

École Des Hautes Études Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact du marketing digital sur la fidélisation
des clients dans le B to B**

Cas : Exploitic

Élaboré par :

M^{elle} HASSAD Meriem

Encadré par :

Pr. KHERRI Abdenacer

Professeur à l'école des Hautes
Etudes Commerciales

11^{ème} promotion
Juin 2024

École Des Hautes Études Commerciales



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

Option : marketing

Thème :

**L'impact du marketing digital sur la fidélisation
des clients dans le B to B**

Cas : Emploitic

Élaboré par :

M^{elle} HASSAD Meriem

Encadré par :

Pr. KHERRI Abdenacer

Professeur à l'école des Hautes
Etudes Commerciales

11^{ème} promotion
Juin 2024

Résumé

De nos jours, la croissance des entreprises repose sur la façon dont elles gèrent leurs clients. En ce qui concerne les services en B to B, ils sont en effet plus exigeants que jamais, ce qui rend essentiel pour les entreprises de faire attention particulière à leurs besoins et à s'organiser pour répondre à leurs attentes. L'utilisation du marketing digital pour fidéliser les clients en B to B offre un avantage important : favorise une relation plus étroite et plus captivante, ce qui entraîne une fidélité accrue et des relations commerciales durables. Grâce à l'utilisation d'outils numériques tels que le ciblage précis, l'automatisation du marketing et l'analyse des données, les entreprises ont la possibilité d'ajuster leurs messages et leurs offres au besoin de chaque client. Dans ce mémoire, l'analyse de l'impact du marketing digital sur la fidélisation des clients dans le secteur B to B a été approfondie. Le premier chapitre a posé les bases en abordant les généralités du marketing, du marketing digital et son développement. Ensuite, on va traiter le marketing B to B, et concentrer sur la fidélisation. Et pour bien comprendre notre thématique de recherche, on va terminer par une étude qualitative qui explore l'impact du marketing digital sur la fidélisation des entreprises clientes d'Emploitic.

Mots clés : B to B, besoins, marketing digital ; fidéliser, relations commerciales.

Abstract

These days, the growth of companies depends on the way they manage their customers. When it comes to B-to-B services, customers are more demanding than ever, which makes it essential for companies to pay particular attention to their needs and to organise themselves to meet their expectations. Using digital marketing to build customer loyalty in B-to-B offers an important advantage: it fosters a closer and more captivating relationship, leading to greater loyalty and lasting business relationships. By using digital tools such as precision targeting, marketing automation and data analysis, companies can tailor their messages and offers to the needs of each individual customer. In this dissertation, the impact of digital marketing on customer loyalty in the B-to-B sector was analysed in depth. The first chapter lays the foundations by addressing the generalities of marketing, digital marketing and its development. Next, we will deal with B-to-B marketing, and focus on customer loyalty. In order to fully understand our research theme, we will conclude with a qualitative study exploring the impact of digital marketing on the loyalty of Emploitic's corporate clients.

Keywords: B-to-B, needs, digital marketing, loyalty, business relationships

ملخص

يعتمد نمو الشركات في الوقت الحاضر على طريقة إدارتها لعملائها ، و عندما يتعلق الأمر بقطاع الاعمال بين الشركات أصبح العملاء أكثر تطلباً من أي وقت مضى، مما يجعل من الضروري للشركات أن تولي اهتماماً خاصاً لاحتياجاتهم وأن تنظم نشاطها لتلبية توقعاتهم . يوفر استخدام التسويق الرقمي لبناء ولاء العملاء في مجال التسويق من شركة إلى أخرى ميزة مهمة : فهو يعزز علاقة أوثق وأكثر جاذبية، مما يؤدي إلى ولاء أكبر وعلاقات عمل دائمة. وباستخدام الأدوات الرقمية مثل الاستهداف الدقيق ورقمنة التسويق وتحليل البيانات، يمكن للشركات أن تصمم رسائلها وعروضها وفقاً لاحتياجات كل عميل على حدة. في هذه الأطروحة، تم تحليل تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في قطاع الأعمال بين الشركات بعمق. يضع الفصل الأول الأسس من خلال تناول عموميات التسويق والتسويق الرقمي وتطوره. ثم نتناول بعد ذلك التسويق من شركة إلى أخرى، ونركز على ولاء العملاء، ومن أجل فهم موضوع بحثنا بشكل كامل، سنختتم بدراسة نوعية تستكشف تأثير التسويق الرقمي على ولاء عملاء Exploitic من الشركات.

الكلمات المفتاحية: الاعمال بين الشركات ، احتياجات ، التسويق الرقمي ، ولاء ، علاقات عمل

Dédicaces

À mes parents, ma deuxième mère : ma tante et toute ma FAMILLE, dont la présence apaisante, les paroles inspirantes et les sacrifices inestimables ont été les bases solides sur lesquelles j'ai construit non seulement ce travail, mais également ma vie entière.

À mes chères sœurs : LINA et SARA, compagnes de vie et de cœur, dont le soutien indéfectible, les encouragements chaleureux et les précieux conseils ont enrichi chaque instant de ce parcours.

À mes précieux amis et ma deuxième famille : RABTI Ouala ; BOUZENAD Afaf et HAMMAMI Yousra et TAGHZOUTI Nour el houda, qui ont éclairé mon parcours avec des rires, des partages et des moments précieux d'entraide. Votre véritable amitié et votre soutien indéfectible ont été un véritable remède pour mon âme, alimentant mon esprit et mon cœur à chaque étape de cette aventure.

Je vous dédie ce travail avec une profonde reconnaissance, en signe de gratitude pour tout ce que vous avez accompli pour moi.

Remerciements

Je souhaite exprimer ma gratitude en premier lieu envers Allah le Tout-Puissant pour m'avoir accordé la force et la volonté nécessaires pour accomplir ce modeste travail.

Mes sincères remerciements vont à Monsieur KHERRI Abdenacer, mon encadrant, pour sa disponibilité, son soutien et ses conseils avisés.

Je tiens également à remercier chaleureusement Madame AMROUCHE Tinhinen et Madame KAOUA Zeineb, pour leur écoute attentive, leur esprit critique, leur enthousiasme et leur confiance, ainsi que pour leurs précieux conseils qui ont grandement contribué à la réussite de ce stage.

Un grand merci à tout le personnel d'EMPLOITIC pour leur accueil chaleureux et leur contribution à la bonne marche de ce stage, dans des conditions optimales et des environnements motivants.

Mes sincères remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont manifesté en acceptant d'examiner ce travail et pour leurs suggestions enrichissantes.

En conclusion, mes remerciements s'étendent à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont apporté leur contribution à l'accomplissement de ce travail

Liste des figures

Figures n°	Titre	Page
1	Comparaison entre le nombre de recherche en utilisant les mots : marketing numérique et marketing digital dans le monde pour l'année 2023	P 18
2	Comparaison entre le nombre de recherche en utilisant les mots : marketing digital et marketing numérique en Algérie pour l'année 2023	P 18
3	La différence entre le web marketing, le marketing internet et le digital marketing	P 19
4	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	P 20
5	Le funnel du marketing digital	P 21
6	Le marketing digital via les réseaux sociaux	P 29
7	Une vue globale de l'utilisation des réseaux sociaux	P 30
8	Vue globale de l'utilisation d'internet	P 31
9	Les politiques de relation de client	P 51
10	Les dimensions de la fidélité attitudinale	P 56
11	Les 12 facteurs du jugement du consommateur	P 59
12	Les cinq étapes principales de la fidélisation	P 63
13	Société Emploitic	P 74
14	Activité Exercée par Emploitic	P 75
15	Code d'activité Exercée par Emploitic	P 75
16	L'organigramme de l'entreprise	P 76
17	L'organigramme de département marketing	P 76
18	Les services d'Emploitic	P 78
19	L'analyse des 5 forces +1 de PORTER d'EMPLOITIC	P 88
20	Les mots les plus fréquents dans les entretiens	P 104
21	Les mots les plus fréquents dans les entretiens	P 105

Liste des tableaux

Tableau n°	Titre	Page
1	Les différents types de benchmark	P 23
2	Les six catégories d'individus et les six phases dans la décision	P 48
3	La distinction entre satisfaction et fidélité	P 58
4	L'analyse SWOT d'EMPLOITIC	P 93-94
5	La liste des mots et ses apparitions dans les entretiens	P 106

Liste des abréviations, sigles et symboles

- ✓ **B to B:** business to business
- ✓ **B to C:** business to consumer
- ✓ **BOFU :** Bottom of funnel
- ✓ **CA :** chiffre d'affaires
- ✓ **CAC :** Cotation Assistée en Continu
- ✓ **Co-marketing:** collaborative marketing
- ✓ **CRM:** client relationship management
- ✓ **CTA :** call to action
- ✓ **CV :** Le curriculum vitæ
- ✓ **DG :** directeur générale
- ✓ **DRH :** directeur des ressources humaines
- ✓ **Email :** electronic mail
- ✓ **E-marketing:** electronic marketing
- ✓ **FTP:** File Transfer Protocol
- ✓ **IA:** intelligence artificielle
- ✓ **KPI's:** key performance indicators
- ✓ **MOFU:** middle of funnel
- ✓ **MSN:** Windows Live Messenger
- ✓ **NPS:** Net Promoter Score
- ✓ **NVP :** Nominal Velocity of Propagation
- ✓ **PIB :** produit intérieur brut
- ✓ **PLV :** Publicité sur le Lieu de Vente
- ✓ **PPC :** pay per clic
- ✓ **QR :** quick response
- ✓ **RH :** ressources humaines
- ✓ **ROI :** Return On Investment
- ✓ **SEA :** search engine advertising
- ✓ **SEO :** Search Engine Optimization
- ✓ **SERP :** Search Engine Results Page
- ✓ **SMS :** Short Message System
- ✓ **SNMG :** Salaire national minimum garanti
- ✓ **SVA :** Services à Valeur Ajoutée
- ✓ **TIC :** Technologies de l'information et de la communication
- ✓ **TOFU :** top of funnel
- ✓ **URL :** localisateur uniforme de ressource

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : concepts clés du marketing digital

Section 01 : généralité sur le marketing

Section 02 : concepts clés de marketing digital

Section 03 : le développement de marketing digital

Chapitre 02 : théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Section 01 : les fondements de marketing B to B

Section 02 : généralité sur le concept de fidélisation

Section 03 : la démarche de la fidélisation dans le B to B

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Section 01 : la présentation de l'entreprise

Section 02 : méthodologie de recherche

Section 03 : résultats de l'enquête

Conclusion générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Introduction générale

Le monde a connu un grand changement des technologies de l'information et de communication (TIC) ces dernières années ; avec l'apparition d'internet et l'évolution du web ; qui ont impacté le traitement, la communication et la diffusion de l'information

Le web a évolué par rapport à son contenu et son centre d'internet : du web 1.0 (ou le web traditionnel) est un web statique qui concentre sur la diffusion du contenu et d'information ou l'individu peut les consommer , à web 2.0 (ou web social) qui privilège le partage de contenu entre les consommateurs , il a connu l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs ; à web 3.0 (ou le web sémantique) un web plus portable et qui vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc.; et finalement le web 4.0 (le web intelligent) est l'évolution du web 3.0 qui personnalise l'expérience utilisateur sur internet .

Cette évolution a rendu Les utilisateur très sollicités, volatils, hétérogènes donc plus difficile à capter, et fidéliser et en même temps Cette évolution qui a obligé les entreprises à actualiser et digitaliser ses fonctions et ses outils, pour plus d'efficacité et d'efficience ; mais ce n'est pas toujours facile.

La fonction qui a connu plus de digitalisation est le marketing : qui a connu une grande transformation dans ses outils ; techniques, stratégies, avec les réseaux sociaux et ses développements nouveaux types de marketing sont apparus : le marketing digital, le marketing d'influence Etc. Et qu'ils ont bouleversé la fonction marketing dans les entreprises.

L'objet de notre travail de recherche est d'essayer de comprendre et d'évaluer comment le marketing digital a influencé la fidélisation des clients dans le contexte B to B

Pour ce faire on va répondre à la problématique suivante via l'entreprise Emploitic :

Comment le marketing digital influence-t-il la fidélisation des clients dans le B to B à Emploitic ?

On va diviser notre question principale en sous questions pour le bien cerner et comprendre :

Introduction générale

Q 01 : Comment les entreprises peuvent-elles adapter leurs stratégies de marketing digital pour répondre aux attentes changeantes des clients ?

Q 02 : Comment le marketing digital a-t-il transformé la manière dont les entreprises fidélisent leurs clients dans le B to B ?

Q 03 : Quels sont les canaux de marketing digital les plus efficaces par rapport des clients B to B ?

En répondant à ses questions en va infirmer ou confirmer les hypothèses suivantes :

H01 : les entreprises doivent utiliser les outils et les données fournissent par le marketing digital pour mieux prévenir et répondre aux attentes de ses clients.

H02 : la fidélisation des clients dans le B to B est peut-être un atout majeur pour les entreprises

H03 : le marketing digital facilite la fidélisation des clients pour les entreprises par ses outils et stratégies efficaces.

Pour le choix de la thématique : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B a été pris en raison de sa motivation et intérêt personnel pour plusieurs raisons :

- L'émergence rapide du marketing digitale ces dernières années
- Les entreprises accordent une importance croissante à la fidélisation des clients
- Le marketing digital il est moins utilisé dans le b to b que le B to C
- La fidélisation des clients est un levier très important pour la réussite de l'entreprise

Pour répondre à notre problématique et infirmer ou confirmer les hypothèses précédentes, on va utiliser une démarche méthodologique descriptive et analytique qui se présente comme suit :

Une recherche documentaire : on va utiliser dans ce type de recherche des sites web, des ouvrages, des articles, des travaux universitaires et les documents fournis par l'entreprise.

Une étude qualitative : en se basant sur les résultats d'un entretien réalisé avec les responsables de Emploitic.

Le travail va se composer en deux parties :

La première partie : composée en deux chapitres :

Introduction générale

Le premier chapitre intitulé : « **concepts clés du marketing digital** » réparti en trois sections ou on va aborder les bases de marketing, marketing digitale, ses définitions, ses outils.... Et aussi son développement ses dernières années et son impact sur les entreprises et les clients.

Le deuxième chapitre intitulé : « **théorie de la fidélisation des clients dans le B to B** » se compose en trois sections portera sur des généralités sur le marketing B to B, le concept de la fidélisation, sa démarche dans le B to B et son importance pour la réussite de l'entreprise.

La deuxième partie : qui contient un chapitre intitulé : « **l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B** » qui se compose trois sections ; ou on va présenter l'entreprise et définir la méthodologie de recherche, après analyser les résultats obtenus à partir des données collectées durant notre recherche.

Chapitre 01 :
Concepts clés du marketing digital

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

Introduction

Avec le développement de l'ère digital ; les techniques de communication et des données ils ont été bouleversés, pas que ça, le comportement des consommateurs a été transformé avec la disponibilité et la facilité de l'information

Ce qui engendré une grande nécessité d'adaptation de la fonction marketing a ce développement rapide pour maintenir l'efficacité et l'efficience de ces techniques et stratégies.

Pour cela ce chapitre va évoquer en trois sections : les généralités sur le marketing, les concepts clé de marketing digital et comment a été développé ces dernières années.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

Section 01 : généralité sur le marketing

1. Définition du marketing :

Le concept de marketing a été défini par plusieurs chercheurs des façons différentes et fonction de leur perspective théorique, dimension et domaine de recherche :

- Selon KOTLER (Philip) et (al) ; l'association américaine de marketing a défini le marketing comme suit : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »¹
- Selon KOTLER (Philip) et (al) ; le marketing est défini selon une dimension opérationnelle comme suit : « Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients »²
- Selon KOTKER (Philip) et (al) ; le marketing est défini selon une dimension sociétale comme suit : « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »³

2. Le champ d'application de marketing :

Selon Philip KOTLER, le marketing peut être utilisé pour dix catégories d'entités :

- **Les biens** : incluent toutes les catégories telles que les produits alimentaires, les cosmétiques, les véhicules, etc.
- **Les services** : incluent également toutes les catégories de services tels que la restauration, le transport et les services bancaires.
- **La promotion et le marketing événementiel** : jouent un rôle essentiel dans la réussite des événements, qu'ils soient sportifs, culturels, etc.
- **Les expériences** : Il est essentiel de considérer cette notion d'expérience pour comprendre le marketing contemporain, où le consommateur partage avec la marque un moment spécifique, où le contexte et l'atmosphère jouent un rôle aussi crucial que les caractéristiques objectives du produit qu'il achète.

¹ KOTLER (Philip) et (al) : Marketing management, ; Ed Pearson, Paris, 16 -ème édition, 2019, p 5.

² KOTLER (Philip) et (al) : ibid, p 5.

³ KOTLER (Philip) et (al) : ibid, p 5.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Les individus** : ce qu'on appelle dans le domaine du marketing, le branding personnel, où il est nécessaire de promouvoir cette personne elle-même.
- **Les lieux** : Les régions et les pays se disputent l'attraction des touristes, des usines, des sièges sociaux d'entreprise et des nouveaux résidents. Il existe une grande variété de professionnels de ce type de marketing : des experts en économie, des agents immobiliers, des agences de publicité et de relations publiques.
- **Les propriétés** : les biens mobiliers et immobiliers sont achetés, vendues et même loués, ce qui demande un programme marketing adapté pour attirer les clients.
- **Les organisations** : ce type de marketing concentre sur la gestion de la marque et l'image de l'organisation en question, pour assurer sa pérennité.
- **L'information** : elle correspond à ce que les sites internet, les journaux, les livres, les écoles, et les universités proposent aux lecteurs, on doit promouvoir l'information pour augmenter sa crédibilité aux yeux de chercheurs de l'information.
- **Les idées** : promouvoir l'idée elle-même pour convaincre le récepteur en utilisant les techniques de marketing.

3. Les concepts clés du marketing :

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés.

3.1. Les besoins, les désirs et la demande :

Un marketeur doit comprendre les besoins, désirs et la demande des clients et la différence entre ces concepts pour mieux les répondre :

- **Le besoin** : Exigence née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie organique : besoin de manger, de dormir. ⁴
- **Le désir** : Action de désirer, d'aspirer à avoir, à obtenir, à faire quelque chose ; envie, souhait : avoir le désir de voyager. ⁵
- **La demande** : Action de faire savoir que l'on désire obtenir quelque chose ; fait de demander ; écrit qui l'exprime : C'est sur ma demande qu'il est venu. ⁶

Donc ce qui différencie ces trois concepts, c'est la sensation ressentie par une personne, le type d'objet qui accompagne cette sensation, et l'action pour avoir cet objet.

⁴ Site web : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/besoin/8907> consulté le 27/02/2024 à 13 : 37 h

⁵ Site web : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/besoin/8907> consulté le 27/02/2024 à 13 : 40h

⁶ Site web : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/besoin/8907> consulté le 27/02/2024 à 13 : 43 h

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement :

Les trois fondements de marketing stratégique qu'on doit maîtriser pour avoir une vision claire et efficace de la stratégie marketing sont :

3.1.1. Segmentation :

- ✓ **Définition** : est l'action qui vise à fragmenter le marché en différentes sous-catégories homogènes, selon des critères bien précis.
- ✓ **Les types de segmentation** :
 - **La segmentation géographique** : en se basant sur des critères de lieu et zone ; cela implique de segmenter le marché en zones géographiques qui présentent suffisamment de similitudes pour être soumises aux mêmes stratégies marketing. Il peut s'agir d'un découpage géographique à l'échelle mondiale, nationale, régionale ou locale.
 - **La segmentation sociodémographique** : diviser le marché en sous catégories en utilisant des critères qui intègre : l'âge ; l'état familial ; le sexe, le revenu.
 - **La segmentation psychographique** : consiste à classer les consommateurs en groupes en fonction de critères tels que la personnalité, le statut social, les activités, les centres d'intérêt, les opinions et les attitudes.
 - **La segmentation comportementale** : elle concentre sur le comportement de client envers le produit : sa situation d'achat, fréquences, l'étape de processus d'achat, la fidélité L'objectif est de rassembler les individus ayant des comportements similaires et de cibler tous les efforts de marketing sur un groupe unique.
 - **La segmentation multicritère** : approche de segmentation marketing qui intègre divers critères de segmentation au même temps.

3.1.2. Ciblage :

- ✓ **Définition** : est l'action qui suit la segmentation et qui consiste de choisir la catégorie la plus pertinente des clients.

Ou l'entreprise peut suivre plusieurs stratégies de choix :

- ✓ **La couverture de marché globale** : ou l'entreprise choisit de couvrir et toucher tout le marché sans éliminer des segments de marché.
- ✓ **Plusieurs segments** : ou l'entreprise choisit de diviser ses efforts sur quelques segments de marchés et éliminer d'autres selon des critères bien précis.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- ✓ **Un seul segment** : l'entreprise peut choisir un seul segment qui est le plus rentable et facile à acquérir et concentre ses efforts marketing sur lui.
- ✓ **Individu** : en ciblant des individus l'entreprise adopte une stratégie de personnalisation qui vise à adapter les offres de l'entreprise à l'individu ciblé, ses préférences, ses besoins et ses attentes.

3.1.3. Positionnement :

- ✓ **Définition** : Définit par P. KOTLER : « on appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. »⁷

L'entreprise peut se positionner sur plusieurs dimensions :

- ✓ **Le positionnement fonctionnel** : mettre en avant les critères de fonction de l'offre et sa réponse aux besoins des consommateurs.
- ✓ **Le positionnement psychologique** : en utilisant les besoins et les attentes implicites, les motivations, les craintes, l'imagination de consommateurs. Il concentre sur le client et pas sur le produit ou l'offre.
- ✓ **Le positionnement symbolique** : en créant un symbole lié à la marque qui se démarque à l'esprit des clients.
- ✓ **Le positionnement sur le prix** : c'est la fixation d'un prix qui est stratégique pour l'entreprise
- ✓ **Le positionnement sur la qualité** : en communiquant la qualité de produit et sa valeur ajoutée.

