age	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	2%
18ans-30ans	102	68.9%
30ans-40ans	37	25%
Plus que 40ans	6	4.1%
Région	Effectif	Pourcentage
Est	74	50%
Ouest	16	10.8%

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Centre	47	31.8%
Sud	11	7.4%
Csp	Effectif	Pourcentage
Etudiant(e)	75	50.7%
Employé(e)	61	41.2%
Retraité(e)	7	4.7%
Sans emploi	5	3.4 %

Notre échantillon est présenté par 56.1% de femmes et 43.9% des hommes. Ainsi 68.9% des répondants ont entre 18 ans et 30ans, 25% entre 30 et 40ans , 4.1% ont plus que 40 ans et 2% ont moins de 18 ans.

La moitié de l'échantillon habitent à l'Est de l'Algérie , 10.8% dans l'Ouest , 31.8% dans le centre et 7.4% dans le Sud.

Les étudiants ont représenté notre échantillon avec plus que la moitié (50.7%) , 41.2% des employés, 4.7% retraités et 3.4% sans emploi.

2. Analyse des résultats et test des hypothèses

Avant de commencer l'analyse des données et l'interprétation des résultats, nous devons d'abord confirmer que nos données sont bien préparées et structurées pour que nous puissions avoir des résultats de qualité. Pour y parvenir, nous avons suivi les étapes suivantes à l'aide du logiciel SPSS version 26 :vérifier si il y'a des valeurs influentes, manquantes ou aberrantes , vérifier l'engagement de la populations ainsi que la normalité des données.

Dans notre cas, nous n'avons pas trouvé de valeurs manquantes à cause de l'obligation de répondre à tous les questions posées sur le questionnaire.

Nous avons Effectué un examen de la normalité des distributions a l'aide de logiciel SPSS version 26, et les résultats obtenus sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Tableau 09 : Présentation de la normalité des données

Item	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
Le site Web affiche des informations complètes et pertinentes relatives aux produits.	1	5	4,05	0,886	-1,773	4,279
Les informations relatives aux produits sont rapidement et facilement accessibles via les sites de recherche (google).	1	5	4,15	0,775	-1,298	2,768
Les publicités de produits sont accessibles sur l'Internet.	1	5	4,14	0,804	-1,590	4,223
Les informations relatives aux produits sont faciles à obtenir via les médias	1	5	4,10	0,810	-1,561	3,970

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

sociaux (instagram, youtube, tiktok, facebook et autres)						
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
Amor Benamor propose des remises, des promotions et d'autres offres intéressantes par e-mail	1	5	2,93	0,740	0,113	2,390
Amor benamor est considérée comme une marque célèbre dans l'industrie agroalimentaire	1	5	4,15	0,828	-1,820	4,992
Amor Benamor peut attirer les consommateurs par la qualité de ses produits	1	5	4,17	0,781	-1,757	5,256
Amor Benamor a des produits d'une bonne qualité	1	5	4,21	0,752	-1,386	3,370
Les prix des produits de Amor Benamor sont raisonnables	1	5	4,11	0,735	-1,375	4,173

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Amor Benamor a beaucoup de produits intéressants	1	5	4,16	0,778	-1,851	5,633
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
Le packaging des produits de Amor Benamor est unique	1	5	4,01	0,834	-1,517	3,323
Les produits de Amor Benamor ont une odeur unique	1	5	3	0,607	-0,385	3,682
Les produits Amor Benamor sont hors danger lorsqu'ils sont utilisés	1	5	4,08	0,748	-1,477	4,239
Mon choix d'acheter les produits de Amor Benamor est un choix judicieux	1	5	4,04	0,833	-1,874	5,102
Je serai heureux après acheter les produits de Amor Benamor	2	5	4,11	0,660	-0,867	2,143
Consommer les produits de Amor Benamor me rend	1	5	4,12	0,729	-1,747	6,246

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

tellement satisfait						
Consommer les produits de Amor Benamor me fait plaisir	1	5	4,15	0,708	-1,570	5,547
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
J'aime la marque Amor Benamor plus que les autres marques	1	5	4,10	0,819	-1,677	4,182
Je préfère fortement les produits de Amor Benamor	1	5	4,08	0,843	-1,879	5,060
Je pense aux produits de Amor Benamor en premier lorsque j'en ai besoin	2	5	4,11	0,800	-1,135	1,519
Je recommanderais les produits de Amor Be,amor aux autres	1	5	4,12	0,803	-1,470	3,405
Je consommerai toujours les produits de la marque Amor Benamor	1	5	4,06	0,818	-1,536	3,706

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

(Source : élaboré par nos soins à l'aide du logiciel SPSS)

Les résultats présentés dans le tableau valident la normalité des données. Selon Hair et al., (2010) et Bryne (2010) les données sont considérées comme normal si Skewness est compris entre -2 et +2 et Kurtosis est compris entre -7 et +7.

3 Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire nous permet d'examiner la composition de nos variables en utilisant divers indicateurs statistiques. Elle nous aide également à affiner notre modèle en ne conservant que les variables manifestes significatives pour l'analyse confirmatoire. Pour ce faire, nous avons suivi la procédure recommandée par Jolibert et Jourdan (2009), Evrard et al. (2009).

4 ACP

L'analyse en composantes principales (ACP) consiste à exprimer les variables comme une combinaison linéaire des facteurs. L'objectif principal de l'étude de la dimensionnalité des construits est de réduire le nombre de variables. L'analyse factorielle est une méthode descriptive qui permet de réduire un ensemble de données à un petit nombre de facteurs.