3.2. Les offres et les marques :

La proposition de valeur des entreprises qui se traduit en offre est un concept très important en marketing, il se compose de :

- ✓ **Produit** : c'est l'offre initiale de l'entreprise, ou elle concentre sur les caractéristiques intrinsèques, fonctionnels, esthétiques..... du produit.
- ✓ **Service additionnel** : sont les services supplémentaires qui accompagnent l'offre initiale.
- ✓ **Expérience** : c'est le moment vécu par le client avec le produit avant, durant, après son acquisition et utilisation.
- ✓ **Image de la marque** : c'est la réputation de la marque et qui définit les attentes de consommateurs avant l'acquisition de produit et affecte l'expérience générale.

⁷ KOTLER (Philip) : MARKETING MANAGEMENT, PEARSON, PARIS, 16 -ème édition, P 262

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3.3. Les circuits marketing :

- ✓ **Le circuit de communication** : se sont tous les moyens qui permettent de transmettre ou recevoir le message de marketing et interagir avec le client : email, médias sociaux, les événements, le contact personnel ...etc.
- ✓ **Les circuits de distribution** : qui permettent à livrer le produit aux clients et qui intègrent : les grossistes, les points de ventes, les commerciaux ...etc.
- ✓ **Les circuits de service** : permettent à établir les transactions avec les acheteurs potentiels.

Ces trois circuits permettent de livrer le produit au client finale et impact directement sa satisfaction.

3.4. Les médias payés, possédés gagnés :

- ✓ **Les médias payés** : ce sont tous les supports de media que l'entreprise doit payer pour utiliser comme : la télévision, la presse, la publicité sur les lieux de vente (PLV), internet, bannières, le parrainage et la promotion.
- ✓ **Les médias possédés** : ce sont les supports de média qui appartient à l'entreprise comme : le site internet, les pages ou les comptes des réseaux sociaux de l'entreprise.
- ✓ **Les médias gagnés** : c'est l'action ou un autre acteur communique volontairement sur l'entreprise, elle repose sur le concept de : bouche à oreille, le buzz, le marketing viral.

3.5. Les impressions et l'engagement :

Nous pouvons évaluer l'efficacité des messages et la façon dont nous communiquons sur les trois écrans : la télévision, internet, le téléphone portable ou la tablette grâce à ces deux concepts.

- ✓ **L'impression** : c'est le nombre de consommateurs exposés à un message communiqué.
- ✓ **L'engagement** : est le niveau d'implication d'audience envers une communication, mesuré par différents indicateurs clés de performance choisis en se basant de l'objectif de la communication et le support utilisé comme : le nombre de partages, le nombre de commentaires, le nombre d'interactions.

3.6. La valeur et la satisfaction : ⁸

Ces deux concepts interconnectés, qui s'influencent nécessairement les uns les autres, doivent être compris :

⁸ KOTLER (Philip)et (al) : MARKETING MANAGEMENT, PEARSON, PARIS, 16 -ème édition, p 14

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- ✓ **La valeur** : est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix.
- ✓ **La satisfaction** : correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà ; il est très satisfait ou même enchanté.

La mission du marketing est : réduire au maximum l'écart entre la valeur et la satisfaction.

3.7. La chaîne d'approvisionnement :

La chaîne d'approvisionnement, également connue sous le nom de supply chain, regroupe tous les éléments qui participent au processus de création du produit jusqu'à sa livraison au client final. Sa maîtrise garantit une réception optimale du produit et accroît la valeur attribuée au client. Elle compose de :

- ✓ **Les flux physiques** : elle implique tous les éléments qui interviennent dans l'approvisionnement, le stockage, la livraison de produit.
- ✓ **Les flux financiers** : Il s'agit de la manière dont les moyens financiers circulent entre les différents éléments impliqués dans la chaîne d'approvisionnement.
- ✓ **Les flux d'information** : sont des flux ou des données qui garantissent l'optimisation des flux physiques

La bonne combinaison entre ces trois flux, assure une distribution optimale de produit et augmente la satisfaction du client finale.

3.8. La concurrence :

Elle englobe tous les produits ou les fournisseurs qui peuvent substituer les produits de manière directe ou indirecte, qu'ils soient présents ou potentiels.

L'entreprise doit surveiller ses concurrents pour avoir assuré sa pérennité sur le marché.

3.9. L'environnement marketing :

Il englobe tous les éléments qui interviennent directement ou indirectement la fonction marketing de l'entreprise, sa maîtrise permet à l'entreprise de prévoir les changements et réagir rapidement et d'une façon efficace.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3.10. La stratégie marketing : ⁹

- ✓ **Définition** : « La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité »

Pour garantir l'efficacité des actions marketing mises en œuvre, il est essentiel d'établir une stratégie marketing cohérente et puissante ; et en prenant en compte : les objectifs, les moyens disponible et la cible de l'entreprise.

On va travailler sur quatre dimensions ou leviers pour établir cette stratégie, ils sont connus sur le nom des 4P ou le marketing mix :

- ✓ **Stratégie de produit** :

Définition : est un plan de conception et développement du produit, pour qu'il soit cohérent avec la stratégie et les objectifs commerciaux, elle est réalisée par une feuille de route de produit.

- Les éléments de la stratégie produit :
- La vision produit
- La valeur ajoutée de produit
- Les caractéristiques de produit
- La différenciation produit
- Le positionnement prix

- ✓ **Stratégie de prix** :

Définition : est un plan de fixation des prix selon les objectifs et le positionnement de l'entreprise.

Les types de stratégies de prix : il existe plusieurs de stratégie de fixation de prix, voici les plus courantes :

- **Fixation de prix par majoration des couts** : établir le prix en ajoutant aux couts une marge bénéficiaire.

⁹ Site web : www.definitions-marketing.com/definition/strategie-marketing/ consulté le 04/03/2024 à 11 :33 H

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Fixation de prix par le libre jeu de la concurrence** : établir le prix en étudiant les prix des concurrents.
- **Fixation d'un prix d'écrémage** : Établir un prix élevé, puis l'abaisser selon l'évolution du marché.
- **Fixation de prix pour la pénétration du marché** : établir un prix bas par rapport au marché pour le pénétrer.
- **Fixation de prix en fonction de la valeur** : établir le prix en fonction de la valeur de votre offre dans l'esprit des clients.

✓ **Stratégie de distribution :**

Définition : c'est le plan d'acheminement de produit jusqu'au client final.

Les éléments de la stratégie de distribution :

- Canal de distribution (vente directe, circuit court, circuit long ...)
- Méthode de distribution (physique ou virtuelle)
- Caractère monocanal ou multicanal de la distribution
- Mode de distribution (exclusif, sélectif, intensif)
- Zone de chalandise : la zone habituelle ou prévisionnelle.

✓ **Stratégie de promotion :**

Définition : est un plan vise à créer ou augmenter la demande d'un produit.

La différence entre une stratégie marketing et une stratégie promotionnelle :

La stratégie de promotion fait partie d'une stratégie marketing bien plus vaste, qui implique un plan à long terme pour la commercialisation et la vente du produit.

Les différents types de stratégie de promotion :

- **La publicité payante** : la publicité payante consiste à diffuser une publicité à un endroit et à un moment précis moyennant des frais. Voici quelques exemples de publicité payante : télévision, radio, publicité display en ligne, panneaux publicitaires.
- **Le marketing de contenu** : on parle de la création et de la diffusion de contenu captivant afin d'atteindre des objectifs marketing. Quelques exemples de stratégies de marketing de contenu : Podcasts, vidéos, articles de blogs, newsletters, courriels, livres blancs ou rapports.....

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Les sponsors** : L'engagement en tant que sponsor consiste à lier votre entreprise à une autre marque, que ce soit un événement, une émission de télévision, une organisation caritative ou même une personne célèbre.
- **L'email marketing** : c'est une action implique l'envoi des emails promotionnels aux prospects et clients.
- **Le reciblage publicitaire** : Le reciblage publicitaire a pour objectif de toucher les clients ou les prospects qui ont un fort désir d'achat. Ceci nécessite d'orienter de manière précise les segments de votre clientèle qui ont déjà atteint la phase finale du processus marketing. Puisque votre public a déjà une propension à faire un achat, l'adoption de cette stratégie peut entraîner un retour sur investissement important.
- **Le marketing de recommandations** : ou le marketing de bouche à oreille, il vise à encourager les clients à recommander et parler sur le produit d'une façon positive.
- **Le marketing événementiel** : organiser, participer, sponsoriser des événements réelles ou virtuels comme : des conférences, webinaires, salon, formations ... pour promouvoir la marque.
- **La cause marketing** : ou marketing de cause, impliquer la marque et ses clients dans un engagement ou une cause.
- **Les avis clients** : en partageant les avis et les retours des clients, la marque peut gagner plus de crédibilité, parce que le client fait confiance aux autres clients plus que la marque.
- **Les programme fidélité client** : une stratégie qui encourage le client d'engager plus avec l'entreprise et créer un lien fort avec elle.
- **Les échantillons et les essais** : cette méthode est appliquée pour acquérir de nouveaux clients ou lancer de nouveaux produits.
- **Les bon de réductions et offres** : En accordant une attention particulière aux offres spéciales, vous pouvez attirer les clients situés en bas de l'entonnoir marketing. Cette stratégie peut être mise en œuvre de différentes manières, telles que : des offres spéciales réservées aux nouveaux clients, des lots de produits à prix réduit, des remises, des soldes et des remises saisonnières...etc.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

4. Les types de marketing : ¹⁰

Le marketing a plusieurs types, Parmi cette diversité, voici quelques-uns des types de marketing les plus répandus et influents, chacun apportant sa propre contribution à la construction d'une marque forte et à l'atteinte des objectifs commerciaux :

- **Marketing collaboratif** : ou le Co-marketing ; consiste à impliquer le client dans la conception, la création et la diffusion des action marketing.
- **Marketing digital** : est une forme de marketing via internet.
- **Marketing d'influence** : une action marketing s'appuie sur la collaboration avec les leaders d'opinions pour transmettre le message marketing.
- **Marketing communautaire** : l'objectif de ce type de marketing est de développer et de maintenir une relation de confiance et d'engagement avec la communauté de la marque grâce à des actions marketing.
- **Marketing de bases de données** : c'est l'utilisation des systèmes de base de données pour augmenter l'efficacité de la fonction marketing.
- **Marketing de guérilla** : c'est de faire des actions marketing extraordinaires et spéciale.
- **Out Bound marketing** : elle consiste à rechercher des nouveaux clients.
- **Inbound marketing** : elle consiste à attirer des nouveaux clients
- **Marketing direct** : vers la communication directe avec la cible
- **Marketing mobile** : c'est réaliser des actions marketing via le téléphone mobile
- **Green marketing** : c'est impliquer l'environnement dans les actions marketing de la marque.
- **Marketing relationnel** : mettre l'action sur la relation de la marque avec le client en utilisant les media hors internet comme : la radio, la presse, la télévision
- **Marketing expérientiel** : un type de marketing qui consiste à favoriser l'expérience du client avec la marque
- **Marketing éthique** : c'est un type de marketing ou ses actions sont cohérentes avec les valeurs et les engagements de la marque
- **Marketing audio** : un type de marketing qui favorise l'utilisation des formats sonores pour passer le message marketing

¹⁰ Site web : www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm consulté le 04/03/2024 à 16 :00 H

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Marketing omni canal** : c'est l'action ou la marque transmettre son message par plusieurs canaux
- **SMS marketing** : c'est la transmission de message marketing en utilisant les SMS

Dans notre étude on va s'intéresse à un seul type de marketing qui est le marketing digital.

5. Les enjeux de la fonction marketing : ¹¹

On peut définir les enjeux du marketing en fonction de plusieurs plan ou vision :

- ✓ **Sur le plan financier** : Le marketing doit permettre à l'entreprise de diminuer les risques financiers par la bonne compréhension des attentes, besoins et les tendances, et garantir la rentabilité à court, moyen et long terme.
- ✓ **Sur le plan commercial** : en utilisant le marketing on doit bien comprendre les consommateurs, ses attentes implicites et explicites donc adapter l'offre au consommateur mieux le convaincre par le produit.
- ✓ **Sur le plan stratégique** : parmi les objectifs ultimes du marketing est de permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs stratégiques (augmenter le chiffre d'affaires, renforcer l'image ...)

¹¹ Site web : <https://mylittlemarketer.com/les-enjeux-du-marketing-en-2023/> consulté le 16/05/2024 à 21 :44

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

Section 02 : concepts clés de marketing digital

1. 1.Marketing digital :

1.1.Définition :

- ✓ « Le marketing digital est l'ensemble des activités employées sur le web pour promouvoir un produit ou service auprès du public. Il peut prendre de nombreuses formes telles que la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale. » ¹²
- ✓ « Le marketing est un ensemble de techniques visant à concevoir et diffuser une offre, promouvoir une marque, capter de nouveaux clients et les. La notion de « digital » implique que ce marketing soit mis en place via des canaux numériques, internet en majorité. Le marketing digital est donc l'ensemble des techniques permettant d'attirer, de convertir et de fidéliser des clients sur internet. Il englobe le web marketing (ou net marketing, ou cybermarketing) qui ne traite que du marketing du site internet » ¹³
- ✓ « Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser. » ¹⁴

On peut remarquer que toutes les définitions se partagent les mêmes éléments : le marketing et la digitalisation ; donc on peut résumer que : c'est l'application des actions marketing en utilisant la technologie pour les mêmes objectifs de marketing traditionnel. Il s'agit d'une évolution du marketing traditionnel qui s'appuie sur les canaux en ligne tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites web, les e-mails, etc.

1.2.Le marketing digital ou le marketing numérique :

Le terme « marketing digital » est un terme anglophone utilisé en français pour remplacer le terme « marketing numérique », mais qui a été utilisé de manière générale pour décrire ce concept. Certains spécialistes remarquent qu'ils ne sont pas identiques et il est important de sélectionner un entre les deux mots, même s'ils sont souvent utilisés de manière interchangeable.

¹² Site web : <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 05/03/2024 à 14 : 08

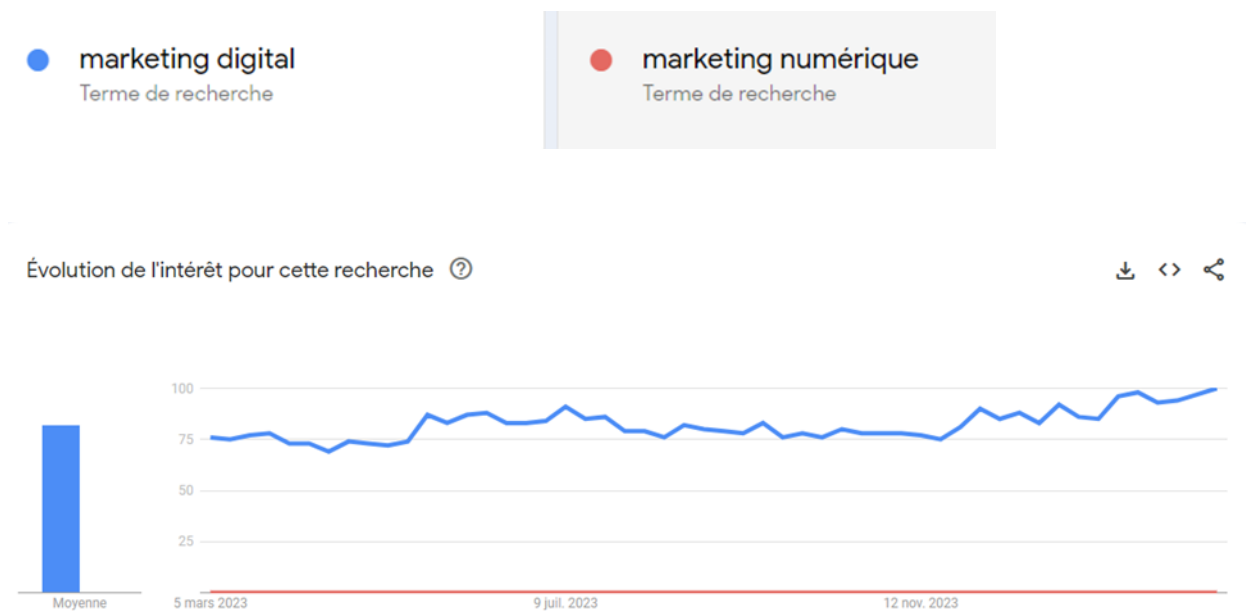
¹³ MONTMARIN (Arthur de) , MARKETING DIGITAL , Ellipses édition marketing S.A ;2021 , PARIS ; P 12

¹⁴ GALLIC (Claire) ; MARRONE (Rémy) ; LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL ;2eme édition, France, p 04

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

Pour comparer le taux de l'utilisation de ces mots « marketing digital » et « marketing numérique », on va analyser les statistiques de cette utilisation dans la dernière année ; dans le monde et en Algérie par l'outil en ligne : google trends qui va nous fournir des graphes de comparaison :

Figure 01 : comparaison entre le nombre de recherche en utilisant les mots : marketing numérique et marketing digital dans le monde pour l'année 2023¹⁵



Source : L'outil en ligne Google Trends

Figure 02 : comparaison entre le nombre de recherche en utilisant les mots : marketing digital et marketing numérique en Algérie pour l'année 2023¹⁶



Source : L'outil en ligne Google trends

¹⁵ Outil en ligne :

<https://trends.google.fr/trends/explore?geo=DZ&q=marketing%20digital,marketing%20num%C3%A9rique&hl=fr> consulté le 05/03/2024 à 15 :16

¹⁶ Outil en ligne, ibid. Consulté le 05/03/2024 à 15 :20

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

De ces statistiques on peut voir la domination du mot : marketing digital contre une utilisation négligeable du mot : marketing numérique dans le monde et en Algérie.

1.3. La différence entre : le marketing digital, internet marketing et le web marketing

:¹⁷

Bien qu'à première vue, ces concepts soient des définitions de la même chose. Il y a des petites disparités entre ces trois termes ou concepts :

- Le marketing digital (ou e-marketing) désigne les actions marketing mises en œuvre par les plateformes numériques : réseaux sociaux, e-mail marketing, marketing de contenu
- Le marketing d'internet (internet marketing) désigne les initiatives marketing entreprises en ligne : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP
- Le web marketing désigne les actions de marketing effectuées en ligne.

Donc la différence principale entre ces trois concepts c'est le canal utilisé pour la réalisation de l'action marketing et transmettre le message. Comme on peut voir le web marketing et marketing d'internet font partie de le concept générale : marketing digital.

Figure 03 : la différence entre le web marketing, le marketing internet et le digital marketing¹⁸



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Paris, Edition Eyrolles, 2012, p.4.

¹⁷ SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : Le marketing Digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Paris, Edition Eyrolles, 2012, P.29.

¹⁸ SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), ibid. P.4.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

1.4. Le levier du web marketing : ¹⁹

Figure 04 : les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : GALLIC (Claire), MARRONE (Rémy), LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL, Paris, 3 -ème édition, P 71

On peut remarquer dans cette figure que les trois leviers sont interconnectés entre eux :

- **Paid media** : qui se représentent par : le display, le sponsoring, les ads, les influenceurs, le search, qui visent à générer un Traffic et attirer les visiteurs aux owned medias et augmenter la visibilité et l'engagement sur les earned medias.
- **Owned media** : qui se représente par : les blogs ; les newsletters, l'emailing ; les réseaux sociaux de l'entreprise, le site web. Elles visent à transmettre le message marketing, et de créer lien avec l'audience, et une communauté engagée et fidèle à l'entreprise.
- **Earned media** : se représente par : les partages, les feedbacks, les recommandations ; les mentions, elles augmentent la visibilité, l'engagement et la crédibilité de la marque.

2. Funnel marketing digital : ²⁰

Définition : « On peut définir le funnel marketing comme la série d'étapes nécessaires permettant de guider les clients potentiels tout au long de leur parcours d'achat. Il aide les équipes marketing à planifier et à mesurer les efforts déployés pour attirer, engager et convertir

¹⁹ GALLIC (Claire), MARRONE (Rémy), LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL, Paris, 3 -ème édition, P 71

²⁰ MONTMARIN, (Arthur de), marketing digital, Ellipses, Paris, 2021, P (29 – 30)

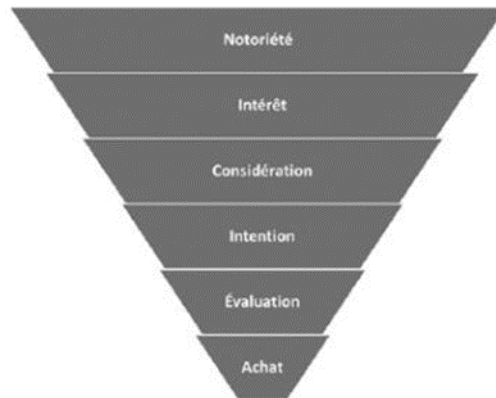
Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

les prospects grâce au contenu (content marketing) et à d'autres supports marketing, comme les landing pages et les publicités. » ²¹

Donc sont les étapes qu'un internaute peut passer d'un prospect de la marque jusqu'un client actif.

On peut diviser ce funnel en plusieurs étapes se présentent comme suit :

Figure 05 : le funnel du marketing digital²²



Source : MONTMARIN, (Arthur de), Ellipses, France ; P 29

Et on peut diviser l'entonnoir de conversion marketing en trois grandes étapes :

- **Le TOFU (top of the funnel)** : il vise d'attirer l'attention des internautes avec le contenu de la marque ou l'entreprise et ses message marketing et en utilisant généralement le SEO, blogs, site web et les web.
- **Le MOFU (middle of the funnel)** : il vise de transformer les visiteurs en des prospect en créant un sentiment de curiosité à l'égard de la marque et son offre, en utilisant généralement : Landing pages ; Formulaires ; Contenus premium
- **Le BOFU (Bottom of the funnel)** : il vise de transformer les prospects en des clients en les incitant à l'étape de l'achat, en utilisant des offres spéciales, des call to action (CTA)

²¹ Site web : <https://www.inboundvalue.com/blog/funnel-marketing> consulté le 09/03/2024 à 11:39 H

²² MONTMARIN, (Arthur de), marketing digital, Ellipses, Paris, 2021, P

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3. La stratégie marketing digital :

3.1. Définition :

« Une stratégie digitale est un plan d'action mené sur les différents supports digitaux d'une entreprise, à savoir le web (site, web marketing réseaux sociaux...) et le mobile (application, méthodes de contact) dans le but d'atteindre les objectifs globaux de la marque, qu'il s'agisse des objectifs commerciaux ou de la notoriété. Le marketing digital s'inscrit donc dans le plan de communication d'une entreprise. » ²³

3.2. Identifier la mission ; la vision et les valeurs de votre entreprise :

Pour identifier ces trois dimensions de l'entreprise il faut les comprendre :

- **Mission :** La mission constitue le but ou l'objectif principale de l'entreprise et répond aux raisons de son existence ; pour la définir on doit définir : les motivations, les valeurs et les principes de la marque.
- **Vision :** est-ce que l'entreprise vise à être au long terme, la vision doit être à la fois ambitieuse et réaliste.
- **Les valeurs :** sont les principes et les limites qui définit la personnalité de l'entreprise. La cohérence entre ces trois éléments assure à l'entreprise d'avoir une stratégie bien établie.

3.3. Définir votre objectif marketing :

Pour bien comprendre le chemin et éclaircir la vision globale ; il faut définir des objectif marketing SMART :

- **S (spécifique) :** un seul objectif
- **M (mesurable) :** on peut mesurer avec un indicateur bien précis
- **A (atteignable) :** on peut l'atteindre en suivant un plan d'action
- **R (réaliste) :** on a les moyens nécessaires pour le réaliser
- **T (temporel) :** avec un intervalle temporel précis et suffisant

3.4. Définir sa cible :

Quelle est votre intention d'obtenir l'attention ? De plus en plus d'informations sur votre public cible (âge, lieu, revenus, centres d'intérêts etc.) seront obtenues, ce qui facilitera la communication avec lui.

²³ Site web : <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing> consulté le 24/03/2024 à 21:31 h

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3.5. Le benchmark : ²⁴

✓ **Définition** : est une technique marketing qui vise de s'inspirer des concurrents.

✓ **Types de benchmark** :

Cette technique diffère dans les domaines des méthodes et des objectifs de son application, et ces différences conduisent à la classer en quatre types principaux :

Tableau 01 : les différents types de benchmark

Types de benchmark	Description
Interne	Comparaison des services internes de l'entreprise : processus qui permet de mettre facilement en pratique le benchmark, avant d'aller chercher ailleurs de meilleures pratiques.
Concurrentiel	Comparaison par rapport aux concurrents directs : entre des entreprises concurrentes soucieuses d'améliorer leurs processus au bénéfice de leurs clients ou face à d'autres concurrents.
Fonctionnel	Comparaisons par rapport à des départements ou des services extérieurs : entre entreprises, concurrentes ou non, qui comparent leurs processus de support (gestion des ressources humaines, administration, logistique, etc.) et adaptent les idées susceptibles d'améliorer leur compétitivité.
Générique	Comparaisons des processus ou méthodes de travail : chercher les meilleures pratiques provenant de différents secteurs d'activité.

Source : <https://www.tableau.com>

✓ **Comment faire le benchmark ?**

- Définir les objectifs : avant de commencer le benchmark ; l'entreprise doit définir ses objectifs pour avoir une vision plus claire de comment elle peut appliquer cette technique.
- Définir les références : il faut identifier les points de comparaison pour pouvoir analyser les résultats extraits.
- Définir les concurrents : Choisissez des concurrents qui exercent leur activité dans le même domaine, visent le même marché et proposent des produits ou services similaires.
- Collecter des données fiables : Rassemblez des données précises sur vos concurrents en utilisant des sources variées telles que les statistiques de performance ; les avis clients et d'autres KPI's.
- Analyser les données : traiter et analyser les données les données obtenus d'une manière objective et interpréter les résultats obtenus pour atteindre les objectifs du benchmark.

²⁴ Site web : <https://www.tableau.com/fr-fr/learn/articles/how-to-benchmark> consulté le 24/03/2024 à 21 :57

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3.6. Etablir un plan d'action :

Dans le plan d'action, on va planifier toutes les actions du marketing digital que l'entreprise va adopter, en s'inspirant des tendances, des concurrents, de l'environnement et de sa cible.

Ces actions doivent être alignées avec mes objectifs, la culture, les moyens à disposition et la capacité de réalisation de l'entreprise. De plus, ces actions doivent être mesurables avec des critères de mesure (l'engagement, la couverture, etc.) pour le suivi et la correction continus.

3.7. Choisir les canaux de marketing digital : ²⁵

L'entreprise doit choisir les outils optimaux pour transmettre son message marketing sur le digital en prendre en compte la disponibilité de sa cible dans chaque canal, parmi :

- Marketing email
- Marketing des réseaux sociaux
- Marketing par sms
- Marketing vidéo
- Marketing de contenu
- SEO (optimisation des moteurs de recherche) ou PPC (La publicité payante par clic)

Pour mesurer la performance et l'efficacité des canaux l'entreprise doit utiliser des KPI's :

- ✓ **Définition des KPI's** : « Un indicateur de performance clé (KPI) est une mesure quantifiable, ou métrique, que vous pouvez utiliser pour évaluer certains aspects des performances et des actions marketing de votre entreprise » ²⁶

En utilisant des KPI's ou des indicateurs clés de performance l'entreprise doit mesurer la performance de chaque campagne ou action marketing, pour mieux comprendre sa cible et la fidéliser et améliorer continuellement sa stratégie.

Il existe plusieurs indicateurs clés de performance comme :

- **Source Traffic web** : c'est l'opinion des visiteurs de page ou de site
- **Taux de clic** : c'est le pourcentage de clic sur un lien ou sur un call to action
- **Le taux d'engagement** : c'est le pourcentage d'interaction des visiteurs ou audience sur le contenu
- **La couverture** : c'est la capacité d'une campagne marketing de toucher sa cible définie
- **Leads ou prospects** : c'est le nombre des visiteurs qui ont un intérêt pour la marque
- **Nombre de visiteurs** : le nombre des gens qui ont visité les plateformes de la marque

²⁵ Site web : <https://www.oracle.com/dz/cx/marketing/digital-marketing/> consulté le 28/03/2024 à 23 :06

²⁶ Site web : <https://www.inboundvalue.com/blog/kpi-marketing-digital> consulté le 28/03/2024 à 23: 26

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Temps moyen par page** : c'est le moyen de temps passé sur une page de la marque
- **ROI du marketing (le retour sur investissement)** : c'est le revenu généré par une action marketing

4. Les leviers de marketing digital : ²⁷

4.1. Site web :

Il est essentiel que le site web d'une entreprise reflète sa mission, les valeurs, ses produits et sa vision. Il doit être attractif dès la première visite et suffisamment captivant pour susciter des visites récurrentes. Pour encourager les internautes à consulter régulièrement le site, il est indispensable de travailler sur les éléments de contexte et de contenu pour les mettre à jour en permanence.

Les utilisateurs d'Internet évaluent un site en se basant sur deux critères essentiels :

- **La pertinence du site**, qui exige une structure claire des pages, une quantité d'informations raisonnable, une lisibilité du texte et des caractères satisfaisants, une utilisation appropriée du son et des couleurs, ainsi que le respect de leur vie privée et la réponse à leurs préoccupations en matière de sécurité.
- **La facilité d'utilisation** qui dépend par la vitesse de chargement, la clarté de la page d'accueil et la fluidité de la navigation d'une page à l'autre.

4.2. L'emailing :

L'emailing (ou e-mailing, mailing) est une démarche commerciale consiste à mettre en place une certaine automatisation d'envoi d'e-mails à une liste de contacts, généralement des prospects. Il s'agit donc d'envoyer en masse le même mail aux clients et partenaires, dans le but qu'ils adhèrent ou se fidélisent à votre offre. ²⁸

Cependant, il n'est pas judicieux d'envoyer des e-mails non sollicités car cela peut être considéré comme du spam, ce qui peut entraîner le blocage de vos messages. Les services de communication ont amélioré leurs règles éthiques afin de combattre les courriels de mauvaise qualité. En outre, il peut être dangereux de recueillir des adresses e-mail secondaires car elles sont rarement consultées et peuvent facilement disparaître. De nos jours, il est essentiel que les campagnes d'e-mail marketing adoptent une approche plus éthique et mettent en avant le sens

²⁷ MESSOUTER Malia Zohra, L'impact d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise qui développe et commercialise un Saas, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC ;2023, P (27-30)

²⁸ Site web : <https://www.leblogdudirigeant.com/emailing> consulté le 26/04/2024 à 22 :00h

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

et la valeur de chaque message envoyé, plutôt que de se contenter de profiter de n'importe quel événement pour promouvoir des bénéfices.²⁹

4.3. Le référencement :

Il y a deux approches principales en matière de référencement.

D'abord, le référencement naturel, ou SEO (pour Search Engine Optimisation), vise à positionner les pages d'un site dans les résultats organiques ou naturels des moteurs de recherche (SERP) sans frais. Ensuite, le référencement payant, ou SEA (pour Search Engine Advertising), implique l'achat de mots-clés pour placer des "liens sponsorisés" en haut des pages de résultats, généralement à travers des plateformes comme : Google AdWords.

Ces deux stratégies de référencement fonctionnent de manière distincte et présentent des impacts différents à long terme : le SEO, étant naturel, bénéficie d'effets durables, tandis que le SEA est temporaire, car il est basé sur l'achat de mots-clés qui ont une durée de vie limitée en fonction du nombre de clics.³⁰

4.3.1. Le référencement naturel (SEO : search optimisation engine) :³¹

Le référencement naturel est l'ensemble des techniques visant à positionner les pages web d'un site web dans la SERP des moteurs de recherche tels que Google, Yahoo ou Bing.

- On peut optimiser le référencement naturellement par en suivant les étapes suivantes : Choisissez des mots-clés appropriés afin d'améliorer son positionnement dans les résultats de recherche.
- Produisez un contenu éditorial de qualité
- Effectuez une rédaction efficace des balises Meta Title et Description.
- Assurer le suivi du trafic et des conversions, l'organisation des URL, les attributs ALT des images et le fichier robots.txt.

✓ Comment fonctionnent les algorithmes de Google ?

L'ensemble des pages web sont visitées par les robots de Google, c'est ce qu'on appelle le crawl. Ensuite, le moteur de recherche sélectionne les pages qui répondent à toutes les conditions pour être classées dans les résultats. Ce n'est qu'une fois indexées que ces pages seront classées plus ou moins haut dans les résultats, l'affichage étant fonction de la précision de la requête de l'internaute et de la pertinence des pages.

²⁹ GALLIC Claire, MARRONE Rémy, le grand livre du marketing digital, DUNOUD, Paris, HORS collection, 3eme édition, 2023, P 253-255

³⁰ Site web : www.solocal.com consulté le 26/04/2024 à 22 :48 h

³¹ Site web : www.solocal.com consulté le 26/04/2024 à 22 :22 h

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

4.3.2. Le référencement payant ou Les liens sponsorisés (SEM) : ³²

Les moteurs de recherche sont une technologie indispensable dans notre vie quotidienne - c'est à travers eux que nos voyages dans le cyberspace commencent. Dès qu'une question ou un besoin se pose, tout ce que nous devons faire est de penser à un mot. Nous le saisissons immédiatement dans une boîte de texte et, sans même appuyer sur Enter, on aura le résultat. Les moteurs de recherche n'ont pas changé leur apparence générale au fil du temps. La structure est restée la même tout au long de leur évolution, comme indiqué ici :

- Une boîte de texte pour taper des mots
- Un bouton pour démarrer la recherche
- Une section pour afficher les résultats paginés dont les progrès les plus significatifs au cours de leur histoire ont été réalisés principalement dans leur backend

C'est-à-dire, dans les algorithmes qui construisent leur moteur, dans la vitesse à laquelle ils fonctionnent, et dans le volume d'information avec laquelle ils sont alimentés. Y a plusieurs types de moteurs de recherche.

4.4.Le display :³³

Dans le secteur du marketing digital, le display, mot anglais signifiant « affichage » d'après la traduction française, désigne une sorte d'espace publicitaire vendu sur le web. C'est un des formats de publicité les plus connus sur internet, notamment sur Google.

Les publicités en ligne, qui constituent 40% des investissements publicitaires, comprennent les éléments suivants :

- ✓ **Les bannières** : sont de petits éléments rectangulaires qui comprennent du texte et parfois des images. Elles sont placées sur les sites web pour attirer l'attention des visiteurs vers des produits ou des marques spécifiques, qui sont distincts du contenu du site qu'ils parcourent. Le coût des bannières varie en fonction de l'audience du site sur lequel elles sont affichées, et il existe des cas où des bannières sont échangées entre différents sites.
- ✓ **Les interstitiels** : sont des formes de publicités de transition, souvent animées ou incluant des vidéos, qui s'affichent lorsqu'un utilisateur navigue d'une page web à une autre.

³² FERNANDES Jose, BUYTAERT Dries, DIGITAL MARKETING WITH DRUPAL, Packt Publishing, BIRMINGHAM, 2022, P15

³³ Site web : www.ynov.com consulté le 26/04/2024 à 23 :05 h

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

L'efficacité des displays est généralement mesurée par deux indicateurs clés : l'audience, qui représente le nombre de personnes exposées à la publicité, et le taux de clic, qui indique le pourcentage de personnes ayant cliqué sur la publicité pour accéder au site de l'annonceur.

4.5. Les vidéos :

Les plateformes vidéo comme YouTube ou Dailymotion permettent aux consommateurs et aux marques de diffuser des vidéos et des publicités qui sont visionnées par des millions de personnes à travers le monde. Les vidéos en ligne offrent des coûts abordables et offrent aux responsables marketing la possibilité d'adopter une communication plus extravagante.

4.6. Le marketing mobile :

Différentes méthodes de marketing mobile existent, comme les campagnes de SMS, la conception de sites Internet "responsive" : adaptés à tous les écrans, les jeux-concours ou les promotions accessibles par scan d'un QR code (code de réponse rapide), ainsi que le développement d'applications mobiles adaptées.

4.7. Les réseaux sociaux :

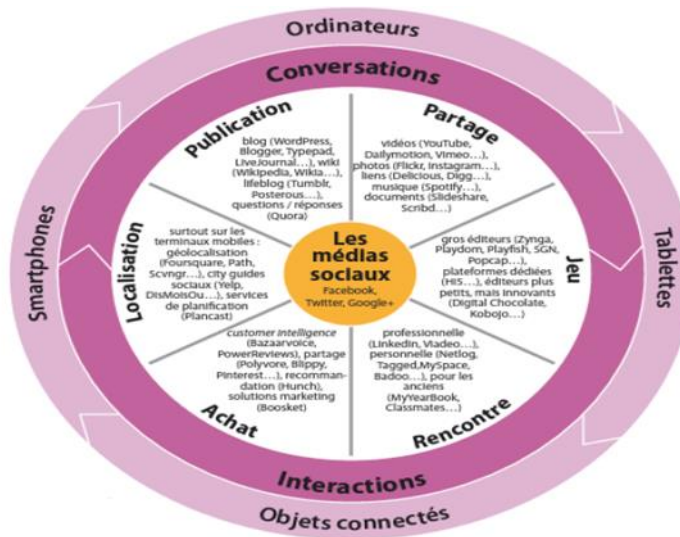
D'abord observés dans un village norvégien par l'anthropologue John A Barnes, les réseaux sociaux ont été introduits sur Internet avec le web 2.0. Ils ont acquis une importance capitale dans la vie quotidienne, encourageant les échanges autour d'intérêts communs. Les entreprises font de grands investissements dans la communication en ligne, en particulier sur les plateformes de médias sociaux, ce qui offre des possibilités de marketing viral et de création de confiance avec les consommateurs. La gestion de la présence des marques sur ces plateformes est maintenant confiée à des experts tels que les Community Managers. En résumé, ces technologies web conviviales ont profondément transformé le paysage de la communication.³⁴

On peut voir comment le marketing digital est appliqué via ce canal avec cette figure :

³⁴ RIAD Imane, ALLIOUCHE-LARADI Bahia, la communication via les médias sociaux comme outil du marketing stratégique cas des PME algériennes, Revue des Sciences Commerciales, EHEC, 2017, P 143-144

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

Figure 06 : le marketing digital via les réseaux sociaux



Source : LIABERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator ,6 -ème édition ; 2012, France, P197

Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux personnes d'échanger des textes, des images et des vidéos entre elles et avec les entreprises en utilisant trois types de moyens (tablette, objets connectés et smartphones), tandis que pour les marques, ils constituent un moyen de se faire connaître et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. En raison de leur vigueur immédiate, ils contraignent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

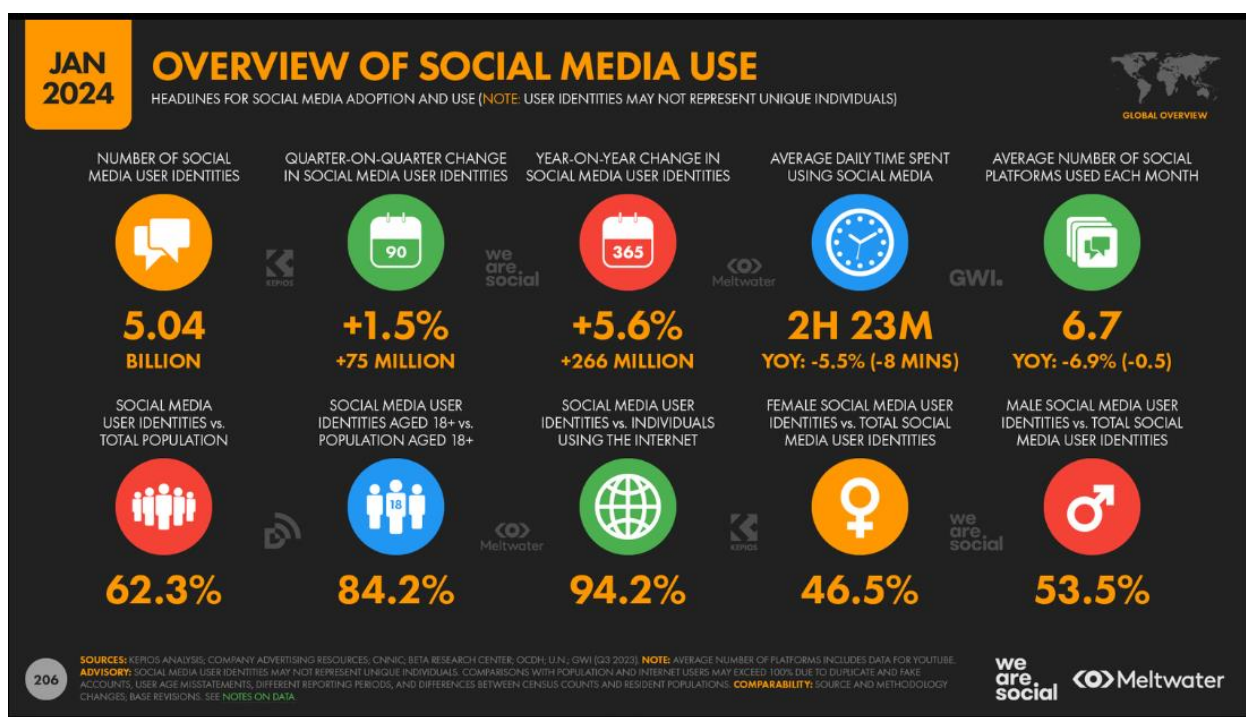
Section 03 : le développement de marketing digital

1. Des statistiques³⁵:

1.1. Utilisateurs de médias sociaux dans le monde en 2024 :

- Selon l'étude de KEPIOS, les identités des utilisateurs actifs des réseaux sociaux ont dépassé les 5 milliards, ce qui représente 62,3 % de la population mondiale. Au cours de l'année écoulée, le nombre total d'utilisateurs a connu une augmentation de 266 millions, ce qui représente une hausse annuelle de 5,6 %.