Les critères utilisés pour évaluer l'analyse factorielle sont les suivants :

Matrice de corrélations : existence de coefficients de corrélations supérieurs e valeur absolue à 0,30 (Evrard et al ; 2009).

- La valeur propre doit être supérieure à 1.(Evrard et al ; 2009)
- Le test de sphéricité de Bartlett doit être significatif,($p < 0,05$) ce qui indique que les variables sont corrélées entre elles.(Thietart 2014)
- L'indice de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) doit être élevé, proche de 1, pour indiquer une solution factorielle acceptable.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

- L'évaluation des communautés permet de mesurer la qualité de représentation d'un item dans l'échelle. Un item avec une valeur inférieure à 0.5 doit être éliminé.

- L'analyse de la contribution factorielle vise à identifier les facteurs qui contribuent le mieux, avec une contribution supérieure à 0.5. (Evrard et al ; 2009).

Ces critères aident à structurer les variables et à sélectionner les facteurs pertinents pour l'analyse.

5 Test de fiabilité

Une échelle est considérée comme fiable si elle produit des résultats cohérents lorsque elle est utilisée à plusieurs reprises dans le temps. Pour valider la fiabilité de nos items nous avons utilisé l'indice Alpha de Cronbach. Selon (Evrard ; 2009)

-Si $\text{Alpha} > 0,6$: acceptable pour un étude exploratoire

-Si $\text{Alpha} \geq 0,8$: pour une étude confirmatoire

Tableau 10 : Résultats de purification de l'échelle Communication digitale

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Le site Web affiche des informations complètes et pertinentes relatives aux produits	0,944	0,891
Les informations relatives aux produits sont rapidement et facilement accessibles via les moteurs de recherche (google)	0,917	0,783
Les publicités de produits sont accessibles sur l'Internet	0,885	0,770
Les informations relatives aux produits sont faciles à obtenir via les médias sociaux (instagram, youtube, facebook ou autres)	0,877	0,841

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

%de la qualité de l'information restitué	68,365
Valeurpropre	3,418
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,910
KMO	0,845
Test de sphéricité de Bartlett : niveau de signification(KHI-DEUX / ddl)	0,000(497,458 , 10)

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la factorisabilité potentielle de la variable « communication digitale » est satisfaisant ($0,8 < KMO = 0,845 < 1$) et super selon Field (2009).

Test de sphéricité de Bartlett Significatif = 0 , ce qui montre que la matrice de corrélation est une matrice identité (Hair et al ; 2010)

Les résultats de l'ACP indiquent que l'échelle communication digitale est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée révèle une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre de $3.418 > 1$) qui représente 68,365 % de l'ensemble des informations restitué.

La qualité de représentation des éléments, reflétant l'inertie de l'information retrouvée pour chaque élément, est considérée comme bonne, avec des valeurs supérieures à 0,4 pour les 4items.

L'indice alpha de Cronbach, supérieur à 0,6 selon Nunally (1978), atteint une valeur de 0,910, ce qui témoigne d'une excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même intégré (Evrard et al., 2003)."

L'item 5 (Amor Benamor propose des remises, des promotions et d'autres offres intéressantes par e-mail) a été supprimé à cause de sa faible contribution factorielle avec $0,366 < 0,5$.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Tableau 11 : Résultats de purification de l'échelle image de marque

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Amor benamor est considérée comme une marque célèbre dans l'industrie agroalimentaire	0,920	0,838
Amor Benamor peut attirer les consommateurs par la qualité de ses produits	0,919	0,774
Amor Benamor a des produits d'une bonne qualité	0,915	0,844
Les prix des produits de Amor Benamor sont raisonnable	0,880	0,757
Amor Benamor a beaucoup de produits intéressants	0,870	0,846
Le packaging des produits de Amor Benamor est unique	0,842	0,709
Les produits Amor Benamor sont hors danger lorsqu'ils sont utilisés	0,839	0,705
%de la qualité de l'information restitué	69,341	
Valeurs propre	5,547	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,953	
KMO	0,908	
Test de sphéricité de Bartlett : niveau de signification(KHI-DEUX / ddl)	0,000 (1026,247 , 28)	

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la factorisabilité potentielle de la variable «image de marque » est satisfaisant ($0,9 < KMO = 0,908 < 1$) et superbe selon Field (2009).

Test de sphéricité de Bartlett Significatif = 0 , ce qui montre que la matrice de corrélation est une matrice identité (Hair et al ; 2010)

Les résultats de l'ACP indiquent que l'échelle communication digitale est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée révèle une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre de $5.547 > 1$) qui représente 69,341 % de l'ensemble des informations restitué.

La qualité de représentation des éléments, reflétant l'inertie de l'information retrouvée pour chaque élément, est considérée comme bonne, avec des valeurs supérieures à 0,4 pour les 7 items.

L'indice alpha de Cronbach, supérieur à 0,6 selon Nunally (1978), atteint une valeur de 0,953, ce qui montre une excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même intégré (Evrard et al., 2003).

L'item 7 (Les produits de Amor Benamor ont une odeur unique) a été supprimé à cause de sa faible qualité de représentation avec $0,075 < 0,5$.

Tableau 12 : Résultats de purification de l'échelle satisfaction

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Mon choix d'acheter les produits de Amor Benamor est un choix judicieux	0,934	0,872
Je serai heureux après acheter les produits de Amor Benamor	0,914	0,816
Consommer les produits de Amor Benamor me rend tellement satisfait	0,903	0,835

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Consommer les produits de Amor Benamor me fait plaisir	0,824	0,678
%de la qualité de l'information restitué	80,020	
Valeurpropre	3,201	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,931	
KMO	0,777	
Test de sphéricité de Bartlett : niveau de signification(KHI-DEUX / ddl)	0,000 (452,488 , 6)	

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la factorisabilité potentielle de la variable «satisfaction client » est satisfaisant ($0,7 < KMO = 0,777 < 1$) et bon selon Field (2009).