Figure 07 : une vue globale de l'utilisation des réseaux sociaux³⁶



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 02/04/2024 à 01 : 12

1.2. L'utilisation d'internet:

- Les données les plus récentes indiquent que plus de 66 % des personnes à travers le monde utilisent actuellement Internet, avec un total de 5,35 milliards d'utilisateurs à travers le monde. Au cours des 12 derniers mois, le nombre d'utilisateurs en ligne a

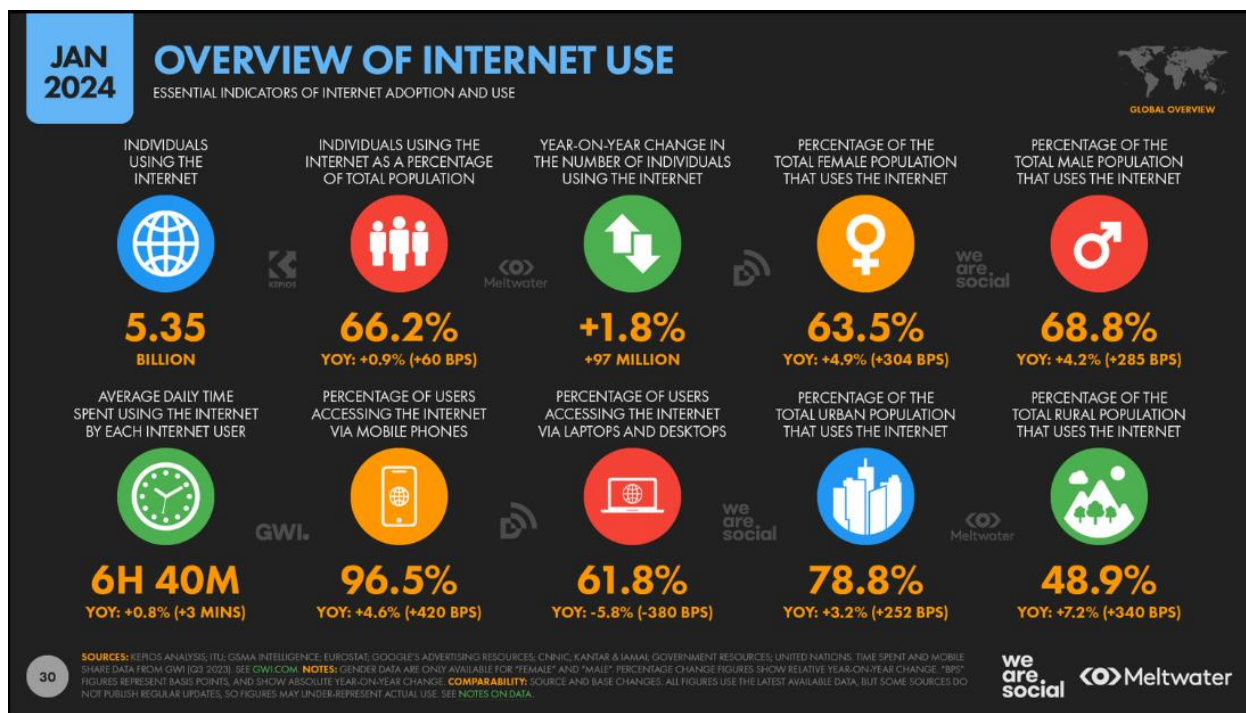
³⁵ Site web : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 02/04/2024 à 01 : 12

³⁶ Site web : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 02/04/2024 à 01 : 20

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

connu une augmentation de 1,8 %, grâce à l'arrivée de 97 millions de nouveaux utilisateurs depuis le début de l'année 2023.

Figure 08 : vue globale de l'utilisation d'internet³⁷



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 02/04/2024 à 00 :47

1.2.1. En Algérie: ³⁸

L'utilisation du numérique en Algérie au début de l'année 2024 sont les suivants :

- Au début de 2024, en Algérie, il y avait 33,49 millions d'utilisateurs d'Internet, tandis que la participation à Internet était de 72,9 %.
- Au début de 2024, il y avait un total de 50,65 millions de connexions mobiles cellulaires en Algérie, ce qui représente 110,2 % de la population totale.
- En janvier 2024, 24,85 millions d'Algériens utilisaient les réseaux sociaux, ce qui représentait 54,1 % de la population totale. Pour une meilleure compréhension,

³⁷ Site web : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 02/04/2024 à 00 :47

³⁸ Site web : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 02/04/2024 à 00 :43

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

l'étude de Kepios révèle une augmentation de 2,2 millions (+9,5 %) des utilisateurs de médias sociaux en Algérie entre le début de 2023 et le début de 2024.

- Les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta indiquent que Facebook comptait 24,85 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2024, avec une augmentation de 4,1 millions (+19,5 %) entre janvier 2023 et janvier 2024.
- Selon les informations publicitaires de Google, YouTube avait 22,80 millions d'utilisateurs en Algérie au début de l'année 2024. Entre le début de 2023 et le début de 2024, il y a eu une augmentation de 100 000 (+0,4 pour cent).
- Selon les données fournies par Meta dans les outils publicitaires, Instagram avait 11,40 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2024. Entre janvier 2023 et janvier 2024, ils ont connu une augmentation de 3,0 millions (+35,7 %).
- Selon les données diffusées dans les plateformes publicitaires de Byte Dance, TikTok avait 17,42 millions d'utilisateurs en Algérie âgés de 18 ans et plus au début de l'année 2024.
- Selon les données diffusées dans les plateformes publicitaires de LinkedIn, LinkedIn avait 3,90 millions de "membres" en Algérie au début de l'année 2024. Entre le début de 2023 et le début de 2024, il y a eu une augmentation de 700 mille (+21,9 pourcents).

Les données statistiques mettent en évidence la montée en puissance d'Internet et des réseaux sociaux dans la vie de tous les jours. On observe une augmentation constante de l'utilisation de plateformes telles qu'Instagram, Facebook, LinkedIn et autres, ainsi que de l'accès à Internet. Ces tendances mettent en évidence l'influence d'Internet et l'importance pour les entreprises, notamment dans le domaine du marketing, d'adopter la numérisation pour s'adapter aux changements sociaux.

En Algérie, Internet contribue seulement à hauteur de 0,8% au PIB, bien en dessous de pays similaires comme le Maroc. Malgré une croissance des abonnements Internet et mobile, les entreprises tardent à se digitaliser, confrontées à des problèmes d'organisation, de compétences,

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

de financement et de leadership. Pourtant, adopter le digital est essentiel pour rester compétitif en répondant aux besoins des consommateurs et en optimisant les coûts.³⁹

2. Du marketing traditionnel au marketing digital :⁴⁰

Dans un contexte de plus en plus compétitif, toute entreprise vise à attirer et à fidéliser un plus grand nombre de clients. Cependant, chaque entrepreneur se pose de nombreuses interrogations concernant la gestion d'entreprise, en particulier sur les stratégies marketing les plus efficaces à adopter.

Il est très difficile de choisir entre le marketing traditionnel et le marketing digital, même si Internet est actuellement considéré comme le plus grand réseau informatique sur notre planète. Il est utilisé par toute personne possédant un ordinateur, un smartphone ou autre outil informatique, et facilite l'interaction entre différentes entités physiques ou morales, ce qui facilite l'interaction entre l'entreprise et ses clients fidèles ou potentiels, qu'on appelle en marketing digital une relation bidirectionnelle. Cela permet à l'entreprise d'ajuster sa campagne de communication en fonction des choix des clients. Contrairement aux techniques du marketing traditionnel qui ont un ciblage moins précis, où la stratégie consiste à cibler tous les clients, en utilisant un marketing de masse coûteux et intrusif, en ignorant leur avis. C'est pourquoi le marketing traditionnel est de moins en moins utilisé par rapport au marketing digital adapté au monde moderne connecté.

Depuis que le marketing existe, il a connu plusieurs évolutions : ⁴¹

- ✓ **Années 50-60** : le prix (production de masse)
- ✓ **Années 70** : la qualité (normes, standards...)
- ✓ **Années 80** : le temps (zéro délai, livraison 24 heures chrono)
- ✓ **Années 90** : les services (SVA, garantie, produits versus services)
- ✓ **Années 2000** : le relationnel one-to-one avec du marketing générationnel (Seniors, jeunes), tribal, street marketing et pour la fin des 2000 : le marketing polysensoriel et cross-canal

³⁹ FERHANE Fethi, l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, thèse de doctorat UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES, 2019, P 63-66

⁴⁰ BENFIALA Dagueboudja, L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC, 2022/2023, P21

⁴¹ LAJEALLE Catherine, DELECOLLE Thierry, aide-mémoire : marketing digital, DUNOD, France, 2 -ème édition, 2022 ; P10

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

✓ **Année 2020** : la consommation virtuelle via les métavers (Meta verse en anglais)

Malgré sa création en 1962, le concept du marketing prend réellement forme en 1950. Dans les sociétés américaines où ils ont transformé la base de la relation du vendeur et client en mettant en avance la consommation dans la stratégie industrielle.

Toutes fois, Depuis 1990, les entreprises se contentaient d'utiliser que les canaux traditionnels du marketing dans leur stratégie, ils ont commencé d'utiliser des techniques et outils de plus en plus novateurs qu'ils ont été bouleversé par l'arrivée d'Internet et dès le début des années 2000, avec l'émergence de Google, MSN ou encore Yahoo, on observe une véritable révolution numérique ; Les entreprises débutent en créant un site vitrine qui se joint à celui déjà existant, puis un site marchand qui a un impact plus important sur les processus internes (logistique, vente, etc.). Les médias sociaux ont révolutionné les canaux de communication et de relation client .

Mais le marketing digital était généralement considéré comme une pratique isolée et peu intégrée, car la majorité des entreprises se focalisaient sur les stratégies de marketing traditionnelles. Toutefois, grâce aux avancées technologiques rapides, Selon Brodie et al. (2007) et Trainor et al. (2011), le marketing digital est devenu une extension naturelle du marketing traditionnel et est désormais intégré dans la fonction marketing.

Selon d'autres recherches plus récentes réalisées par Strauss et Frost (2014), il a été démontré que le marketing digital améliore l'efficacité et l'efficience des stratégies marketing traditionnel ce qui ouvre la voie à de nouveaux modèles d'affaires qui offrent une valeur plus importante aux clients tout en améliorant la rentabilité des entreprises.

Cependant, certains auteurs, comme Dussart (2012), soutiennent que Le marketing traditionnel et le marketing digital sont deux écosystèmes de gestion d'entreprise, leurs utilisations sont complémentaires, mais leur fondement et leurs effets sont complètement différents.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

3. La différence entre le marketing digital et le marketing des réseaux sociaux : ⁴²

Beaucoup considèrent que ce ne sont que des mots interchangeables. Bien que ces deux formes de marketing puissent sembler similaires, il y a tout de même des distinctions entre le Marketing Digital et le Marketing Social Media. Mais on doit prendre en conscience que le Social media marketing est une branche du marketing numérique qui se concentre exclusivement sur les médias sociaux.

Nous pouvons résumer ces différences selon deux dimensions différentes :

3.1. Les outils :

3.1.1. Les outils de marketing digital :

- **Email marketing plateformes** : qui permet de créer des campagnes marketing ; comme : Brevo, Constant Contact, MailChimp, HubSpot
- **Google Analytics** : qui permet d'analyser des données reliées au comportement des consommateurs et client
- **Système de management de contenu** : permet de créer et assure la gestion du contenu du site web, incluant les blogs, les pages d'accueil et les pages de ventes, comme : WordPress, Drupal
- **PPC (publicité par clic) plateformes** : Créer et gérer des campagnes publicitaires de type "pay-per-click" sur les moteurs de recherche et les plateformes de médias sociaux comme : google ads ; Facebook ads

3.1.2. Les outils de social media management :

- **Les plateformes de social media management** : permet de gérer plusieurs plateformes et réseaux sociaux sur une seule plateforme ; comme : notion, hootsuite, buffer

⁴² Site web : <https://online.wvu.edu/blog/communications/digital-marketing-vs-social-media-marketing> consulté le 29/03/2024 à 16:49

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Les outils d'écoute sociale** : permettent de suivre en temps réel les discussions sur les réseaux sociaux et les mentions de la marque, comme : Brand Watch, Sprout Social
- **Les outils d'analyse** : pour obtenir des informations sur les caractéristiques démographiques de l'audience, les mesures d'engagement et les performances du contenu, ce qui permet de mieux appréhender l'efficacité des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux ; tels que Facebook Insights et Twitter Analytics
- **Plateformes d'influence marketing** : Répertoire et établit des liens avec des influenceurs appropriés pour une marque ou une initiative ; comme : Influencity et AspireIQ

3.2. Les métriques :

3.2.1. Les métriques du marketing digital :

- Le taux de conversion
- Cout par clic
- Cout par acquisition
- Retour sur investissement

3.2.2. Les métriques du social media marketing :

- L'engagement
- La couverture
- Les feedbacks (les avis)
- Le nombre d'abonnées

Le marketing digital se concentre sur l'utilisation d'outils en ligne. Des exemples incluent les sites web, les moteurs de recherche et les publicités en ligne. D'un autre côté, le marketing sur les réseaux sociaux met l'accent sur l'engagement et l'interaction avec les clients. Il utilise des plateformes comme Facebook, Instagram et Twitter. Bien que ces deux approches visent des

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

objectifs similaires, elles se distinguent par les métriques utilisées pour mesurer leur efficacité. Alors que le marketing numérique se concentre davantage sur des indicateurs comme le trafic et les conversions, le marketing sur les réseaux sociaux met l'accent sur l'engagement, le partage de contenu et la croissance de la communauté

4. Les avantages du marketing digital :⁴³

- **Une évolution dans la manière de gérer la relation client** : La digitalisation des interactions avec les clients a bouleversé la manière dont les entreprises interagissent avec eux. Cela a abouti à une approche multicanale, sur mesure et axée sur l'expérience des consommateurs. Autrefois, les échanges étaient divisés par canal, mais la digitalisation offre maintenant aux clients la possibilité de vivre des expériences cohérentes sur divers canaux numériques. Afin de profiter de cette transformation, les entreprises doivent offrir des parcours clients simples, coordonner leurs équipes pour des réponses rapides et mettre en place des solutions technologiques telles que les CRM et l'automatisation du marketing afin de personnaliser et d'optimiser les relations avec les clients.
- **La possibilité d'accéder à un marché étendu** : Le marketing en ligne présente de multiples bénéfices qui ont permis à la marque d'atteindre un public à l'échelle mondiale : Les entreprises ont la possibilité d'atteindre des clients potentiels à travers le monde, dépassant ainsi les frontières géographiques. Les outils de marketing numérique offrent aux marques la possibilité de cibler de manière précise les segments de clientèle qui correspondent à leur activité. Le marketing digital favorise des interactions interactives, renforçant ainsi les relations avec les clients et encourageant la fidélité à la marque. Le marketing numérique présente souvent des avantages financiers, car il est généralement plus lucratif que les méthodes traditionnelles, ce qui permet d'obtenir un retour sur investissement plus élevé. Les entreprises peuvent mesurer les résultats de leurs campagnes de marketing numérique en temps réel, ce qui leur permet d'optimiser leurs efforts et d'améliorer leurs performances.

⁴³ Site web : <https://aves-formation.com/les-avantages-du-marketing-digital> consulté le 01/04/2024 à 00 :39

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

- **Une image de marque mise en valeur :** Grâce aux outils numériques et aux plateformes de médias sociaux, les entreprises ont la possibilité d'améliorer leur réputation, d'accroître leur visibilité et d'attirer des clients. Il est essentiel de développer une identité visuelle unique, une charte éditoriale, une stratégie de marketing en ligne et une culture d'entreprise cohérente afin de consolider cette image et de se démarquer de la concurrence. Les entreprises peuvent améliorer considérablement leur image de marque et accroître leur notoriété en diffusant du contenu ciblé, en adoptant une identité visuelle distinctive, en étant actives sur les réseaux sociaux et en cultivant une culture d'entreprise commune.
- **Une surveillance concurrente simplifiée :** L'analyse concurrentielle est simplifiée grâce au marketing numérique qui offre des outils spécialisés. Ces instruments offrent la possibilité de surveiller les initiatives marketing des concurrents, de rester au courant des tendances du marché et d'évaluer les résultats en ligne. Ils offrent des informations précises en direct, ce qui simplifie la prise de décisions stratégiques et l'adoption d'approches novatrices. La numérisation permet de prévoir les évolutions du marché, de repérer les risques et les possibilités à long terme. En automatisant la recherche de compétiteurs, les entreprises ont la possibilité de surveiller les évolutions du secteur, de repérer les nouvelles opportunités et d'améliorer leur positionnement.
- **Augmentation des performances de conversion :** Les conversions sont améliorées grâce au marketing numérique qui propose des stratégies et des outils spécifiques pour optimiser le parcours du visiteur vers l'achat. Les entreprises peuvent augmenter considérablement leurs taux de conversion en utilisant des tests A/B, la personnalisation des messages, le suivi post-achat, la création de contenu convaincant, une interface utilisateur fluide, des appels à l'action clairs, une segmentation d'audience et une expérience de paiement simplifiée. En étudiant les informations et en identifiant les points faibles, les entreprises ont la possibilité d'augmenter les taux de conversion, optimiser les ventes et maximiser le retour sur investissement. En offrant des plans précis et des expériences client sur mesure, elles peuvent captiver l'attention, renforcer la confiance et encourager les clients

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

potentiels à prendre des mesures. Cela entraîne une augmentation des conversions et une croissance commerciale à long terme.

- **Moins coûteux que le marketing classique :** Le marketing en ligne offre des bénéfices financiers car il permet : Une meilleure répartition des ressources ; un ciblage plus précis des clients et une mesure plus précise de l'efficacité des campagnes. En comparaison avec les techniques classiques telles que la publicité imprimée, la télévision et la radio, le marketing numérique propose des solutions plus économiques pour toucher et interagir de manière efficace avec les clients. En outre, la faculté de changer rapidement les campagnes en fonction des résultats permet d'améliorer l'efficacité des dépenses publicitaires. Ainsi, le marketing numérique est souvent perçu comme une alternative plus avantageuse et efficace que les méthodes classiques.
- **Connaissance profonde de ses clients :** Le marketing en ligne offre aux entreprises la possibilité de mieux appréhender leurs clients. Il collecte et examine leurs actions, leurs informations démographiques et leurs échanges. Les entreprises peuvent surveiller les interactions des clients avec leur marque en utilisant des outils en ligne, ce qui leur permet d'obtenir des renseignements sur leurs préférences, leurs habitudes d'achat et leur parcours d'achat. Grâce à ces informations, on peut segmenter les clients en groupes, adapter les offres et anticiper leurs besoins avec une plus grande précision.

Chapitre 01 : Concepts clés du marketing digital

Conclusion :

En conclusion on peut dire que le marketing digital est un concept qui a bouleversé le monde des affaires, et qui a une importance croissante dans le paysage marketing actuel, grâce à son rôle essentiel dans la promotion des entreprises et des marques à l'ère numérique par rapport aux approches traditionnelles

Cependant ; si l'entreprise veut atteindre ses objectifs d'une manière efficiente, elle ne peut pas négliger le marketing traditionnel ; mais elle doit utiliser les deux approches d'une manière complémentaire et cohérente avec ses valeurs, sa mission, et sa vision.

Chapitre 02 :
Théorie de la fidélisation des clients
dans le B to B

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Introduction :

Dans le domaine du commerce entre entreprises (B to B), il est essentiel de fidéliser les clients et de développer des relations solides. À la différence du commerce B to C, les opérations B to B nécessitent fréquemment des collaborations à long terme, des quantités plus importantes et des choix d'achat plus difficiles. Il est donc crucial pour les entreprises de créer et de maintenir des relations durables avec leurs clients dans ce contexte. La fidélisation des clients B to B dépend de la qualité des produits ou services, de la satisfaction des besoins particuliers des clients, ainsi que d'une communication efficace et d'un service client exceptionnel.

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Section 01 : les fondements de marketing B to B :

1. Définition de commerce B to B :

« Le commerce business to business, B to B ou B2B, représente les activités économiques interentreprises, par opposition au business to consumer (B to C ou B2C), qui représente les ventes aux particuliers. Sont inclus dans le terme « entreprise » les sociétés, les artisans, les professions libérales, Les associations et les organisations publiques »⁴⁴

Le marché Business to Business ou marché industriel, regroupe toutes les entreprises qui achètent des biens et services dans le but de produire d'autres biens et services fournis à des tiers, donc le producteur ou vendeur et l'acheteur sont des entreprises.

2. Les trois grandes catégories de marketing : ⁴⁵

2.1. Le marketing B to C:

Le marketing B2C, ou marketing consommateur (Business to Consumer) désigne la relation entre une entreprise et un consommateur ou particulier. Le business en B to C est ainsi techniques marketings destinés au grand public et utilisées dans le cadre d'une activité commerciale entre une entreprise et les consommateurs.

Par exemple : Apple, Amazon, Zara, qui vendent des produits à l'usage personnel du consommateur final.

2.2. Le marketing B to B:

Le marketing B2B est le marketing des entreprises qui proposent des produits ou des services à d'autres entreprises. L'objectif du marketing business to business est de créer une collaboration commerciale en prenant en compte la vente qui est un élément essentiel du marketing B2B.

Dans les chaînes d'approvisionnement, le marketing B2B est la méthode la plus courante. En d'autres termes, les entreprises ont pour objectif d'acquérir les matières premières auprès d'autres entreprises afin de procéder à la production du produit.

Par exemple : Samsung et Apple ; Samsung produit des écrans OLED qu'il vend à Apple pour leurs smartphones et tablettes.

⁴⁴MARC Divine ; MARKETING B TO B : principes et outils de la stratégie à la vente ; Vuibert, Paris, Références Management, 2 -ème édition, 2016, p11

⁴⁵ Site web : www.e-marketing.fr consulté le 29/04/2024 à 13 :22 h

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

2.3.Le marketing B to G:

Le marketing B2G ou Business to Gouvernement fait référence à un genre de marketing qui établit une connexion entre une entreprise et une entité gouvernementale.

Par exemple : Alstom, Bombardier : Ces entreprises fournissent des trains, métros et autres équipements de transport aux autorités publiques.

3. Les caractéristiques majeures du marketing B to B :⁴⁶

3.1.Des clients moins nombreux que le B to C ; Informés et souvent influents et hétérogènes :

Dans les marchés de masse, les motivations et les comportements d'achat et de consommation sont fréquemment interprétés de manière stéréotypée. Dans chaque catégorie de ces marchés, il existe une clientèle dont les attentes sont similaires. Dans le domaine du B to B, une entreprise peut ne compter que quelques dizaines de clients, mais elle rencontre généralement des problématiques très diverses, un degré élevé de d'information de l'acheteur, et très grandes différences peuvent exister entre deux clients potentiels d'un même produit sur le plan taille, motivation, mode de fonctionnement, et implantation géographique, ce qui nécessite des solutions adaptées à chaque situation. Cela entraîne un risque de dépendance excessive envers les clients/fournisseurs.

La nature des produits et des services restreint principalement le nombre de clients potentiels en raison de :

- **Le regroupement des domaines d'activités :** Situation dans laquelle un petit nombre d'entreprises sont dominantes dans un secteur particulier, ce qui diminue le nombre de clients potentiels pour les autres entreprises.
- **L'effort pour se spécialiser :** Il fait référence au fait que les entreprises ont tendance à se spécialiser dans des domaines particuliers afin de se démarquer de la concurrence. Le nombre de clients potentiels peut être restreint par cette spécialisation, car les produits ou services très spécialisés peuvent être recherchés par un panel restreint.

3.2.La notion de filière et demande dérivée :

➤ Définition de la filière :

⁴⁶ BAYNAST Arnaud de, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien ; MERCATOR, DUNOD, Paris,2021, P 905_910

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Selon ARMAND DAYAN « La filière est la fois l'ensemble des stades du processus de production conduisant des matières premières au produit final, ensemble des opérations économiques qui se traduisent par la répartition des profits, ainsi qu'un ensemble d'organisations entretenant des relations de pouvoirs évolutives »⁴⁷

➤ **Demande dérivée :**

La demande dans le domaine du marketing B to B est dérivée, car elle découle soit de la demande finale, soit d'autres demandes intermédiaires. Une série de demandes est présente avec l'existence d'un effet de filière.

La plupart des produits acquis lors d'un partenariat commercial sont destinés à être modifiés ou intégrés dans un processus de fabrication. Pour mener à bien cette production, il est nécessaire d'avoir d'autres produits complémentaires, tels que des machines-outils ou des consommables, en plus de ces produits principaux.

La création de valeur au sein d'une industrie, d'une filière ou d'un processus est influencé par chaque produit, qu'il s'agisse du produit principal acheté dans le cadre du partenariat ou des produits complémentaires. Pour prévoir les fluctuations qualitatives et quantitatives de la demande, les acteurs en amont doivent être capables de lire les signes fournis par les acteurs en aval. Cette compréhension est complexe car la longueur, la complexité de la chaîne de valeur et les intérêts des acteurs créent à la fois de l'inertie et de la distorsion dans la diffusion de l'information.

3.3.L'influence de l'amont sur l'aval :

Étant donné que la demande finale a un impact sur les ventes des acteurs en amont de la filière, il arrive parfois que les entreprises B to B adoptent un type de marketing original qui ne se concentre pas exclusivement sur leurs clients directs. Cette méthode peut se présenter sous deux formes.

➤ **La connaissance des clients du client :**

Grâce à une connaissance approfondie des clients situés en aval dans la filière ou des clients, ils peuvent soit donner des conseils plus précis à leurs clients et leur offrir ainsi une assistance et un service supplémentaire, soit adapter leur offre et persuader leurs clients que cette

⁴⁷ Cours marketing industriel, Pr : BOUYOUCHEF BARR Djamilia, école des hautes études commerciale, 2023, P19

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

adaptation leur permettra d'évoluer. Dans les deux situations, la société exploite les connaissances des acteurs en aval afin d'influencer ses relations avec ses clients directs.

➤ L'entreprise vise directement les clients du client :

Une politique de communication de l'entreprise s'adresse directement au client final. C'est une stratégie pull qui vise à générer une demande de la part des consommateurs, qui sont des clients de l'entreprise. La particularité de cette stratégie pull réside dans le fait que le client de l'entreprise est un intermédiaire producteur qui transforme son produit, et non pas un distributeur qui le propose aux clients. Dans cette situation, la société fait la promotion de sa marque auprès des clients.

3.4.L'interdépendance clients-fournisseurs :

Le client dépend souvent de son fournisseur pour :

- **La régularité des livraisons** : La chaîne d'approvisionnement du client peut être affectée par une interruption ou un retard dans les livraisons, ce qui peut compromettre sa production ou son service.
- **La qualité constante** : Il est crucial que la qualité soit fiable afin de s'assurer de la satisfaction de ses propres clients et de préserver sa réputation sur le marché. Il incombe au fournisseur de garantir une qualité constante des produits ou services offerts.
- **L'entretien, la réparation, l'assistance** : Il est essentiel d'apporter cette assistance afin d'assurer le bon déroulement des équipements ou des services utilisés par le client.
- **L'adaptation et l'innovation** : Les fournisseurs ont un rôle essentiel dans la personnalisation des produits ou services en fonction des besoins particuliers du client et dans l'apport d'innovations afin de maintenir leur compétitivité sur le marché.

De plus, certains clients sont responsables d'une part importante des résultats du fournisseur. Le client et le fournisseur ont besoin l'un de l'autre, c'est un processus long et quand on l'a, il faut le prolonger.

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

3.5.La complexité de produit

Dans le marché B2B les produits proposés sont généralement des produits complexes, techniquement avancés et souvent vendus à un prix plus élevé que les produits B2C. Ses produits nécessitent une compréhension approfondie, installation, entretien, réparation, ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

Les types de produits industriels :

Pour classer les produits industriels on peut se baser sur deux classifications :

➤ Par destination des produits :

- Biens de production : ce sont les biens utilisés pour fabriquer d'autres produits et ne sont pas détruits lors de leur première utilisation comme : les machines.
- Biens de transformation : Les produits ou les matériaux qui sont modifiés ou fabriqués pour être convertis en produits finis ou semi-finis.
- Services : d'entretien, d'ingénierie, de conseil

➤ Par types de produits et de service :⁴⁸

- Les matières premières (d'origine agricole et d'origine industrielle)
- Matières première transformés (textile, cuir, verre, farine, ciment...etc)
- Les consommables (détergents, carburants,)
- Les ingrédients et les matériaux incorporables
- Les pièces détachées
- Les machines à outils et bureautique
- Les grands équipements
- Les services

⁴⁸ Cours marketing industriel, Pr : BOUYOUCHEF BARR Djamila, école des hautes études commerciale, P07

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

- Les produits de grande consommation destinés à l'industrie.

3.6. La complexité du processus d'achat :

Différents éléments jouent un rôle dans l'influence de ce processus et doivent être pris en considération par le marketing B to B. L'un des premiers est la présence d'un centre d'achat qui est proposé par Frederick Webster et Yoram Wind.

Pour des sommes importantes, la décision n'est pas prise par une seule personne, mais par un groupe qui a chacun un rôle spécifique dans chaque phase du processus d'achat. Cette multiplicité des intervenants et des phases du processus peut compliquer le processus général

Tableau 02 : Les six catégories d'individus et les six phases dans la décision⁴⁹

Type de personne Selon leur rôle Phases de processus De décision	Utilisateurs	Conseillers	Prescripteurs	Filtres	Décideurs	Acheteurs
Détection d'un besoin	***					
Détermination des caractéristiques du produit		**	***			
Recherche et évaluation des fournisseurs		*		**		***
Examen des offres et première négociation		*	*		***	***
Choix du fournisseur		*			***	***
Evaluation du résultat	***					**

Source : BAYNAST Arnaud de, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien ; MERCATOR, DUNOD, Paris, 2021, P914

On peut remarquer selon le tableau que les utilisateurs détectent le besoin, après pour répondre à ce besoin les conseillers et les prescripteurs déterminent les caractéristiques du produit voulu,

⁴⁹ BAYNAST Arnaud de, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien ; MERCATOR, DUNOD, Paris, 2021, P914

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

pour acheter ce produits les conseillers et les filtres et les acheteurs cherchent et évaluent les fournisseurs et après examens les offres avec le décideur, et choisir le fournisseur.

Après le choix les utilisateurs et les acheteurs évaluent les résultats obtenus pour avoir une idée globale sur produit, le fournisseur et le processus.

4. Le marketing mix dans le B to B : ⁵⁰

En 1964, le concept de Marketing Mix est créé par l'universitaire américain Neil H. Borden dans un article intitulé « Le concept de Marketing Mix » dans le Journal of Advertising Research. Le Marketing Mix implique la mise en place d'une stratégie marketing opérationnelle.

Au milieu des années 1960, le Marketing Mix est basé sur quatre domaines (les "4P") :

- **La politique de produit** concerne la sélection des produits, l'emballage et les services associés.
- **La politique de prix** : la méthode utilisée pour fixer le prix
- **La politique de distribution** : quel réseau de distribution est utilisé ? Quelles sont les forces de vente du commerce en ligne ?
- **Promotion** : stratégie de communication : actions de marketing, campagnes, relations presse / publiques.

Dans le domaine du B2B, le marketing mix se divise en trois éléments : le prix, la performance et la proximité.

- **Le prix** : les produits commercialisés en B to B sont généralement des produits complexes (biens matériels ou services). Le prix joue un rôle crucial. De nombreux critères sont pris en compte pour le calcul : les quantités achetées, les clauses contractuelles (par exemple, les retards de livraison peuvent entraîner des pénalités pour le fournisseur), l'historique de la relation (la fidélité de l'acheteur), les modalités de paiement... Le prix découle d'une solution globale sur mesure pour un client spécifique. Son caractère très sensible tient à sa singularité et à son impact direct sur le retour sur investissement (ROI) de l'acheteur.

⁵⁰ DEBLOCK Fabrice, Marketing mix en B to B; <https://visionarymarketing.com/> ; 26/05/2020

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

- **La performance** : Dans une relation B to B, on évoque souvent la performance en évoquant des biens ou des équipements (industriels ou non) accompagnés de services tels que la maintenance, la supervision et la sécurité. Il s'agit donc généralement d'un ensemble. La qualité du produit et des services qui lui sont associés influence directement ou indirectement la qualité des services que l'acheteur va lui-même offrir à ses clients. Une fois de plus, la notion de ROI est très répandue.
- **La proximité** : Les relations entre entreprises favorisent la proximité entre un acheteur et son fournisseur. Le choix d'une entreprise partenaire repose sur le conseil et l'accompagnement. Ainsi, si le fournisseur souhaite être choisi par l'un de ses prospects, il est nécessaire qu'il établisse des équipes spécialisées dans la relation et le suivi avec son futur client.

Il est primordial de maintenir une relation avec les intermédiaires, car ils jouent un rôle essentiel dans la promotion et la vente des offres aux clients finaux. Les entreprises souhaitent améliorer leur visibilité sur les divers canaux numériques (sites web, marketplaces, etc.) afin de simplifier les achats et les échanges avec les clients B2B.

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Section 02 : généralité sur le concept de fidélisation :

1. La gestion de la relation client : ⁵¹

1.1. Définition de la gestion de la relation client :

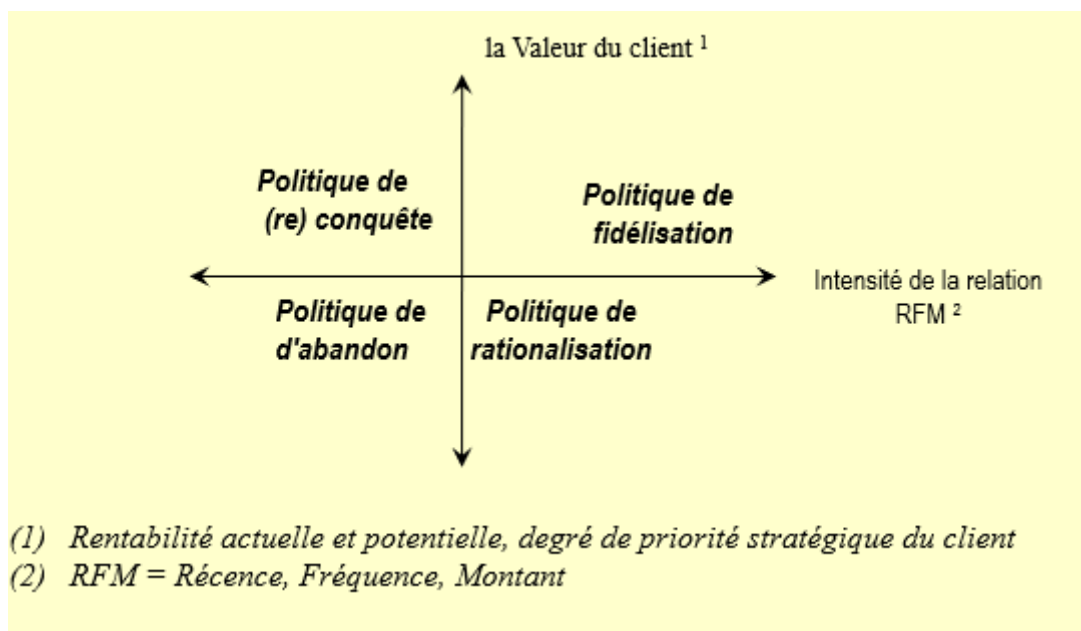
La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

Ainsi, la relation entre l'entreprise et le client dans le B to B nécessite fréquemment des négociations complexes et un accompagnement sur mesure à chaque étape du parcours client. C'est pourquoi, dans le B to B, les équipes de vente, d'administration des ventes et de service client occupent souvent une place plus cruciale que dans le B to C.

1.2. Les politiques de la relation client :

Ils existent au moins 4 politiques de relation de client ; on peut les résumer dans cette figure :

Figure 09 : les politiques de relation de client⁵²



Source : DEMMOUCHE Nedjoudja, cour CRM Programme développé pour les formations de futurs Directeurs d'agence, EHEC, 2024, P09

⁵¹ DEMMOUCHE Nedjoudja, cour CRM Programme développé pour les formations de futurs Directeurs d'agence, 'EHEC, 2024, P 2_10

⁵² DEMMOUCHE Nedjoudja, cour CRM Programme développé pour les formations de futurs Directeurs d'agence, 'EHEC, 2024, P09

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

- **Politique de (re) conquête** : L'objectif de cette stratégie est de convertir des prospects ou des clients précédents de l'entreprise en clients actifs. Elle implique l'utilisation de nouveaux et puissants arguments de séduction (offres spéciales).
- **Politique d'abandon** : L'objectif de cette politique est de négliger une clientèle peu rentable et peu stratégique. L'urgence de la cessation des relations commerciales est influencée par le niveau de rentabilité de cette clientèle.
- **Politique de fidélisation** : Cette politique vise à renforcer et à maintenir une relation commerciale de manière durable. Il est fréquent que cela demande des efforts de la part du vendeur. Les méthodes peuvent inclure : la carte de fidélité, les présents, le numéro vert, les SMS, le service client... et bien d'autres encore.
- **Politique de rationalisation** : Cette politique vise à augmenter les bénéfices des clients réguliers mais peu rentables. L'objectif de cette rationalisation est de diminuer tous les frais associés à ces clients (frais commerciaux, frais industriels...).

2. Le concept de la fidélisation des clients :

Plusieurs sociétés font appel à la fidélisation afin de garantir que les clients puissent renouveler leur achat. La mise en œuvre de ce système n'est pas simple. La fidélisation s'avère néanmoins assez astucieuse car elle favorise une rentabilité accrue pour les entreprises qui la mettent en œuvre, et surtout une croissance du chiffre d'affaires récurrent. Cette approche promotionnelle nécessite de prendre en compte une stratégie qui leur permettra de tirer profit de cette approche.

2.1. Définition de la fidélisation : ⁵³

La fidélisation peut être décrite de différentes manières, selon les secteurs concernés, les objectifs stratégiques poursuivis ou les courants de pensée auxquels ils s'associent.

Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée (en 1992) par Barlow « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».

⁵³ HADJOU DJ Nardjes, Le CRM comme outil de fidélisation dans les services B to B, mémoire de master en sciences commerciales ; KOLEA, EHEC, 2023, P43-44

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Selon Richard OLIVER (1997) définit La fidélité comme « un engagement à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements ».

Selon Jean-Marc LOHU (2002) « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de ces activités ».

Pour Philip KOTLER et al (2006) la fidélité est « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »

D'après Lars Meyer WAARDEN (2015) « La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin, de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client »

En réalité, la base de la fidélisation repose sur la préservation des clients acquis et leur croissance. De cette manière, la fidélité du client découle des bénéfices offerts par l'entreprise, ce qui encourage le client à renouveler, voire à augmenter, ses achats.

2.2. Construire la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité des clients et la qualité : ⁵⁴

Ces concepts sont les leviers de la fidélisation :

2.2.1. La valeur perçue :

- **Définition :** KOTLER a défini la valeur perçue par le client comme : « la différence entre son évaluation globale des bénéfices et des coûts associées à une offre, et les alternatives perçues » ⁵⁵

Il est primordial de saisir en détail les besoins et attentes des clients afin de créer une valeur perçue, en effectuant des études de marché approfondies et en écoutant attentivement leurs

⁵⁴ KOTLER (Philip) et (al) : Marketing management, ; Ed Pearson, Paris, 16 -ème édition, 2019, P 126 _ 133

⁵⁵ KOTLER Philip et al ; Ibid. P 127

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

retours. En créant une offre de valeur originale qui met en avant les caractéristiques uniques de vos produits/services, en améliorant l'expérience client grâce à des procédures simplifiées et un service de qualité, et en communiquant de manière persuasive cette valeur ajoutée, vous pouvez renforcer la perception de vos clients. En outre, faire participer les clients à la création de valeur en sollicitant leurs commentaires et en mettant en place des programmes d'engagement favorise le renforcement de la relation et la construction d'une valeur perçue solide et durable.

2.2.2. La qualité :

- **Définition** : selon KOTLER « la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ». ⁵⁶

La formulation de cette définition est résolument axée sur le marketing, et ce dernier joue un rôle essentiel dans la matière. En fait, la qualité est la responsabilité de chacun, tout comme le marketing doit être la responsabilité de chacun.

La qualité de l'offre est liée à la rentabilité de l'entreprise. En général, un niveau de qualité plus élevé conduit à une satisfaction accrue des clients et permet d'obtenir un prix plus élevé. La qualité semble jouer un rôle essentiel dans la génération de valeur. C'est la raison pour laquelle les entreprises qui instaurent un programme qualité augmentent fréquemment leurs profits.

2.2.3. La satisfaction

- **Définition** : selon KOTLER la satisfaction est : « 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 » ⁵⁷

La satisfaction des clients est un élément fondamental pour toute entreprise, évaluant le niveau de satisfaction des clients après leurs échanges avec la marque. Il s'appuie sur la concordance entre les attentes des clients et les produits ou services offerts, incluant une dimension émotionnelle et personnelle. Le niveau de satisfaction des clients dépasse la simple transaction commerciale, impactant ainsi la fidélité des clients, leur tendance à recommander la marque et leur confiance envers l'entreprise. Il est essentiel de mesurer et d'améliorer la

⁵⁶ KOTLER (Philip) et (al) : Marketing management, ; Ed Pearson, Paris, 16 -ème édition, 2019, P 132

⁵⁷ KOTLER Philip et al ; ibid. 130

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

satisfaction des clients afin de consolider la relation, encourager la fidélisation et se démarquer dans un contexte concurrentiel où les clients satisfaits deviennent des ambassadeurs de la marque.

2.2.4. La fidélité :

- **Définition :** selon KOTLER « la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » ⁵⁸

La fidélité des clients représente un défi stratégique crucial pour les entreprises, peu importe l'industrie. Un client fidèle est une opportunité de générer des revenus réguliers et constants, tout en étant un ambassadeur de la marque auprès de son cercle social. Effectivement, les clients fidèles accordent moins d'importance aux offres de la concurrence et ont tendance à augmenter leurs dépenses au fil du temps. De cette manière, l'investissement dans des programmes de fidélisation et dans l'amélioration constante de l'expérience client permet aux entreprises de se démarquer, de renforcer leur compétitivité et de garantir leur durabilité à long terme. Ainsi, la fidélité des clients joue un rôle crucial dans la croissance et la rentabilité des organisations, ce qui doit être au cœur des priorités stratégiques.

3. Les dimensions de la fidélité : ⁵⁹

La fidélité des clients aux entreprises se divise en deux aspects : le comportement et les attitudes. La fidélité est donc reconnue comme étant manifestée par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes positives des consommateurs.

3.1. La dimension comportementale :

La fidélité est perçue comme un comportement consistant à renouveler l'achat d'un produit ou d'une marque, ou à fréquenter régulièrement un vendeur.

Dans cette situation, l'entreprise observe et calcule plusieurs indicateurs :

- **Le taux de rachat :** est le pourcentage de ré-acheteurs d'un produit X par rapport au nombre d'acheteurs initiaux.

⁵⁸ KOTLER (Philip) et (al) : Marketing management, ; Ed Pearson, Paris, 16 -ème édition, 2019, P132

⁵⁹ DEMMOUCHE Nedjoua, cour : CRM : Programme développé pour les formations de futurs Directeurs d'agence, EHEC, 2024, P 14_15

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

- **Le taux de nourriture** : La part de marché volume d'une marque spécifique dans le portefeuille de marques achetées par une personne dans une même catégorie de produit est représentée.

3.2. La dimension attitudinale :

On considère la fidélité comme une attitude, qu'elle soit positive ou négative, envers le produit, la marque ou l'entreprise. Elle reflète une opinion du consommateur.

Dans cette perspective, la fidélité est associée à divers concepts qui sont évalués à l'aide d'échelles de perception du consommateur : l'engagement ; l'attachement ; l'intention d'achat.... etc.

Comme présente la figure suivante ; l'attitude se compose de trois éléments :

- **La dimension cognitive** : consiste en une préférence associée à une opinion positive concernant un produit, un service, une marque
- **La dimension affective** : consiste en un attachement émotionnel envers un produit, une marque...
- **La dimension conative** : concerne l'intention d'acquérir un produit, une marque...