Test de sphéricité de Bartlett Significatif =0 , ce qui montre que la matrice de corrélation est une matrice identité (Hair et al ; 2010)

Les résultats de l'ACP indiquent que l'échelle communication digitale est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée révèle une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre de $3,201 > 1$) qui représente 80,02 % de l'ensemble des informations restitué.

La qualité de représentation des éléments, reflétant l'inertie de l'information retrouvée pour chaque élément, est considérée comme bonne, avec des valeurs supérieures à 0,4 pour les 4 items.

L'indice alpha de Cronbach, supérieur à 0,6 selon Nunally (1978), atteint une valeur de 0,931, ce qui montre une excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même intégré (Evrard et al., 2003).

Aucun item a été supprimé.

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

Tableau 13 : Résultats de purification de l'échelle fidélisation

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
J'aime la marque Amor Benamor plus que les autres marques	0,963	0,921
Je préfère fortement les produits de Amor Benamor	0,960	0,928
Je pense aux produits de Amor Benamor en premier lorsque j'en ai besoin	0,953	0,797
Je recommanderais les produits de Amor Be,amor aux autres	0,923	0,907
Je consommerai toujours les produits de la marque Amor Benamor	0,893	0,853
%de la qualité de l'information restitué	88,116	
Valeur propre	4,406	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,966	
KMO	0,898	
Test de sphéricité de Bartlett : niveau de signification(KHI-DEUX / ddl)	0,000 (936,816 , 10)	

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la factorisabilité potentielle de la variable «fidélisation des clients » est satisfaisant ($0,9 < KMO = 0,966 < 1$) et superbe selon Field (2009).

Test de sphéricité de Bartlett Significatif =0 , ce qui montre que la matrice de corrélation est une matrice identité (Hair et al ; 2010)

Les résultats de l'ACP indiquent que l'échelle communication digitale est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée révèle une composante principale

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

selon le critère de Kaiser (valeur propre de 4,406 > 1) qui représente 88,116 % de l'ensemble des informations restitué.

La qualité de représentation des éléments, reflétant l'inertie de l'information retrouvée pour chaque élément, est considérée comme bonne, avec des valeurs supérieures à 0,4 pour les 5 items.

L'indice alpha de Cronbach, supérieur à 0,6 selon Nunally (1978), atteint une valeur de 0,966, ce qui montre une excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même intégré (Evrard et al., 2003).

Aucun item a été supprimé.

6. Test des hypothèses

Pour tester la validité des hypothèses nous avons analysé la significativité des ces dernières à l'aide du logiciel SPSS version 26, les résultats sont montrés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 14 : Résultats de régression des hypothèses

Variable dépendante	ANOVA F-stat (Sig)	R	R ²	Coefficient de régression B	Constant	Décision du test
H1	201,837 (0,000)	0,766	0,587	0,729	1,116	Acceptée

Equation de régression : $CD = 0,729 + 1,116 \text{ IMG} + e$

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

H2	246,613 (0,000)	0,797	0,635	0,810	0,962	Accéptée
Equation de régression : $CD = 0,810 + 0,962 SAT + e$						
H3	159,718 (0,000)	0,728	0,529	0,860	0,758	Accéptée
Equation de régression : $CD = 0,860 + 0,758 FID + e$						
H4	501,823 (0,000)	0,883	0,779	0,943	0,335	Accéptée
Equation de régression : $IMG = 0,943 + 0,335 SAT + e$						
H5	242,362 (0,000)	0,794	0,631	0,986	0,154	Accéptée
Equation de régression : $IMG = 0,986 + 0,154 FID + e$						
H6	323,612 (0,000)	0,834	0,695	0,969	0,117	Accéptée
Equation de régression : $SAT = 0,969 + 0,117 FID + e$						

H1 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement l'image de marque de l'entreprise. Le résultat statistique pour cette hypothèse comprend un coefficient de régression significatif (0,000) ce qui montre la relation entre la variable dépendante (image de marque) et la variable indépendante (communication digitale).

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor Benamor

H2 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement la satisfaction de ses clients. Les résultats confirment une relation significative entre la communication digitale (variable indépendante) et la satisfaction client (variable dépendante) avec un coefficient de régression significatif (0,000)

H3 : La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux influence positivement la fidélisation de ses clients. La communication de Amor Benamor sur les médias sociaux (variable indépendante) a un impact significatif sur la fidélisation des clients (variable dépendante) selon les résultats de régression obtenus (CR=0,000)

H4 : L'image de marque de Amor Benamor influence positivement la satisfaction de ses clients . Une relation significative entre l'image de marque de Amor Benamor(variable indépendante) et la satisfaction de ses clients (variable dépendante) est montrée par un coefficient de relation significatif(CR=0,000) .

H5 : L'image de marque de Amor Benamor influence positivement la fidélisation de ses clients. Une relation significative entre ces deux variables a été prouvée par un coefficient de régression significatif (CR=0,000) comme il est montré dans le tableau des résultats de régression.

H6 : Le dernier résultat dans le tableau montre l'impact significatif de la satisfaction (variable indépendante) sur la fidélisation (variable dépendante) avec un CR=0,000 significatif.

Les résultats présentés dans le tableau montrent que tous les coefficients de régression (F-stat d'ANOVA) sont significatifs (=0,000) , ce qui nous a permis d'accepter (valider) tous nos hypothèses (H1,H2,H3,H4,H5 et H6).

Dans ce chapitre, nous avons effectué notre étude quantitative en analysant les différentes relations entre les variables étudiées pour confirmer ou refuser nos hypothèses.

Conclusion générale

Dans ce modeste travail, nous avons construit un modèle de recherche qui étudie les relations entre les variables (la communication de Amor Benamor sur les médias sociaux, son image de marque, la satisfaction et la fidélisation).

A travers cette étude, nous avons essayé de répondre à notre problématique ainsi que nos questions de recherche et montré l'impact significatif de la communication digitale sur la satisfaction et la fidélisation et l'image de marque de Amor Benamor.

Apports de la recherche

En effet, cette étude représente une contribution significative à la compréhension des différents fondements de la communication digitale, l'image de marque et la relation client. En examinant les relations entre les variables étudiées, nous avons identifié et exploré plusieurs aspects clés qui enrichissent notre connaissance dans ce domaine en évolution constante. À travers une approche quantitative et une analyse approfondie des données, nous avons réussi à prouver l'importance de la communication digitale et son impact sur l'image de marque et la gestion de la relation client des entreprises, l'influence de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélisation des clients et l'impact de la satisfaction sur la fidélisation.

En effet, la communication digitale est devenue un pilier incontournable de la stratégie de construction de l'image de marque et la gestion de la relation client. Les entreprises doivent investir dans des ressources appropriées et adopter une approche proactive pour tirer parti de ces opportunités tout en relevant les défis. En établissant une présence en ligne solide, en fournissant un contenu pertinent et en interagissant de manière authentique avec leur public, les entreprises peuvent forger une image de marque positive, durable et en adéquation avec leurs valeurs et mieux gérer sa relation avec ses clients.

Les recommandations

En se basant sur les apports de cette recherche, nous recommandons les actions suivantes :

- Consacrer un budget suffisant pour la communication sur les différents médias sociaux.
- Mettre en place les différents programmes de fidélisation en ligne.
- Elaborer une stratégie digitale pour une meilleure gestion de l'image ainsi que la relation client.
- S'orienter vers la personnalisation et la stratégie de l'e-mailing.
- Se concentrer sur la communication via le réseau « Facebook ».

Limites et pistes de recherche future

Cette étude comprend certaines limites que les chercheurs doivent prendre en considération

pour leurs futures recherches :

Le premier point concerne les données collectées qui portent sur une marque spécifique : Amor Benamor. Ce ci amène à considérer dans d'autres études des investigations qui portent sur plusieurs marque concurrentes ou d'autres marque de d'autres types de biens ou services.

Le deuxième point est l'absence de l'entreprise Amor Benamor sur les réseaux sociaux depuis

le mois de mai 2022. Pour une étude qui concerne le digital, il sera mieux de s'orienter vers un cas présents et actifs en ligne.

Nous recommandons aussi d'ajouter d'autres variables à notre modèle telque e-réputation, Brand Love ou Brand Hate... et l'acquisition des nouveaux clients à notre modèle.

Il est recommandé également de spécifier les outils de la communication utilisés dans la recherche (réseaux sociaux, site web ...)

Bibliographie

Ouvrages

- Aaker, Marketing brand equity , Free Press ; 1991
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy – Mercator – 12e éd._ Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master t. 1) (French Edition) (2017, Dunod)
- Barbaray, Christian – Satisfaction, fidelite et experience client _ etre a l'ecoute de ses clients pour une entreprise performante (2016, Dunod)
- Bury, Chloé. Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : STEILS, Nadia
- Chantal Lai, Isabelle Aimé, La marque 3^{ème} édition Dunod
- Christian Michon, Le Role De L'identité Source Dans La Création De L'identité D'une Marque ;2000
- Fétique, Raphaël, Lendrevie, Antoine, Faivre-Duboz, Thomas, Le Web Marketing Broché ;Dunod 2011
- François CAZALS, Stratégies Digitales, La Méthode Des 6 C, De Boeck Supérieur,2015
- Habib Oualidi , Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing , 2013
- Henri Joannis, Virginie de Barnier – De la stratégie marketing à la création publicitaire _ Magazines, Affiches, TV Radio, Internet (2005, Dunod)
- Isabelle Canivet, Bien rédiger pour le web...et améliorer son référencement naturel, Edition Eyrolles ; 2009
- Jean-Louis Leignel, Emmanuel Ménager et Serge Yablonsky Performance durable de l'entreprise ISTE editions ; 2019
- Jean Marc LEHU , Stratégie de fidélisation , Edition d'organisation Paris ; 2003
- J.N.Kapferer et J.C Thoening , La marque moteur de compétitivité des entreprises et la croissance d'economie , Ediscienceeducational ; 1994
- Kotler et Armstrong, Marketing An introduction , Pearson Prentice Hall ; 2009
- [La Boîte à outils] Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan - La Boîte à outils du Management de la relation client (2017, Dunod)

- Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan La boîte à outils du Management de la relation client, Dunod ; 2017
- Philip Kotler , Pearson France – Marketing Management, 14e édition – 2012
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau – Marketing Management (2015, Pearson France)
- Philippe Gastaud, Stéphane Truphème - La Boîte à outils du Marketing digital (2017, Dunod)
- Sammis, Lincoln, & Pomponi, Wiley ; 2015
- SIMON KNOX, Loyalty-based segmentation and the customer development process , european journal 1998
- Yves-Alain Ach et Sandra Ramadi Saïd, Information financière et valeur des marques, ISTE editions ; 2021