Figure 10 : les dimensions de la fidélité attitudinale



Source : Site web : <https://pascalkermarrec.com> consulté le 03/05/2024 à 18 :49 h⁶⁰

⁶⁰ Site web : <https://pascalkermarrec.com> consulté le 03/05/2024 à 18 :49 h

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

4. Le mesure de la fidélité des clients : ⁶¹

Plusieurs critères sont utilisés pour évaluer la fidélité d'un client :

- **Le cycle de vie d'un client** : Le temps et le chiffre d'affaires effectués avec ce client permettent de déterminer le client nouveau, le client récurrent et le client en baisse..., Avant d'entamer sa stratégie de marketing, il est essentiel que l'entreprise connaisse la valeur de chaque client. La fidélisation est essentielle car chaque client apporte une contribution différente au résultat de l'entreprise.
- **La méthode RFM** (récence, fréquence et montant des achats) : permet d'obtenir une vision précise de la fidélité d'un client
- **L'indice de satisfaction d'un client** : Il peut aussi fournir des indices sur sa fidélité.
- **Le taux de résonance d'un client** : un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et à en recommander l'achat.

5. La relation satisfaction-fidélité : ⁶²

La fidélisation dépend de la satisfaction du consommateur, mais elle n'est pas suffisante. Effectivement, il ne faut pas confondre ces deux concepts.

La satisfaction correspond à une sensation de bien-être et de plaisir qui découle de réaliser ce que l'on considère comme désirable.

La satisfaction est donc un sentiment (ressenti par une personne à partir d'une perception). Il s'agit de la reconnaissance du client envers l'entreprise (sa valeur, sa légitimité, ses performances...). Tandis que la fidélité se réfère à un acte (un comportement tangible qui implique un engagement financier). Cela signifie que l'entreprise reconnaît le client (son originalité, ses attentes, ses besoins...). Il est légitime de croire qu'un client satisfait sera un client fidèle.

Le tableau de la figure suivante montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité :

⁶¹ AMROUCHI Kaci, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC ; 2018, P 33_34

⁶² AMROUCHI Kaci, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, mémoire de master en sciences commerciales ;KOLEA, EHEC, P34

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Tableau 03 : la distinction entre satisfaction et fidélité⁶³

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles	Captif ou grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

Source : NOYE Didier, Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004, P 17

6. Les facteurs de la fidélité : ⁶⁴

Il y a quelques années, l'étude du comportement du consommateur permettait de formuler une équation simple basée principalement sur sa satisfaction. En se basant sur le processus de confirmation-information, un client, qui se trouvait dans une situation ou l'utilisation/consommation d'un produit était entièrement conforme à sa promesse et était pleinement satisfaisante.

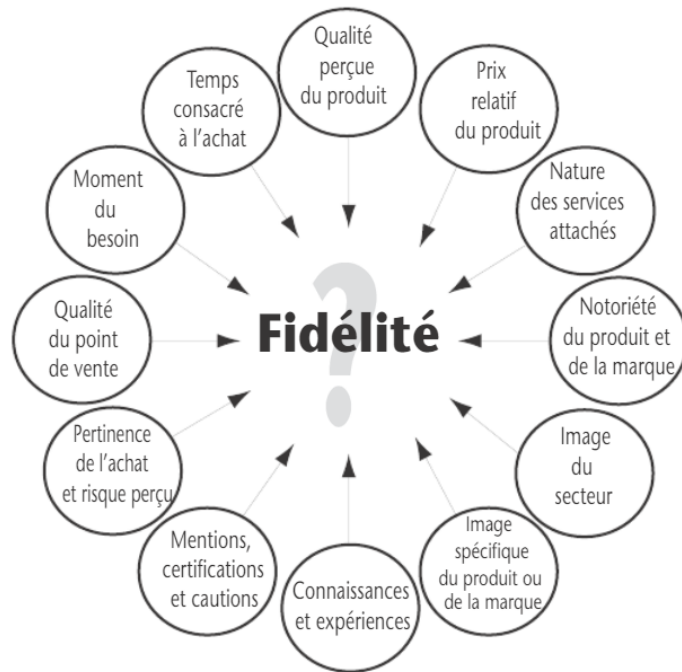
Si la valeur du bien ou du service qu'il sélectionnait lui était satisfaisante, le consommateur lui était généralement fidèle. Dans ces circonstances, il n'était qu'à élaborer une offre commerciale en utilisant les deux éléments qui permettent d'apprécier la valeur du bien ou du service concerné, sans être entièrement certain, mais on avait encore de grandes chances d'obtenir sa fidélité.

⁶³ NOYE Didier, Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004, P 17

⁶⁴ LEHU Jean - Mark, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris, les références, 2 -ème édition, 2004, P 82-90.

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Figure 11 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur⁶⁵



Source : LEHU Jean - Mark, Stratégie de fidélisation, 2 -ème édition, P 85

- **La qualité perçue du produit** : La qualité d'un bien ou d'un service est toujours influencée par l'évolution, ce qui signifie que la perception de la qualité diffère d'un consommateur à un autre. En ce qui concerne la stratégie de fidélisation, la personnalisation est essentielle.

Actuellement, il est soumis à une attention particulière. La perception de la qualité d'un courrier électronique commence déjà par l'enveloppe. Il est bien connu de nos jours qu'une enveloppe à fenêtre présente une forte connotation administrative qui peut être extrêmement négative.

- **Le prix relatif du produit** : le prix ne s'apprécie plus dans son ensemble, mais en fonction de la perte/gain de pouvoir d'achat, des facilités de paiement ou tout simplement d'une comparaison avec les prix proposés par la concurrence.
- **Nature de services attachés** : l'évaluation de la proposition commerciale n'est plus limitée au produit. Le consommateur a acquis la capacité d'apprécier la valeur des services associés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils personnalisés, livraison, installation service après-vente... le plus souvent, il sait les

⁶⁵ LEHU Jean - Mark, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris, les références, 2 -ème édition, 2004, P 85

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

valoriser objectivement ou subjectivement afin de mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

- **Notoriété du produit et de la marque :** La notoriété du produit lui-même sera bien entendu prise en compte, mais surtout celle de la marque et/ou de l'entreprise (ou du groupe), c'est le pouvoir de qui sur le quoi, et l'importance d'une communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et encourager un processus de fidélisation.
- **Image du secteur :** Il est nécessaire de mener des études d'image sectorielle supplémentaires afin de comprendre comment les consommateurs perçoivent la catégorie de produits et/ou les professionnels du secteur concerné.
- **L'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise :** sera prise en compte ici. Outre la simple reconnaissance, la communication institutionnelle devra refléter toutes les décisions et actions de l'institution. L'entreprise pourrait améliorer son image auprès de son auditoire.
- **Connaissances et expériences :** Étant donné sa prudence, le consommateur va maintenant faire référence à ses sources personnelles et/ou provenant du bouche-à-oreille, ainsi qu'à ses expériences passées, concernant le produit ou la marque.
- **Mention certification et autres cautions du produit :** la validation d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les récompenses et autres éloges, les tests et les classements positifs d'une association de consommateurs ou d'un média. Il existe de nombreux éléments supplémentaires qui peuvent rassurer le consommateur et le conforter dans sa décision.
- **Pertinence de l'achat et risque perçu :** Il s'agit ici de la notion cruciale de risque perçu. Au moment de prendre une décision, le consommateur est généralement confronté à une décision, à une incertitude quant à la pertinence et à la légitimité de sa décision. Dans certains cas, la force de ce risque perçu peut même le pousser à renoncer à la décision d'achat, car le sentiment de danger lui semble être crucial.
- **Qualité du point de vente :** Cette notion regroupe de nombreux éléments qui influenceront toujours la décision du consommateur : les éléments locaux, l'environnement, l'accessibilité, les horaires de couverture, les options proposées,

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

l'accueil et le personnel disponible, la connaissance préalable du vendeur... Cela nécessite une sélection approfondie de la part du fabricant.

- **Moment du besoin** : Le moment et les circonstances où le besoin se manifeste (est-ce qu'il s'agit d'un achat raisonné ou simplement d'un achat impulsif, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente avec une durée limitée...) font partie des éléments facilement identifiables par l'entreprise. De nos jours, de nombreuses enseignes de la distribution augmentent leurs horaires d'ouverture afin de permettre aux consommateurs de consommer.
- **Temps consacré à l'achat** : Le consommateur accorde désormais une grande importance au temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats combinés avec d'autres activités...). Il n'est plus prêt à perdre du poids. La variété de l'offre concurrentielle et celle des méthodes de commercialisation lui permettent de choisir son interlocuteur, en particulier en ce qui concerne le temps.

7. L'intérêt pour l'entreprise : fidélité = rentabilité :⁶⁶

Les investissements dans la qualité ne sont pas nécessairement liés à des résultats économiques plus positifs pour l'entreprise. Cependant, une amélioration de la fidélité des clients est toujours liée à une meilleure rentabilité de l'entreprise. En effet, l'acquisition d'un nouveau client est coûteuse (frais commerciaux) ; un client fidèle nécessite moins d'efforts de conquête, tandis qu'un client fidélisé a tendance à acheter davantage. Plus les achats effectués par un client augmentent, plus le coût de gestion de ce client diminue.

Un client fidèle vous fait une publicité gratuite. Ainsi, l'orientation à suivre est la suivante :

- Choix du client que l'on souhaite fidéliser.
- Inciter les clients à s'attacher à notre gamme de produits/services.
- Réduire les départs.
- Attirer de nouveaux clients (ne pas se limiter à une prise de position défensive).
- Attribuer une attention particulière aux 20 % de clients les plus performants.

⁶⁶ DJABRI Nadia, TEHARI Chaïma, Les applications mobiles comme outil de fidélisation des clients dans le secteur bancaire, mémoire de master en sciences commerciales ; KOLEA, EHEC, 2022, P 28_29

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Cette approche encourage à ne pas considérer tous les clients de la même manière. Dans chaque entreprise, les clients peuvent être répartis en trois catégories :

- Les clients sont extrêmement profitables en raison de leur nombre d'achats et des bénéfices générés par les produits/services qu'ils achètent.
- Les clients habituellement lucratifs.

Les clients non lucratifs qui nous causent des pertes financières

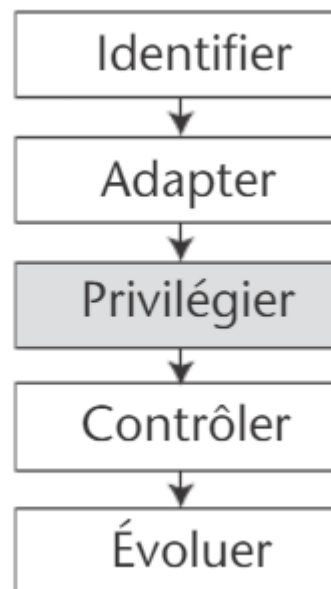
Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Section 03 : la démarche de la fidélisation dans le B to B

1. La démarche de la fidélisation :⁶⁷

Afin de mettre en œuvre une stratégie de fidélisation efficace, il est essentiel de se baser sur les principes fondamentaux et les outils essentiels que l'entreprise doit choisir et utiliser, dans une situation spécifique, une ou plusieurs technologies parfaitement performantes. On peut résumer le processus en cinq étapes principales.

Figure 12 : les cinq étapes principales de la fidélisation⁶⁸



Source : LEHU Jean - Mark, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris, les références, 2 -ème édition, 2004, P74

➤ **Identifier :**

Pour commencer, il est nécessaire de repérer les clients, les concurrents et les méthodes. En réalité, l'entreprise est soumise à une triple procédure d'audit.

- Une analyse de sa clientèle (attentes, besoins, appréciations de tous les consommateurs/clients de la société...)

⁶⁷ LEHU Jean - Mark, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris, les références, 2 -ème édition, 2004, P74_76

⁶⁸ LEHU Jean - Mark, ibid. P74

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

- Une évaluation de la concurrence (type et contenu de l'offre concurrente, orientation et moyens de communication...)
- Un examen des méthodes de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, adaptables en fonction du secteur...)

Outre la simple règle de base du marketing, qui consiste à comprendre son environnement et sa cible, il sera essentiel de bien identifier chaque catégorie de clients auxquels l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage et donc de leur appliquer éventuellement des stratégies de fidélisation spécifiques.

➤ **Adapter :**

Dans la plupart des situations, afin de préserver son avantage concurrentiel et étant donné que l'entreprise ne vit généralement pas dans un environnement figé, il sera nécessaire d'ajuster les choix initiaux à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de votre entreprise.

La deuxième étape vise à donner à l'entreprise, en utilisant des méthodes connues de tous, une utilisation qui ne soit pas reproductible par le premier concurrent venu. Une fois de plus, l'objectif principal est de se démarquer de l'offre qui seule peut apporter une valeur précise et donc justifier la fidélité chez le consommateur.

➤ **Privilégier :**

Un consommateur est fidèle car il ressent un tel intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la rejette s'il en est conscient. L'action de fidélisation ne fera que renforcer cet intérêt en offrant au consommateur un avantage supplémentaire.

Le marketing ne vise pas à rétablir ce que la Révolution a anéanti ; le contexte, les objectifs et les protagonistes sont très différents. Mais qu'est-ce que c'est qu'un privilège ? Un privilège, un privilège, un droit lié à un bien ou à un statut, bien sûr. Cependant, dans le contexte du marketing qui nous intéresse ici, c'est principalement un avantage que les autres ne possèdent pas. Les « autres » sont les personnes qui ne consomment pas le produit ou la marque en question.

➤ **Contrôler :**

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

La quatrième étape de l'approche impliquera de vérifier et de contrôler régulièrement l'efficacité de la ou des méthodes employées. Dans le but d'une stratégie de fidélisation, il est essentiel de garantir la pertinence et la solidité de la relation entre la marque et le consommateur. Par ailleurs, une approche de fidélisation peut parfois nécessiter des ressources financières considérables. Ainsi, cette étape de vérification permet d'évaluer l'intégralité ou une partie du retour sur investissement.

➤ **Evoluer :**

Cependant, l'objectif de la quatrième étape ne se limite pas à rassurer le directeur financier quant à la pertinence d'un tel investissement en termes de rentabilité. À partir de cette étape, les leçons doivent aider à faire progresser la stratégie elle-même, de manière à ce qu'elle reste le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est supposée être.

Aujourd'hui, cette évolution est devenue essentielle, car le consommateur a besoin de nouvelles expériences et de variété. C'est lorsque tout se passe bien qu'il faut prendre le temps de réfléchir à des changements, pour poursuivre notre progression.

2. **Les étapes d'une bonne fidélisation :** ⁶⁹

La fidélisation va au-delà de la simple mise en place d'une stratégie ou d'une démarche de fidélisation, mais il est nécessaire de respecter certaines règles. Parmi ces règles, une entreprise doit respecter :

➤ **Être sélective et exploratrice de l'information client :**

Les clients n'apportent pas tous la même contribution à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et en segmentant la clientèle, on peut repérer leurs habitudes qui permettront de former des groupes homogènes.

Les défis mentionnés précédemment soulignent l'importance de développer sa stratégie de fidélisation en utilisant les bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence. Cette base permettra de suivre la relation client et d'identifier les bénéfices des clients rentables et non rentables, ce qui déterminera le choix des cibles à fidéliser.

Ainsi, la fidélisation est basée sur une évaluation de la valeur du client.

⁶⁹ MOKAIDECHE (M. Malik), la place de la fidélisation dans la gestion de la relation client, mémoire de master en sciences commerciales ; KOLEA, EHEC ,2014, P.35-36.

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

➤ Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

L'entreprise a la possibilité de choisir entre différentes offres de fidélisation en fonction de ses objectifs et de la nature du marché. Les différentes options qu'elle peut offrir sont :

- Les bénéfices immédiats sont souvent centrés sur la valeur de l'achat (cadeaux, coupons de réduction...) et sont souvent réservés aux clients qui font régulièrement des achats en quantités importantes.
- Les stimulants sociaux ; l'idée est de se faire remarquer par les clients en personnalisant la relation avec eux
- Les récompenses à échéance variable visent à établir une relation durable et longue durée avec les clients les plus rentables.
- Les avantages, qui procurent des avantages immatériels aux clients (aide, système de priorité...)

➤ Créer de la valeur aux yeux des clients :

La valeur peut être définie comme l'évaluation des services offerts ou fournis par une solution à un problème, en tenant compte des ressources à y consacrer. Cela implique que le client doit se sentir gagnant après avoir effectué l'achat, même s'il a consacré des ressources. Par conséquent, la valeur est essentielle pour assurer que le client ne regrettera pas son investissement personnel dans l'achat

3. Les stratégies de la fidélisation : ⁷⁰

L'objectif de la stratégie de fidélisation est de mettre en place toutes les ressources techniques, financières ou humaines nécessaires afin de créer une relation gagnant-gagnant durable avec des groupes de clients à fort potentiel commercial. Il n'y a donc pas de stratégie de fidélisation universelle pour chaque entreprise, mais ces stratégies peuvent varier en fonction des objectifs visés, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise et même des ressources disponibles.

⁷⁰ GHEMIRED Khouloud, La contribution du CRM dans l'amélioration de la fidélisation de la clientèle dans une entreprise de service, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC, 2021, P 19 _21

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

3.1.La stratégie de produit fidélisant :

La stratégie de ce genre implique de suivre le client tout au long de sa vie. Dès le développement du produit jusqu'à sa commercialisation. En proposant des produits adaptés à ses besoins spécifiques, afin de développer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et en développant des produits fidélisant qui visent à répondre aux besoins spécifiques du consommateur.

3.2.La stratégie préventive ou anti-attrition :

Dans ce type, les entreprises qui exercent dans un marché monopolisé, s'ouvrant de plus en plus à la concurrence.

Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client de l'entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché

3.3.La stratégie du client ambassadeur :

Afin d'assurer la fidélisation de ses clients, l'entreprise doit examiner leur évolution. D'abord, il y a le suspect ; toute personne qui pourrait acheter le produit est évaluée par l'entreprise en fonction de son bénéfice et/ou de sa capacité à payer. Elle incite donc à effectuer un premier achat et à faire des acquisitions afin de former un client fidèle, qui non seulement achète le produit de l'entreprise, mais le recommande également aux autres.

Cette approche vise à encourager les clients à devenir ce qu'on appelle des ambassadeurs. Grâce à cela, la confiance des prospects (clients potentiels) augmente, car ils trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs). Ces derniers seront récompensés et primés par l'entreprise, ce qui les encouragera à maintenir leurs relations avec l'entreprise.

3.4.La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Ce genre de stratégie repose sur l'idée de saisir l'occasion d'un événement ou d'une occasion quelconque où l'entreprise s'engage à inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit. Elle cherche également à se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ainsi que par le biais de privilèges par rapport à d'autres clients. Dans le cas de produits dont la période entre deux achats est très longue, cette méthode peut s'avérer extrêmement efficace. Cependant, il

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

convient de souligner que cette méthode nécessite des opérations ponctuelles, événementielles et surtout continues.

3.5.La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce genre de stratégie mettra l'accent sur les points de vente de l'entreprise, afin de favoriser et récompenser les meilleurs chiffres d'affaires et le suivi de la clientèle réalisés par ces points. De cette manière, la société garantira un suivi plus efficace des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente.

3.6.La stratégie de fidélisation par le cobranding :

Il est possible de mettre en place cette stratégie lorsque deux entreprises qui ne sont pas concurrentes en matière de produits ou de services ont un potentiel de fidélisation croisé. Cela consiste à fidéliser les clients ciblés à l'une des deux marques, qui bénéficieront de cadeaux ou d'avantages en achetant régulièrement l'un ou les deux produits. La complémentarité entre les deux marques est essentielle pour assurer le succès d'une telle initiative et peut améliorer l'efficacité de la fidélisation, voire réduire les dépenses.

3.7.La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients :

Cette approche vise à diminuer, voire à éliminer, tous les facteurs qui entraînent l'insatisfaction des clients principaux et meilleurs, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

3.8.La stratégie de fidélisation par les services :

En général, les banques utilisent cette stratégie de fidélisation en se concentrant sur des produits et des offres qui ne sont pas liés au métier de banquier sur le marché des particuliers. Dans cette optique, cette stratégie peut sembler étonnante, car elle ne repose pas en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

4. Les avantages et les limite de la fidélité :

4.1.Les avantages :⁷¹

Plus un client est ancien et plus il génère des bénéfices vertueux, on peut identifier les avantages suivants :

⁷¹Lefébure, René ; Venturi, Gilles ; la gestion de la relation client, Eyrolles, solutions d'entreprise, 2 -ème édition, Eyrolles, 2011, PARIS, P147_148

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

- Les clients fidèles ont tendance à acheter plus souvent car ils deviennent plus familiers avec l'offre.
- Les clients fidèles ont des coûts de fonctionnement réduits car ils ont une meilleure connaissance des produits et des circuits.
- Une meilleure rentabilité : les clients fidèles accordent davantage d'importance à la marque et aux prestations. En général, ils acceptent un supplément de prix.
- Un client satisfait a une plus grande probabilité de recommander votre entreprise ou vos produits à un autre client. Il se transforme en un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est extrêmement bénéfique car il permet de recruter à moindre coût des clients de meilleure qualité dans l'ensemble.
- La fidélité présente également des bénéfices pour l'organisation. Le lien entre la fidélité du personnel et celle des clients est souvent observé. Effectivement, il est impossible de concevoir la fidélité client sans la fidélité du personnel. Effectivement, des employés qui sont mieux rémunérés sont plus motivés et donc plus agréables pour les clients. La combinaison de la satisfaction-de l'expérience-de la connaissance entraîne un service client amélioré et donc une fidélité accrue. Ainsi, afin de réellement encourager la fidélisation, il est nécessaire de focaliser la stratégie sur la génération de valeur, ce qui peut influencer les procédures de ciblage, de rémunération et d'embauche.
- Lorsque les bons clients sont si précieux que, dans certains secteurs, une diminution de 5 % du taux de départ permet de doubler les bénéfices, la fidélité présente également des avantages financiers. Il est donc très coûteux de perdre un client fidèle. De plus, si elle était évaluée en fonction de sa valeur à long terme plutôt que des bénéfices liés à une seule vente, alors le coût serait bien supérieur à l'investissement nécessaire pour maintenir ce client.