Articles

- Amanda wall et Clay Spinuzzi , The art of selling-without-selling : Understanding the genre ecologies of content marketing ; 2018
- Anderson & Sullivan The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms ; 1993
- Antje Chang, Maurice Scheer, Andreas Grote, Ida Schomburg, Dietmar Schomburg , BRENDA, AMENDA and FRENDA the enzyme information system : new content and tools in 2009 , Nucleic Acids Research, Volume 37 ; 2009
- Article « convertir l'entreprise au numérique » Renauld bonnet, Club Des Responsable d'infrastructure et de production n 5, 2013.
- Arum Nurhandayani, Rizal Syarif, Mukhamad Najib, The impact of social media influencer and brand images to purchase intention , Vol 17, No 4 (2019)
- Bayart et Brignier , Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire le cas de la cible étudiant ; 2013
- M, Mellens ; M.G. Dekimpe et J.B.E.M. Steenkamp, A review of brand-
- loyalty measures in marketing, Tijdschrift voor Economie en Management Vol XLI ,4, 1996
- Coyne , Beyond Service Fads- Meaningful Strategies For The Real Wor, Slogan management review ; Cambridge Vol 30 n 4 ; 1989
- C. Whan Park, Bernard L, Jaworski et Deborah J. MacInnis Strategic Brand Concept-image Management 1996

- David Sankoff, GuilianSankoff, Suzanne Laberge et MarjortieTopham , Méthode d'échantillonnage et utilisation de l'ordinateur dans l'étude de la variation gramaticale ; 1976
- DavoodGhorbanzadech et AtenaRahehagh ,Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks : Evidence of Iran ISSN 0972-7981 ; 2020
- Dipak Jain and Siddhartha S. Singh, Customer lifetime value research in marketing : A review and future directions ; Volume 16 issue 2 ; 2002
- Dussart, Christian, DU MARKETING DIGITAL SVP, ET RIEN D'AUTRE ! Décisions Marketing ; Paris N° 67, (2012)
- Florian Hawlitschek ; Timm Teubner ; Henner Gimpel , Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental, 2016
- Gremler et Brown , Service Loyalty Its Nature,Importance and Implications ; 1996
- John-T Bowen et Shiang-Lih Chen (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction , International Journal of Contemporary Hospitality Management ; 2001
- Paquerot(M), Queffelec(A), Sueur(I)Biot-Paquerot(G), « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? » Revue Management et Avenir,vol 45 294-331, 2011
- Patrick Kissel et Marion Buttgen ,Using social media to communicate employer brand identity, the impact on corporate image and employer attractiveness, Journal of brand management , 2015
- Reham Shawky Ebrahim , The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty ; 2019
- Savignac-Pierre H , Communication information medias theories , 1977
- Sao Mai et Tri Cuong , Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, 2021
- Terence A. Oliva, Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan , Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies ; 1992
- Zouaimia Nada, L'impact de la communication digitale sur lanotoriété des entreprises, Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique-IJBES Vol.6 ; 2017

Thésés et mémoires fin de cycle

- BassimHouda, Transformation de la communication digitale des entreprises : Enjeux et impact la transition numérique pour les entreprises au Maroc, Revue Internationale des Sciences de Gestion ; 2020
- Christophe Terrasse, L'engagement envers la marque HEC Paris , 2006
- Christian Michon ; Le role de l'identité source dans la création de l'identité de marque , université Foscari Venezia ; 2000
- Kabu Khadka, Soniya Maharjan ;CUSTOMERSATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY ; CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ; 2017
- Mémoire en vue de l'obtention du grade de maitrise en communication Léonie Laflamme-savoie,STRUCTURES DE PRODUCTION DU MARKETING DE CONTENUEXPLORATIONDES AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES SELON LES BESOINS DE L'ENTREPRISE
- Mémoire fin d'études présenté par YefsahLyasmine et Yefsah Katia, L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2021
- Sofia Hallil, Samir Berkani, Hamid Fechit, La stratégie de la communication digitale sur les réseaux sociaux , Revue International de la performance économique 2018
- WaffaHALLIL Epse AMALOU, La communication digitale : quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise . Ecole : HEC Alger

Sites web

- <https://lesmakers.fr/statistiques-marketing-digital/>
- <https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/>
- <https://consultant.marketing/marketing/marketing-traditionnel-marketing-digital/>
- <https://www.eteamsys.com/fr/content/decouverte-quels-sont-les-avantages-du-marketing-digital-par-rapport-au-marketing-traditionnel>
- <https://www.digitaweb.com/blog/definition-inbound-marketing>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/marketing-conversationnel-la-relation-client->

interactive/#:~:text=Le%20marketing%20conversationnel%20est%20une,de%20mieux%20conna%C3%A9tre%20le%20client

- <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/data-1327/FichePratique/Tout-savoir-sur-le-data-marketing-365356.htm>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/>
- <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2023.html>
- <https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- <https://lecolefrancaise.fr/liste-des-principaux-reseaux-sociaux-en-2020/>
- <https://www.icd-ecoles.com/definition-de-la-relation-client>
- <https://blog.smart-tribune.com/fr/customer-effort-score-definition-enjeu-calcul>
- <https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/cycle-vie-client-306852.htm>
- https://www.memoireonline.com/04/15/9112/m_L-impact-de-la-qualite-experientielle-perue-d-une-destination-touristique-sur-la-satisfaction-et7.html
- <https://www.lesdigivores.ch/quest-ce-que-le-branding-digital-et-comment-le-mettre-en-oeuvre-avec-succes/>
- <https://www.clicours.com/marketing-mix-quels-sont-les-differents-statuts-de-la-marque/>
- <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/marque-gamme/>
- http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4_1_strategies_marques.html
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/marque-caution/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-marque-238214.htm>

- <https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/>
- <https://www.l-expert-comptable.com/a/6716-image-de-marque-definition-quoi-ca-sert.html>
- <https://digit-u.com/2021/04/01/marketing-digital-quest-ce-que-le-branding/>
- <https://semji.com/fr/guide/e-reputation/>
- https://blog.hootsuite.com/fr/outils-analyse-medias-sociaux/#Les_10_meilleurs_outils_danalyse_des_medias_sociaux
- <https://www.socialimpulse.academy/blog/strategie-digitale>
- <https://amorbenamor-group.com/valeurs.html>

Annexe

Questionnaire

Questionnaire

Merci d'avoir accepté de participer à cette étude sur l'impact de la communication digitale sur l'image de marque et la relation client. Votre contribution est essentielle pour nous aider à mieux comprendre l'influence des outils de communication numériques sur la perception des consommateurs vers la marque Amor Benamor.

Ce questionnaire prendra quelques minutes de votre temps. Vos réponses resteront strictement confidentielles et anonymes. Les données collectées seront utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

Vérification

Connaissez-vous la marque Amor Benamor ?*

- Oui
- Non

Suivez-vous Amor Benamor sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Sur quel réseau social vous suivez la marque Amor Benamor ?

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Autre :

Fiche signalétique

Sexe *

- Homme
- Femme

Âge ?*

- Moins de 18ans
- 18ans - 30ans
- 30ans - 40ans
- Plus que 40ans

Statut socio-professionnelle *

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

Vous êtes de quelle région ?*

- Est
- Ouest
- Centre
- Sud

Communication digitale

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le site Web affiche des informations complètes et pertinentes relatives aux produits					
Les informations relatives aux produits sont rapidement et facilement accessibles via les moteurs de					

recherche (google)					
Les publicités de produits sont accessibles sur l'Internet					
Les informations relatives aux produits sont faciles à obtenir via les médias sociaux (instagram, youtube, facebook ou autres)					
Amor Benamor propose des remises, des promotions et d'autres offres intéressantes par e-mail					

Image de marque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
--	-----------------------------	---------------------	------------------------------------	-----------------	-----------------------------

Amor benamor est considérée comme une marque célèbre dans l'industrie agroalimentaire					
Amor Benamor peut attirer les consommateurs par la qualité de ses produits					
Amor Benamor a des produits d'une bonne qualité					
Les prix des produits de Amor Benamor sont raisonnables.					
Amor Benamor a beaucoup de produits intéressants.					
Le packaging des produits de Amor Benamor est unique					
Les produits de Amor Benamor ont une odeur unique.					
Les produits Amor Benamor sont hors					

danger lorsqu'ils sont utilisés.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Satisfaction

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Mon choix d'acheter les produits de Amor Benamor est un choix judicieux					
Je serai heureux après acheter les produits de Amor Benamor					
Consommer les produits de Amor Benamor me					

rend tellement satisfait					
Consommer les produits de Amor Benamor me fait plaisir					

Fidélisation

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime la marque Amor Benamor plus que les autres marques					
Je préfère fortement les produits de Amor Benamor					
Le pense aux produits de Amor Benamor en premier lorsque j'en ai besoin					
Je recommanderais les produits de Amor Be,amor aux autres.					

Je consommerai toujours les produits de la marque Amor Benamor					
--	--	--	--	--	--

Résultats statistiques via SPSS 26

•Communication digitale

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	497,458
	df	10
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,815	,787	,833	,295
	VAR00002	,815	1,000	,668	,749	,266
	VAR00003	,787	,668	1,000	,784	,192
	VAR00004	,833	,749	,784	1,000	,221
	VAR00005	,295	,266	,192	,221	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,891
VAR00002	1,000	,783
VAR00003	1,000	,770
VAR00004	1,000	,841
VAR00005	1,000	,134

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,418	68,365	68,365	3,418	68,365	68,365
2	,910	18,195	86,560			
3	,333	6,655	93,215			
4	,197	3,940	97,155			
5	,142	2,845	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
VAR00001	,944
VAR00004	,917
VAR00002	,885
VAR00003	,877
VAR00005	,366

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15,31	6,062	,878	,793
VAR00002	15,22	6,775	,788	,820
VAR00003	15,22	6,817	,763	,826
VAR00004	15,26	6,587	,824	,810
VAR00005	16,42	8,903	,268	,931

• **Image de marque**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1026,247
	df	28
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
Correlation	VAR00006	1,000	,826	,882	,694	,831	,716	,169	,723
	VAR00007	,826	1,000	,821	,708	,772	,672	,105	,679
	VAR00008	,882	,821	1,000	,752	,851	,686	,171	,699
	VAR00009	,694	,708	,752	1,000	,762	,773	,191	,717
	VAR00010	,831	,772	,851	,762	1,000	,740	,255	,720
	VAR00011	,716	,672	,686	,773	,740	1,000	,210	,646
	VAR00012	,169	,105	,171	,191	,255	,210	1,000	,210
	VAR00013	,723	,679	,699	,717	,720	,646	,210	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00006	1,000	,838
VAR00007	1,000	,774
VAR00008	1,000	,844
VAR00009	1,000	,757
VAR00010	1,000	,846
VAR00011	1,000	,709
VAR00012	1,000	,075
VAR00013	1,000	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,547	69,341	69,341	5,547	69,341	69,341
2	,985	12,308	81,648			
3	,440	5,504	87,153			