4.2. Les limites : ⁷²

- **Il est essentiel d'investir à long terme :**

⁷² GHEMIRED Khoulood, La contribution du CRM dans l'amélioration de la fidélisation de la clientèle dans une entreprise de service, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA ,EHEC, 2021, P 24

Chapitre 02 : Théorie de la fidélisation des clients dans le B to B

Certaines entreprises ont fait des investissements considérables dans des outils, sans avoir établi une stratégie préalable, sans anticiper les ressources nécessaires et surtout sans chercher à réaliser un effort durable.

Ainsi, la fidélité est associée à une étude plurifactorielle qui rend complexe l'attribution des bénéfices à une seule politique de fidélité.

- **Les contraintes structurelles de la fidélisation :**

Certaines offres ou services ne sont pas adaptés à des investissements importants axés sur la fidélité. Le rachat d'un bien dont le besoin n'est pas renouvelable n'entraîne pas de fidélisation.

Il est essentiel de prendre en considération le cycle de vie des produits afin de garantir la fidélisation des clients, ou plus précisément que le produit soit fidélisant. Ainsi, pour être adapté à la fidélisation, un produit ou un service doit répondre à un besoin renouvelable.

- **Les contraintes culturelles liées à la fidélisation :**

Peu à peu, les obstacles psychologiques qui poussent certains décideurs à exprimer une véritable méfiance envers les techniques de communication utilisées dans le marketing direct disparaissent.

Étant donné que la culture client n'est pas naturelle, elle requiert l'adhésion et l'engagement de toutes les équipes.

Conclusion :

Dans le domaine du B to B, il est primordial de fidéliser les clients afin de garantir une relation durable et rentable. Les sociétés qui mettent l'accent sur la qualité de leurs produits ou services, ainsi que sur la satisfaction des besoins de leurs clients, ont davantage de chances de développer une relation de confiance pérenne. Les interactions régulières, les offres personnalisées et les services de qualité peuvent renforcer cette confiance. De plus, les clients fidèles se transforment en ambassadeurs de la marque, diffusant des recommandations positives et créant ainsi de nouvelles opportunités commerciales. Les entreprises peuvent améliorer leur rentabilité et leur croissance à long terme en mettant l'accent sur la fidélisation et la relation client.

Chapitre 03 :

***L'impact du marketing digital sur la
fidélisation du client dans le B to B***

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Introduction

La présence et l'activité d'EMPLOITIC sur internet sont très variées. Elle est présente à travers un site web, une page Facebook, une page Twitter, un compte YouTube, Instagram, Tiktok et un profil LinkedIn. Cette diversité des options permet de cibler les clients.

De nombreux segments jouent un rôle essentiel dans sa stratégie numérique, c'est pourquoi l'entreprise a choisi de prendre en compte ces éléments et de les exploiter au maximum afin d'améliorer la fidélisation de ces clients notamment en B to B.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Section 01 : la présentation de l'entreprise

1. Présentation de l'entreprise :⁷³

Créé en avril 2006 par Louai DJAFFER et Tarik METNANI, emploitic.com est désormais le site de référence pour la recherche d'emploi en Algérie avec plus de 20 000 recrutements par an, plus de 10 000 entreprises clientes et plus d'1 .5 millions de membres, facilitant ainsi la recherche d'emploi pour les candidats et offrant aux recruteurs des services pour trouver rapidement les talents recherchés et des service et technologies RH pour améliorer la performance des entreprises.

La vision de la réussite collective est basée sur une équipe dynamique et passionnée qui vise principalement à rassembler des talents. Selon eux, c'est l'équipe qui fait l'entreprise. Elle offre à ses collaborateurs les opportunités d'exprimer leurs talents, de se développer et de participer activement au développement de l'entreprise.

Figure 13 : Société Emploitic

Fiche descriptive d'une société	
Société	Activité Exercée
Associés	
Associés PM	
Modifications	
Numéro d'inscription : 09B1003237	
Date Immatriculation : 10/12/2009	
Informations Société :	
Date de modification : 01/09/2016	
Raison Sociale / Nom commercial : EMPLOITIC	
NIS : 000916530308254	
NIF : 00091610032379700000	
Nationalité : ALGERIENNE(001)	
Forme Juridique : SOCIETE PAR ACTIONS	
Régime Juridique : SECTEUR PRIVE	
Capital : 15 757 600.00 DA	
Siège social	
Adresse : HAI EL YASAMINE COOPERATIVE DJERDJERA N) 01 B ET C	
Commune / Wilaya d'inscription : DRARIA/ALGER	
Code Postal : DRARIA (16069)	
E-Mail :	
Téléphone :	
Fax :	

Source : www.Sidjili.com consulté le 05/05/2024 à 13 :03 H

⁷³ Document fournis par l'entreprise

Chapitre 03 : l’impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Figure 14 : Activité Exercée par Emploitic

Local commercial

Nom commercial : EMPLOITIC

Date début exploitation : 10/12/2009

Adresse : HAI EL YASAMINE COOPERATIVE DJERDJERA N) 01 B ET C DRARIA

Commune / Wilaya d'inscription : DRARIA/ALGER

Code Postal : (16069) DRARIA

Appartenance du Local:

Nature Acquisition : LOCATION PRIVEE

Propriétaire : DJAAFAR MADJID

Adresse : HAI EL YASAMINE COOPERATIVE DJERDJERA N) 01 B ET C

Nature Location : FERME

Durée du Bail : 12 mois

Appartenance du Fonds:

Nature Acquisition : CREATION

Source : www.Sidjili.com consulté le 05/05/2024 à 13 :12 H

Figure 15 : code d’Activité Exercée par Emploitic

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Associés PM	Modifications					
	<table><tr><th>Code Activité</th><th>Libelle Activité</th><th></th></tr><tr><td>607011</td><td>ORGANISME PRIVE DE PLACEMENT DES TRAVAILLEURS (ACTIVITE REGLEMENTEE)</td><td>0</td></tr></table>	Code Activité	Libelle Activité		607011	ORGANISME PRIVE DE PLACEMENT DES TRAVAILLEURS (ACTIVITE REGLEMENTEE)	0		
Code Activité	Libelle Activité								
607011	ORGANISME PRIVE DE PLACEMENT DES TRAVAILLEURS (ACTIVITE REGLEMENTEE)	0							

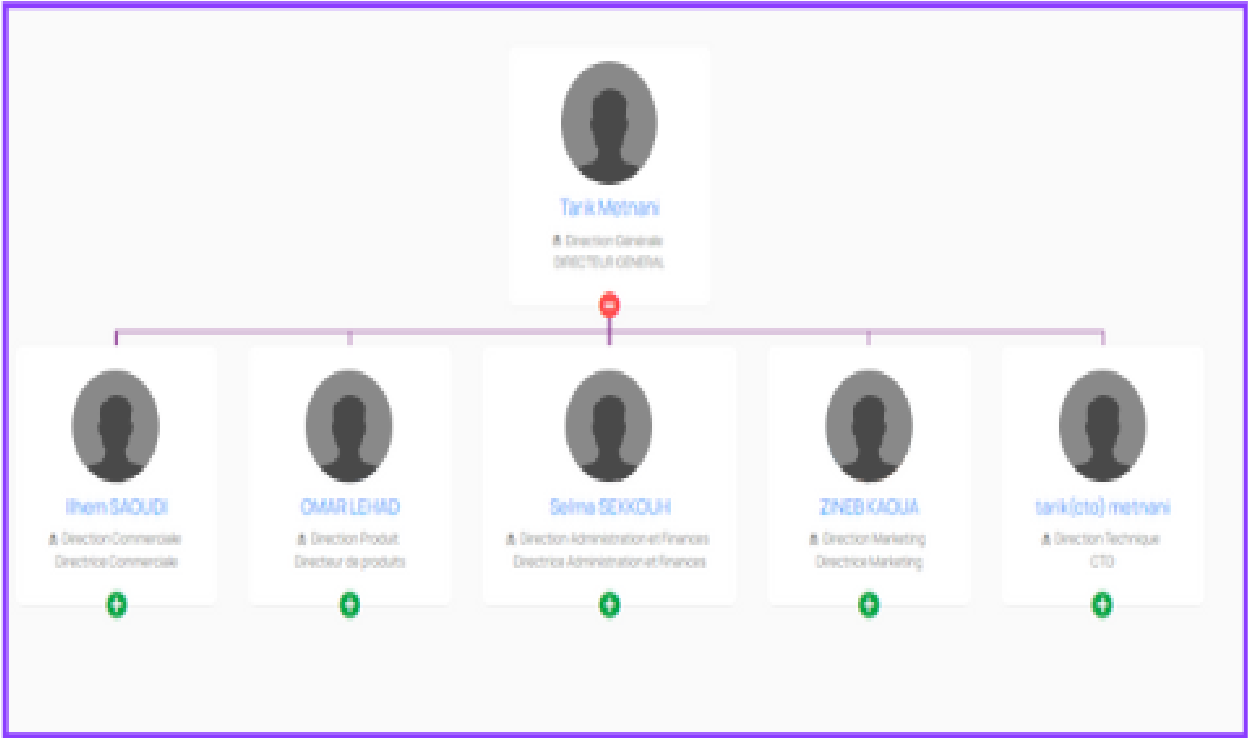
Source : ibid. consulté le 05/05/2024 à 13 :47

1.1.L’organigramme d’EMPLOITIC :

La structure organisationnelle actuelle de l'entreprise est illustrée par l'organigramme suivant, qui montre les divers services et départements qui la composent :

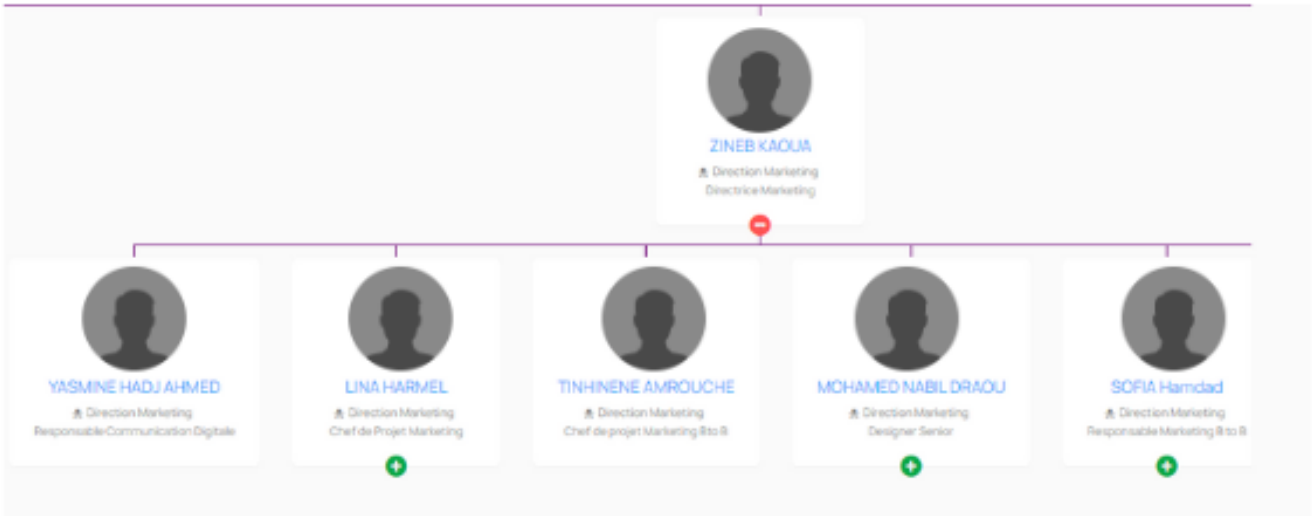
Chapitre 03 : l’impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Figure 16 : l’organigramme de l’entreprise



Source : document fourni de l’entreprise

Figure 17: l’organigramme de département marketing



Source : document fournit par l’entreprise

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Directrice marketing** : La directrice marketing élabore et applique des stratégies visant à faire la promotion de l'entreprise, en supervisant le département marketing, les campagnes, le suivi des performances, la visibilité en ligne, les études de marché, les budgets et les partenariats, dans le but d'augmenter la visibilité et la satisfaction des clients.
- **Chargée de communication** : La stratégie de communication interne ou externe de l'entreprise est développée et mise en place par elle afin d'attirer et de fidéliser la clientèle. Il aide à renforcer la réputation de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Il a pour mission de créer du contenu, des supports et des outils de communication, de planifier et de mettre en place des actions de communication, ainsi que de s'assurer de l'extraction des documents de communication.
- **Chef de projet marketing** : Le responsable du marketing élabore et supervise les initiatives de marketing et de communication afin de faire la promotion des activités d'une entreprise et d'accroître ses ventes. Leur mission principale consiste à effectuer des études de marché, à repérer les besoins des clients, à coordonner les divers leviers marketing (produit, prix, distribution, communication), à superviser les campagnes sur tous les canaux, à suivre les indicateurs de performance et sur le budget. En collaborant étroitement avec les équipes internes et les prestataires externes.
- **Chef de projet marketing B to B** : La mission du chef de projet marketing B2B consiste à élaborer et à mettre en place le plan marketing afin de faire connaître les activités d'une entreprise à sa clientèle professionnelle. Son rôle consiste à analyser les besoins des clients B2B, à produire du contenu et des outils de vente adaptés, à coordonner les campagnes marketing multi-canal, à surveiller les performances et à maintenir des relations avec les clients.
- **Designer senior** : est responsable de la supervision des projets de conception, de la création de pièces originales, de la cohérence de la marque dans les projets marketing. Il possède une expérience solide, un portefeuille de projets terminés, une maîtrise des logiciels de design tels que Photoshop et Illustrator, ainsi qu'une formation en arts visuels ou design.
- **Responsable marketing B to B** : Le poste de Responsable Marketing B to B consiste à superviser la mise en œuvre de la stratégie marketing sur tous les canaux, à surveiller le plan marketing et à élaborer et mettre en place des campagnes marketing visant à promouvoir les activités de l'entreprise auprès de sa clientèle

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

industrielle. Pour ce poste, il est nécessaire d'avoir une expérience concrète en tant que Responsable Marketing B to B, de pouvoir concevoir des stratégies marketing opérationnelles, de coordonner la production de contenus et de superviser des campagnes multi-canal.

1.2. Les services d'Emploitic :

La société Emploitic possède une expertise approfondie dans les ressources humaines, le recrutement en ligne et les technologies intuitives. Elle propose une variété de solutions en ligne qui assurent un rendement exceptionnel et un retour rapide sur les campagnes de recrutement. Avec la possibilité de publier des offres d'emploi, d'accéder à sa base de données de CV et d'utiliser ses outils de communication pour améliorer votre recherche d'emploi et assurer des services innovants et efficaces.

Figure 18 : les services d'Emploitic



Source : documents fournis par l'entreprise

➤ Recrutement et marque employeur :

Un service fourni par Emploitic pour : recruter en ligne, communiquer sur l'image employeur et attirer les meilleurs candidats avec plusieurs d'autres avantages.

- Publication d'annonces d'emploi sur emploitic.com et accès à plus d'1M de candidats
- Mise en avant de l'entreprise à travers une page Employeur dédiée
- Des événements RH, Emploi et séminaires regroupant des milliers de participants

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Chiffres au 31/04/2024 : ⁷⁴

- Par métier : (Top3) commercial, compta finance, informatique
- Par secteur : (Top3) Service, industrie, distribution & commerce.
- Niveau de poste : (Top3) expérimenté, débutant, responsable d'équipe.
- Nbre d'inscrits depuis la création : 1.971.925 inscrit.
- Nbre de bulletins de placement au T1 2024 4910.

➤ Logiciel de gestion Rh :

Un logiciel simple et intuitif fournit par Talenteo (une filiale d'Emploitic) pour digitaliser la gestion des Ressources Humaines en offrant de :

- Gérer, Centraliser et Sécuriser les dossiers employés.
- Suivre le temps de travail, les congés et les salaires.
- Faciliter la gestion de la formation et performances.

➤ Head Hunting et outsourcing :

Etalent (une filiale d'Emploitic) fournit ce service en Identifiant les talents, partageant la vision des entreprises et sécuriser sa nouvelle recrue au bon niveau de salaire.

Ses consultants et experts ont une grande expérience dans la recherche et le recrutement de cadres sur le marché algérien. Et ses solutions d'externalisation et de paie permettent à les entreprises de se concentrer sur son cœur de métier.

➤ Fidélisation et d'inventives :

Fixit+ est la solution idéale pour fidéliser et récompenser les employés.

- Un bon d'achat 100% digital valable dans + 200 enseignes dans les 4 coins du pays.
- Pas de perte, pas d'oubli et pas de détérioration ! il est simplement conservé sur le smartphone
- Suivre la consommation des bons distribués en temps réel

1.3.Les valeurs et la mission de l'entreprise :

Chez Emploitic, les valeurs : Esprit d'équipe , Priorité aux utilisateurs , innovation , engagement sont le cœur de son identité et guident chacune de ses actions pour accomplir sa mission qui est : « inspire success » (Inspire le succès) et contribuer à la croissance des entreprises et des individus en offrant aux uns la possibilité de découvrir les compétences indispensables à leur développement, tandis que les autres peuvent bâtir leur avenir professionnel , et jouer un rôle majeur sur le marché de l'emploi en Algérie, à être une entreprise reconnue et aimée pour ce qu'elle est et ce qu'elle fait.

⁷⁴ Données fournissées par l'entreprise

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

2. La présence digital d'EMPLOITIC : ⁷⁵

Dans cette partie, nous allons examiner les aspects liés au site web d'Emploitic et à sa position sur les canaux digitaux par rapport à son principal concurrent.

2.1. Le site web :

EMPLOITIC dispose d'un site officiel appelé www.emploitic.com , une plateforme qui permet de connecter les recruteurs avec les candidats. Ainsi, pour être efficace, cette plateforme doit répondre aux besoins des candidats et des recruteurs en fonction de leurs préférences.

Le site web constitue le cœur de l'entreprise et constitue le principal avantage concurrentiel par rapport aux autres agences de placements, en raison du nombre de visiteurs quotidiens et des offres d'emploi disponibles sur le site (accès à plus d'1M de candidats)

2.1.1. Le front page :

La front page du site comprend 7 catégories :

- **L'accueil** : Dans cette section, on retrouve le logo de l'entreprise ainsi que menu de navigation (offre d'emploi, découvrir les entreprises, blogs, formations), barre de recherche d'emploi disponibles en fonction de métiers, mots clé, et région ; et les dernières offres.
- **Se connecter** : Grâce à cette section, les candidats peuvent accéder à leurs comptes ou créer un nouveau compte en utilisant Facebook, LinkedIn ou Google+, ce qui facilite leur inscription et la rend plus rapide.
- **Offres d'emploi** : En utilisant 6 filtres de recherche : Lieux de résidence, Métier, Expérience, Niveau de poste, Secteur d'activité, Niveau de formation, les candidats peuvent trouver les offres d'emploi les plus appropriées en fonction de leurs profils disponibles sur le site.
- **Découvrir les entreprises** : c'est un rebrique où les offres d'emplois sont organisées selon les entreprises clientes d'Emploitic.
- **Blog** : cette rebrique se divise en plusieurs catégories selon le contenu d'article : article, management RH, actualité, nos solutions, nos events.
- **Formation** : Cette section nous dirige vers un autre site web, www.formation-dz.com , qui est une filiale d'EMPLOITIC. Cet espace permet aux candidats et aux recruteurs de trouver des offres de formation adaptées à leurs besoins et à leurs domaines d'activité.

Le site est divisé en deux espaces : l'espace des recruteurs et l'espace des candidats :

⁷⁵ Analyse faites par moi-même en se basant sur le site d'EMPLOITIC

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

2.1.2. Espace recruteurs :

Cet espace réservé aux recruteurs comprend cinq catégories :

- **Publier une annonce** : Grâce à ses solutions innovantes intégrant de l'intelligence artificielle, ils garantissent aux entreprises un recrutement simplifié et fluide
- **Solutions** : le recrutement (publication d'annonce, recrutement digital, Head Hunting et conseil) ; marque employeur ; évaluation (tests psychométriques), logiciels RH, événements
- **Questions fréquentes**
- **Contacts**
- **Témoignages**

2.1.3. Espace candidat :

Cet espace dédié aux candidats inclut 6 rubriques :

- **Mon profil** : Il s'agit de la section où le postulant doit créer son profil et compléter toutes les informations requises, comme : Données personnelles et coordonnées - Profil de candidature - Expériences - Diplômes et formations - Langues - Compétences, et pour postuler aux offres d'emploi disponibles sur le site et rendre son profil visible pour les recruteurs, il est nécessaire de joindre son CV en pièce jointe avec une photo professionnelle.
- **Offres sauvegardées** : Cette section offre aux postulants la possibilité de consulter leurs offres d'emploi sauvegardées pendant leur navigation sur le site.
- **Mes candidatures** : Cette section regroupe l'historique des candidatures et permet de consulter toutes les offres d'emploi à la fois actifs et expirées dont le candidat a déjà soumis sa candidature.
- **Alerte d'emploi** : Il est possible pour le candidat de l'activer ou de la désactiver, ce qui lui permet d'être informé chaque fois qu'une annonce d'emploi est publiée sur le site et correspond à leur profil.