4	,337	4,208	91,361		
5	,233	2,914	94,275		
6	,213	2,668	96,943		
7	,149	1,862	98,806		
8	,096	1,194	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

VAR00010	,920
VAR00008	,919
VAR00006	,915
VAR00007	,880
VAR00009	,870
VAR00011	,842
VAR00013	,839
VAR00012	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00006	27,75	18,173	,869	,913
VAR00007	27,74	18,832	,819	,918
VAR00008	27,70	18,737	,874	,914
VAR00009	27,80	19,185	,818	,918
VAR00010	27,75	18,474	,884	,913
VAR00011	27,89	18,648	,785	,921
VAR00012	28,91	23,289	,227	,953

VAR00013	27,82	19,238	,791	,920
----------	-------	--------	------	------

•Satisfaction

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	452,488
	df	6
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017
Correlation	VAR00014	1,000	,838	,846	,638
	VAR00015	,838	1,000	,728	,656
	VAR00016	,846	,728	1,000	,684
	VAR00017	,638	,656	,684	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00014	1,000	,872
VAR00015	1,000	,816
VAR00016	1,000	,835
VAR00017	1,000	,678

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,201	80,020	80,020	3,201	80,020	80,020
2	,417	10,428	90,448			
3	,271	6,769	97,217			
4	,111	2,783	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
VAR00014	,934
VAR00016	,914
VAR00015	,903
VAR00017	,824

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00014	12,36	3,547	,869	,869
VAR00015	12,30	4,253	,825	,885
VAR00016	12,28	4,020	,843	,876
VAR00017	12,23	4,430	,704	,922

•Fidélisation

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	936,816
	df	10
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
Correlation	VAR00018	1,000	,920	,796	,897	,885
	VAR00019	,920	1,000	,842	,889	,865
	VAR00020	,796	,842	1,000	,831	,730
	VAR00021	,897	,889	,831	1,000	,852
	VAR00022	,885	,865	,730	,852	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00018	1,000	,921
VAR00019	1,000	,928
VAR00020	1,000	,797
VAR00021	1,000	,907
VAR00022	1,000	,853

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,406	88,116	88,116	4,406	88,116	88,116
2	,285	5,697	93,813			
3	,123	2,452	96,264			
4	,115	2,296	98,560			
5	,072	1,440	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
VAR00019	,963
VAR00018	,960
VAR00021	,953
VAR00022	,923
VAR00020	,893

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00018	16,35	9,389	,935	,953
VAR00019	16,36	9,309	,941	,952
VAR00020	16,31	9,993	,837	,968
VAR00021	16,32	9,604	,924	,955
VAR00022	16,38	9,622	,880	,962

Résultat des tests des hypotheses

• Hypothèse 01

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,584	,40031

a. Predictors: (Constant), communicationdigitale

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,345	1	32,345	201,837	,000 ^b
	Residual	22,756	142	,160		
	Total	55,101	143			

a. Dependent Variable: img

b. Predictors: (Constant), communicationdigitale

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,166	,201		5,784	,000
	communicationdigitale	,729	,051	,766	14,207	,000

a. Dependent Variable: img

•Hypothese 02

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,632	,40240

a. Predictors: (Constant), communicationdigitale

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,933	1	39,933	246,613	,000 ^b
	Residual	22,993	142	,162		
	Total	62,926	143			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), communicationdigitale

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,962	,203		4,747	,000
	communicationdigitale	,810	,052	,797	15,704	,000

a. Dependent Variable: satisfaction

•Hypothese 03

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,529	,526	,53056

a. Predictors: (Constant), communicationdigitale

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,960	1	44,960	159,718	,000 ^b
	Residual	39,972	142	,281		
	Total	84,932	143			

a. Dependent Variable: fidelisation

b. Predictors: (Constant), communicationdigitale

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,758	,267		2,837	,005
	communicationdigitale	,860	,068	,728	12,638	,000

a. Dependent Variable: fidelisation

• Hypothese 04

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,778	,31263

a. Predictors: (Constant), img

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,047	1	49,047	501,823	,000 ^b
	Residual	13,879	142	,098		
	Total	62,926	143			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), img

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,335	,170		1,971	,051
	img	,943	,042	,883	22,401	,000

a. Dependent Variable: satisfaction

• Hypothese 05

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,628	,47007

a. Predictors: (Constant), img

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,555	1	53,555	242,362	,000 ^b
	Residual	31,378	142	,221		
	Total	84,932	143			

a. Dependent Variable: fidelisation

b. Predictors: (Constant), img

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,154	,256		,602	,548
	img	,986	,063	,794	15,568	,000

a. Dependent Variable: fidelisation

• Hypothese 06

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,834 ^a	,695	,693	,42709
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,030	1	59,030	323,612	,000 ^b
	Residual	25,902	142	,182		
	Total	84,932	143			

a. Dependent Variable: fidelisation

b. Predictors: (Constant), satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,117	,224		,522	,603
	satisfaction	,969	,054	,834	17,989	,000

a. Dependent Variable: fidelisation

Table des matières

Résumé

Remerciements

Introduction générale

Chapitre 01 : La communication digitale et la relation client

Section 01 : généralités sur le marketing digital	4
1. Définition du marketing digital	5
1.2 Le consommateur digital	5
2. Le marketing traditionnel et le marketing digital	5
2.1 Le marketing traditionnel	6
2.2 Le marketing digital	6
2.3 Besoin du marketing digital	6
3. Stratégies du marketing digital	7
3.1 Le marketing d'influence	7
3.2 L'inbound marketing	7
3.3 Le marketing conversationnel	8
3.4 Le marketing de contenu	8
3.5 Le data marketing	8
4. La conception d'une stratégie marketing digitale	8
Section 02 : Outils et concepts de la communication digitale	11
1 Définition de la communication digitale	11
1.2 Les différentes cibles de la communication	11

1.3 Les canaux sont les supports.....	12
2. Les outils de la communication digitale	12
2.1 La publicité en ligne.....	13
2.2 Le référencement naturel (SEO).....	13
2.3 Le référencement payant et liens sponsorisés	13
2.4 L'affiliation	14
2.5 L'emailing.....	14
2.6 Les médias sociaux	14
2.6.1 Les réseaux sociaux	14
2.6.2 Les communautés en ligne où les forums	14
2.6.3 Les blogs	15
2.7 Le storytelling	15
2.8 Le Buzz (viral) marketing	15
3. Les réseaux sociaux : le média le plus populaire sur internet.....	15
3.1 L'utilisation des réseaux sociaux dans le monde	16
3.2 Les différents réseaux sociaux et la domination du Facebook	17
3.3 Les médias sociaux en Algérie	19
Section 03 : La gestion de la relation client à l'ère du digital	21
1. Définitions liées à la relation client	21
1.1 La relation client	21
1.2 Le marketing relationnel	21
1.3 la satisfaction des clients.....	21
1.4 La fidélisation des clients.....	21
1.5 Les KPI de la relation client.....	22
1.6 Le NPS ou Net Promoter Score.....	22
1.7 Les CES ou Customer Effort Score	22
2. Les étapes de la gestion de la relation client	23
3. L'impact de la satisfaction client sur la rentabilité des entreprises.....	23
4. La satisfaction influence les attentes des clients	25
5. Mesurer la satisfaction	25
• Le CES et le NPS.....	25
• Le CSAT (Customer Satisfaction Score)	25
• Le client mystère	26
6. Le cycle de vie du client.....	26

7. Piloter la dynamique de fidélisation de ses clients	27
8. Lamesure de la fidélité	28
8.1 L'approche comportementale :	29
8.2 L'approche attitudinale :	29
9. La liaison entre la satisfaction et la fidélité	31
Conclusion	32

Chapitre 02 : La communication digitale et l'image de marque

Section 01 : Fondements de l'image de marque	29
1. Les différentes définitions liées à la marque	29
1.2 L'image demarquenumérique (Digital Branding)	30
1.3 Le capital marque	30
2. Les différents statuts de marque	30
2.1 La marque-produit	31
2.3 La marque-ombrelle	31
2.2. La marque-gamme	31
2.4 La marque-caution	31
3 Les composantes de la marque	32
4. Les caractéristiques de la marque	34
5. Le rôle des marques	34
6. Les dimensions de la marque	35
6.1. Le signifiant	35
6.2 Le signifié	37
7. Les différentes dimensions pour catégoriser la marque	38
8. L'identité de la marque	39
9. L'image de la marque	40
9.1 Les trois niveaux de l'image de marque	42
•L'image voulue	42
•L'image perçue	42
•L'image vraie	42
9.2 L'importance de la gestion de l'image de marque pour la performance	43
Section 02 : Les différentes stratégies, les méthode d'évaluation de la communication digitale et son impact sur l'image de marque	45
1. Le e-branding	45
2. L'e-réputation	45

2.1 Les vecteurs de l'e-réputation.....	46
3. Les stratégies digitales et l'image de marque	46
4.L'évaluation de la performance de la communication digitale	48
4.1. Le R.O.I (Return On Investment) de la communication Digitale.....	49
4.2Les méthodes d'évaluation de la performance des différents outils de la communication digitale.....	49
Section 03 : Modèledre recherche et justification des hypothèses.....	53
1. La communication digitale et l'image de la marque :.....	53
2. la communication digitale et la satisfaction	53
3. la communication digitale et la fidélisation	54
4. l'image de marque et la satisfaction des clients.....	54
5. l'image de marque et la fidélisation des clients.....	54
6. la satisfaction et la fidélisation des clients.....	55

Chapitre 03 : Etude quantitative : cas moulins Amor

BenamorErreur ! Signet non défini.

Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	53
1. Présentation de l'entreprise	53
2. Historique	53
2.1 Les dates clés.....	55
3. Domaines d'activités stratégiques	57
3.1 Conserverie Amor Benamor :.....	57
3.2Moulins Amor Benamor :.....	57
3.3Mediterranean Mills Company :	57
3.4Benamor Promotion Immobilière :.....	57
3.5Benamor Promotion Touristique :.....	58
4. Les valeurs de Amor Benamor	58
4.2 Marquer le respect.....	59
4.3 S'engager pour son pays	59
4.4 Perpétuer l'histoire familiale.....	59
5. L'organigramme de Amor Benamor.....	59
6. Le logo de Amor Benamor.....	60
Section 02 : Enquête, démarche et méthodologie	62
1. L'objectif de l'enquête.....	62
2. Méthodologie : Approche quantitative.....	62

3. Méthodes de collecte des données	63
4. Structuration du questionnaire	63
5. Les échelles de mesure.....	64
6. Echantillonnage	66
6.1 Population de l'étude	67
6.2 Taille de l'échantillon	67
7. Déroulement de l'enquête	67
Section 03 : présentation et interprétation des résultats	68
1. Présentation des résultats.....	68
2. Analyse des résultats et test des hypothèses	71
3 Analyse factorielle exploratoire	76
4 ACP	76
5 Test de fiabilité	77
6. Test des hypothèses	83

Conclusion générale

Bibliographie

Annexe