2.2. Les réseaux sociaux d'Emploitic : ⁷⁶

2.2.1. Instagram :

- Abonnés : 40 .5 K
- Interaction : 50 _150
- Interaction des postes de salon d'emploi (l'événement de connectday) : 100_400

⁷⁶ Une analyse faite par moi-même basant sur les réseaux sociaux d'Emploitic dans la période de moi de février 2024

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- Les rebriques : éducatifs, commerciaux, expérience
- Les formats des postes : réel, carrousel
- Commentaires :1_10

2.2.2. Facebook :

- Followers : 626k
- Interactions : 3_13
- Interactions des postes de salon connectday : 10_70
- Les rebriques : commerciaux, expérience
- Les formats des postes : carrousel, photos
- Commentaires :1_10
- Les partages : 1_6 (pour les postes d'offres d'emploi)

2.2.3. Tiktok :

- Followers : 1700
- Vus : 1000_11k
- Interactions : 20_500
- Les rebriques : commerciaux, éducatifs
- Les formats des postes : vidéos
- Commentaires :2_10
- Les partage : 1_8 (60 pour vidéo de salon connectday)

2.2.4. LinkedIn :

- Abonnées : 290k
- Interactions : 20_50
- Pour le salon connectday :80_170 interactions
- Les rebriques : commerciaux, éducatifs, expérience
- Les formats des postes : carrousel et photos
- Commentaires : 1_18
- Les partage : 1 _12

2.3.L'analyse de l'existence d'EMPLOITIC sur les réseaux sociaux :⁷⁷

2.3.1. Les points forts :

- Un feed bien charté
- Une bio qui contient les service et l'activité d'EMPLOITIC et le lien de site

⁷⁷ Analyse faites par moi-même basant sur les réseaux sociaux d'Emploitic

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- Un contenu professionnel et bien créé
- Pleines d'activité publié sur les réseaux sociaux (collaborations, évènements ...)
- Nombre de followers et audience important
- Taux d'activité élevé
- Des vidéos de haute qualité
- Un langage professionnel (l'utilisation de vous, des mots techniques ...)

2.3.2. Les points à améliorer :

- Quelque photo manque de netteté ou pourrait bénéficier d'une meilleure composition
- Une seule langue dans les copies des postes(français)
- Le contenu des RS est trop professionnel et technique est ne montre pas l'atmosphère d'EMPLOITIC
- Les valeurs de la marque ne sont pas claires sur les RS
- La majorité de contenu est informatif
- Manque d'engagement avec la communauté sur les réseaux sociaux

2.4.Recommandations :

- Diversifier plus le types de contenu
- Utiliser des format différents (surtout les vidéo)
- Intégrer l'anglais pour cibler les jeunes
- Faire des sondage et quizz régulièrement en story
- Faire des sondages pour connaitre les préférences d'audience

3. L'analyse PESTEL :

L'étude PESTEL est utilisée pour analyser la stratégie d'entreprise. L'acronyme, qui implique des termes tels que politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal, englobe les éléments macro-environnementaux susceptibles d'avoir un impact sur une entreprise.

3.1.L'aspect Politique :

- **La situation politique :** Ces dernières années, l'Algérie a connu une période de stabilité politique, ce qui apaise les investisseurs et encourage le développement des entreprises.
- **La politique algérienne concernant les entreprises étrangères et le marché du travail :** Les politiques de l'emploi, de gestion des ressources humaines et d'encouragement des entreprise étrangères sont en perpétuelle mutation en Algérie. Il est crucial de rester au courant des modifications afin de garantir la conformité.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Les politiques spécifiques des autres pays ou EMPLOITIC exerce son activité (Maroc, cote d'ivoire ...) :** gouvernement encourageant l'investissement étranger, mais des réglementations spécifiques en matière de travail et d'emploi.
- **Les relations entre l'Algérie et les autres pays :** Les relations diplomatiques entre l'Algérie et d'autres pays comme le Maroc peuvent influencer l'activité des entreprises internationales telles qu'EMPLOITIC, opérant dans ces régions. Les tensions politiques entre l'Algérie et le Maroc peuvent compliquer les opérations et le recrutement local. Cependant, des améliorations dans ces relations pourraient favoriser le commerce et les investissements, bénéficiant ainsi aux entreprises internationales. En revanche, les relations avec la Côte d'Ivoire, plus stables, ont un impact moins direct sur ces entreprises.
- **Les guerre et l'impact sur les entreprises clientes (boycott ; diminution de CA) :** les guerres mondiales ont impacté les chiffres d'affaires des entreprises et donc leur pouvoir d'acheter les services d'EMPLOITIC, pour quelques entreprises ils ont été boycottés donc sa capacité d'attirer les candidats a été diminué et ça peut impacter leur satisfaction des services d'EMPLOITIC.

3.2. L'aspect économique

- **La croissance économique en Algérie :** Ces dernières années, l'économie algérienne a enregistré une croissance modérée et transition, avec une augmentation de 4.1 % du PIB en 2023. Cela se manifeste par une demande croissante pour les prestations de recrutement.⁷⁸
- **Le taux de chômage :** En Algérie, le taux de chômage reste élevé, atteignant 12.49% en 2022 (face à 13.73 % en 2021). Il s'agit d'un important bassin de talents pour les entreprises de recrutement.⁷⁹
- **Le pouvoir d'achat des entreprises :** Au cours des dernières années, le pouvoir d'achat des entreprises en Algérie a augmenté donc à créer un marché potentiel pour les solutions RH et les services de recrutement.
- **Les devises et les fluctuations de dinars :** L'économie du pays et la stabilité financière est fortement influencée par les fluctuations du taux de change et la fluctuation du dinar algérien, en particulier en ce qui concerne les paiements des clients étrangers d'EMPLOITIC. Les variations peuvent avoir un impact sur les prix des services, le

⁷⁸ Site web : <https://www.aps.dz/> consulté le 11/05/2024 à 13 :00 H

⁷⁹ Site web : <https://fr.statista.com/> consulté le 11/05/2024 à 13 :13 H

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

pouvoir d'achat des entreprises, les investissements étrangers et la compétitivité des entreprises sur le marché mondial et algérien.

- **Le salaire de base** : Le salaire national minimum garanti (SNMG) est de 20 000 DZD (au 21 avril 2022, 1 Dinar algérien vaut 0,0064 euro) par mois pour 40 h de travail hebdomadaire (taux horaire de 115,38 DZD) depuis le Décret présidentiel n° 21-137 du 7 avril 2021, avec effet à compter du 1er juin 2020. donc EMPLOITIC doit être consciente de cette limite.⁸⁰

3.3. Aspect sociologique :

- **Une population jeune** : La population de l'Algérie est jeune, avec une moyenne d'âge de 27.7 ans en 2019. Les services de recrutement sont très intéressés par les jeunes diplômés.⁸¹
- **L'éducation** : En Algérie, le taux d'alphabétisation est élevé, avec un taux de 92.6 % chez les adultes en 2022. Toutefois, il y a une disparité entre les compétences des diplômés et les exigences des sociétés.⁸²
- **La vision de quelque pays et entreprises** : Le boycott et les relations tendues de l'Algérie avec certains pays peuvent entraîner une mauvaise réputation pour certaines entreprises, ce qui pourrait avoir un impact sur leurs annonces sur la plateforme d'EMPLOITIC.
- **Attitudes traditionnelles envers le recrutement en Algérie** : Le fait de ne pas digitaliser les entreprises et les candidats lors du processus de recrutement peut engendrer un manque de visibilité et de portée des offres d'emploi.

3.4. Aspect technologique

- **Le AI Le développement technologique** : Les entreprises peuvent être fortement influencées par l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) et le progrès technologique, en particulier des solutions plus personnalisées et automatisées.
- **Accès à internet** : La diffusion d'Internet en Algérie a connu une augmentation (mais encore limitée dans certaines régions.), avec un taux de pénétration d'internet a atteint 72,9% en janvier 2024, en évolution par rapport à la même période de 2023, où il était de 70,9%. Ce qui offre un avantage de croissance aux plateformes de recrutement en ligne.⁸³

⁸⁰ Site web : <https://www.cleiss.fr/> consulté le 11/05/2024 à 16 :38 h

⁸¹ Site web : <https://www.ons.dz/> , DEMOGRAPHIE ALGERIENNE 2019 ; statistique N° 890

⁸² Site web : <https://www.aps.dz/> consulté le 11/05/2024 à 13 :35

⁸³ Site web : <https://www.aps.dz/> consulté le 11/05/2024 à 13 :43 H

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **La croissance de culture de digitalisation chez entreprise :** Les entreprises algériennes commencent à adopter peu à peu les outils numériques dans leurs processus RH. Cela ouvre de nouvelles perspectives pour les solutions RH et le e-recrutement innovantes.
- **L'apparition de nouveaux métiers liés aux développements technologiques :** Le développement de nouvelles professions liées à la technologie en Algérie est une tendance majeure qui témoigne de l'évolution du marché du travail dans le pays. En Algérie, le secteur de la technologie de l'information connaît une croissance rapide, ce qui entraîne l'émergence de nouveaux métiers afin de répondre aux exigences particulières du marché. Donc EMPLOITIC doit bien comprendre ces tendances.
- **La protection des données (la cybersécurité) :** Les inquiétudes concernant la cybersécurité augmentent en Algérie. Il est essentiel que les sociétés de recrutement en ligne assurent la protection des informations des candidats.

3.5.Aspect Environnemental :

- **Sensibilisation croissante aux enjeux environnementaux :** De plus en plus, les entreprises en Algérie prennent conscience de leur responsabilité sociale et environnementale.
- **Le télétravail :** Grâce à la pandémie de COVID-19, l'adoption du télétravail en Algérie a été accélérée. Les ressources humaines doivent s'ajuster à cette nouvelle manière de structurer le travail.

3.6.Aspect Légal :

- **Les lois de travail en Algérie et dans les pays clientes :** Les réglementations strictes en matière de travail et d'emploi peuvent être mises en place par l'État algérien, ce qui a un impact sur la façon dont les entreprises de recrutement en ligne opèrent, en particulier en ce qui concerne les contrats de travail, les taxes et les avantages sociaux.
- **Les lois de protection des données :** Différents pays ont des politiques de protection des données et de confidentialité qui peuvent influencer considérablement la collecte, le stockage et l'utilisation des informations personnelles des candidats par les entreprises de recrutement en ligne. En Algérie la loi 18-07 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel est entrée en vigueur le 10 août 2023. Donc il est primordial de se conformer à ces politiques afin d'éviter des amendes ou des sanctions.⁸⁴

⁸⁴ Site web : <https://anpdp.dz/> consulté le 11/05/2024 à 13 : 52H

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Les lois de relation avec l'Algérie et les pays clientes :** L'objectif de ces lois est d'établir aussi des procédures pour identifier les clients, vérifier leur identité et combattre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.
- **Les lois de paiement au niveaux national et international :** Ces lois concernent les pratiques commerciales nationales et internationales, la protection des clients, les méthodes de paiement électronique, les transactions en ligne et la réglementation du commerce électronique. Dans les transactions économiques, les lois ont pour objectif d'assurer la transparence, la protection des consommateurs, tout en régissant les pratiques commerciales entre les acteurs économiques et les clients.
- **Réglementations formalités administratives complexes pour les entreprises étrangères :** Elles traitent des conditions d'investissement, des obligations comptables et fiscales, des zones franches, de la promotion des investissements étrangers, et des intérêts des entreprises étrangères pour investir en Algérie. Ces documents mettent en lumière l'attrait croissant de l'Algérie pour les investissements étrangers, les opportunités offertes aux entreprises étrangères, ainsi que les réglementations et les incitations en place pour favoriser ces investissements.

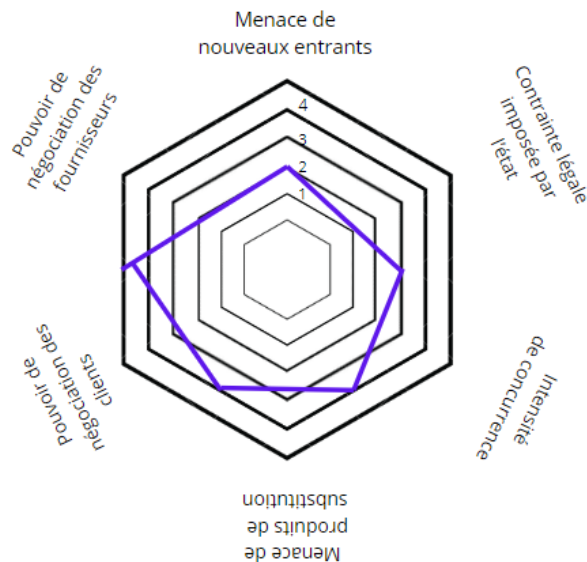
4. Les 5 forces de porteurs +1 :

Selon l'analyse, les 5 axes suivants sont pris en compte : l'intensité de la concurrence, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des nouveaux concurrents et la menace des produits remplaceant.

On peut la présenter avec cette figure :

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Figure 19 : l'analyse des 5 forces +1 de PORTER d'EMPLOITIC



Source : élaboré par moi-même

4.1. Menace de nouveaux entrants :

- **Faible** : à cause des obstacles à l'accès sont assez importants en raison de :
- La nécessité de posséder des technologies de pointe
 - Des réseaux de candidats et d'entreprises établies
 - Partenariats avec des entreprises locales
 - La compréhension des particularités culturelles et réglementaires de chaque marché.

4.2. Pouvoir de négociation des fournisseurs :

- **Elevé** : Le pouvoir de négociation des fournisseurs de technologies, de bases de données de candidats et des partenaires locaux est important, en particulier s'ils sont rares ou dominants sur le marché et les coûts de changement de fournisseur sont élevés ou prohibitifs. Cependant, en faisant une sélection stratégique des fournisseurs et des partenaires, il est possible de réduire ce pouvoir.

4.3. Pouvoir de négociation des clients :

- **Elevé** : Les clients, qui sont les entreprises cherchant à recruter ou à gérer leurs ressources humaines, ont généralement plusieurs options parmi les entreprises de recrutement en ligne et de solutions RH, le networking, recrutement en utilisant leurs plateformes. Cependant, la qualité du service, la portée du réseau de candidats et le prix peuvent influencer leur choix.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

4.4.Menace de produits de substitution :

- **Elevé :** pour le service de recrutement : les entreprises peuvent recruter en utilisant le : networking et les recommandations, les cabinets de recrutement, ou en utilisant ses plateformes (site web, réseaux sociaux ; et pour le service des solutions RH ils existent plusieurs fournisseurs de logiciels RH et l'entreprise peut gérer ses ressources humaines d'une manière traditionnelle. Il est donc essentiel que l'entreprise continue d'innover et de proposer des avantages exclusifs afin de se démarquer et de faire face à cette menace.

4.5.Intensité de concurrence :

- **Elevé pour le service de recrutement :** Le domaine du recrutement en ligne en Algérie peut être très compétitif, avec de nombreux acteurs locaux et internationaux. Il est essentiel que l'entreprise se démarque grâce à la qualité de ses services, sa réactivité et sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché afin de maintenir sa compétitivité.
- **Faible pour le service des solutions RH :** la compétition dans le secteur des solutions RH en Algérie soit plutôt faible, ce qui offre des occasions aux entreprises de se démarquer et de profiter de cet avantage concurrentiel.

4.6.Contrainte légale imposée par l'état :

- **Elevé :** il existe plusieurs loi et contraintes imposées par l'état comme : les lois de travail, les impôts, les lois de protection de données, les lois d'assurance de travailleurs, les lois de relation avec d'autres pays, les lois de paiement en devise ou en ligne

5. L'analyse SWOT :

Grâce à l'analyse SWOT, il est possible de repérer les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces qui entourent votre entreprise ou un projet spécifique. Cet outil stratégique vous permettra de repérer les mesures à prendre pour améliorer votre activité tout en renforçant votre compétitivité.

5.1.Les opportunités :

- **La croissance économique :** Les entreprises de recrutement en ligne peuvent profiter de la croissance économique en Algérie, en particulier en raison de la demande croissante pour les services de recrutement
- **Les développements technologiques et Le AI :** Grâce à l'évolution des technologies en Algérie et l'apparition de AI, les entreprises de recrutement en ligne ont la possibilité de se lancer dans de nouvelles activités et de proposer des solutions novatrices et plus personnalisé.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Le développement de la culture de la gestion de ressource humaines en Algérie :** Les entreprises en Algérie ont pour objectif d'améliorer leur gestion des ressources humaines, ce qui conduit les entreprises de recrutement en ligne à offrir des solutions performantes.
- **L'augmentation de culture de digitalisation pour les entreprises et les candidats :** L'adoption de l'intelligence artificielle (IA) et les avancées technologiques peuvent avoir une influence considérable sur les entreprises qui ont immigré vers la digitalisation, notamment en ce qui concerne les solutions RH et recrutement.
- **Jeunesse nombreuse :** L'Algérie compte une population jeune, avec une moyenne d'âge de 27,7 ans en 2019. Les jeunes diplômés sont extrêmement attirés par les services de recrutement.
- **Besoin croissant d'emploi :** Ces besoins sont en relation avec la transformation numérique des entreprises et la numérisation de leurs opérations. Les entreprises en Algérie sont confrontées à une demande croissante de profils spécialisés dans le domaine numérique, ce qui entraîne une augmentation des besoins en recrutement. Cela met en évidence l'importance de s'adapter aux nouvelles technologies et aux compétences numériques.

5.2.Les menaces :

- **Le AI :** le AI peut être considéré comme un concurrent d'EMPLOITIC en termes d'aide des entreprises que ce soit dans leur fonctionnalité et besoins de gestion de ressources humaine ou de recruter les bon profile : en créant les annonces, traitement des candidatures
.....
- **La cybersécurité :** En Algérie, les inquiétudes concernant la cybersécurité sont de plus en plus importantes, ce qui peut poser des dangers pour les entreprises de recrutement en ligne qui ne peuvent pas assurer la sécurité des informations des candidats.
- **L'apparition des nouveaux concurrents :** Il existe de nombreuses entreprises de recrutement en Algérie, ce qui peut engendrer une compétition intense pour les entreprises.
- **La réglementation de recrutement et RH :** En Algérie, les réglementations sur l'emploi et les pratiques RH évolue constamment, ce qui peut poser des dangers pour les entreprises de recrutement en ligne qui ne peuvent pas s'ajuster.
- **Les fausses informations de quelques entreprises ou candidats :** ça impact directement la satisfaction des clients et fiabilité des annonce et des services d'EMPLOITIC.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

5.3. Les faiblesses :

- **Une existence digitale timides :** en analysant l'existence digitale d'EMPLOITIC, on a remarqué qu'elle doit améliorer ces plateformes digitales pour augmenter sa visibilité et créer une communauté engageante.
- **Dépendance aux technologies :** Les technologies jouent un rôle crucial dans le bon fonctionnement de l'entreprise, ce qui peut la rendre exposée à des problèmes de maintenance ou de sécurité.
- **Coûts élevés :** La gestion d'une entreprise de recrutement en ligne peut engendrer des dépenses importantes, ce qui peut avoir un impact sur la rentabilité.
- **Des offres perçues comme un peu cher** (pour le service des recrutements et les logiciels RH) : pour certaines entreprises les offres d'EMPLOITIC sont chères par rapport à ses fonctionnalités proposées.

5.4. Les forces :

- **Réputation :** EMPLOITIC est considéré le leader en termes de recrutement en ligne et solutions RH par rapport à ses concurrents en termes de :
 - Le plus grand nombre d'annonces d'emploi postées.
 - La plus grande audience par rapport aux autres sites de recrutement.
 - Tendance des recherches sur Google des mots EMPLOITIC et autres sites de recrutement en Algérie.
- **Expérience de 18 ans :** EMPLOITIC possède une expertise importante dans le domaine du recrutement en ligne, ce qui lui permet de fournir des solutions performantes aux entreprises.
- **La compréhension de marché :** Le marché algérien et les besoins des entreprises sont bien étudiés par l'entreprise, ce qui lui permet de proposer des solutions appropriées.
- **L'innovation :** L'entreprise a innové dans les solutions de gestion des ressources humaines et les processus de recrutement, ce qui lui permet de se démarquer sur le marché.
- **Diversité des offres et des services :** avec sa gamme de produits et services diversifiés EMPLOITIC a créé un avantage concurrentiel très fort.
- **Plusieurs filiales et régions d'activité :** avec plusieurs filiales (EMPLOITIC, NOVOJOB ; ETALENT, TALENTEO, FORMATION-DZ) EMPLOITIC a réussi à atteindre plusieurs autres pays (Maroc, France ; Canada, Côte d'Ivoire)
- **Un service client compétent :** avec un service client réactif, à l'écoute et disponible, EMPLOITIC a maintenu des relations positives avec ses clients

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Un site facile à utiliser** : la facilité de l'utilisation de site pour les candidats ou pour les entreprises à impacter positivement l'expérience utilisateur et créer un avantage concurrentiel pour l'entreprise.
- **Nombres élevés des entreprises et des candidatures** : avec 1.5 M candidats ; 10000 entreprises et 20000 recrutements par ans ; EMPLOITIC à devenir le leader dans le marché algérien de e-recrutement

On peut résumer cette analyse par ce tableau :

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Tableau 04 : l'analyse SWOT d'EMPLOITIC

<u>Forces :</u> • Réputation : Pôle en matière de recrutement en ligne avec une présence et un public important. • Expérience de 18 ans : Une solide expertise dans le domaine du recrutement en ligne. • Analyse du marché : Adaptation aux exigences particulières du marché algérien. • Les solutions RH et de recrutement innovantes • Une variété d'options : Un avantage • Compétitif grâce à une sélection diversifiée de produits et de services. • Implantation à l'échelle mondiale : Situé dans de nombreux pays avec différentes succursales. • Service client qualifié : La relation avec les clients est favorisée grâce à un service réactif. • L'utilisation du site est facile : La meilleure expérience utilisateur pour les candidats et les entreprises optimale. • Un grand nombre d'entreprises et de demandes : Situé en tête sur le marché algérien du recrutement en ligne.	<u>Faiblesses :</u> • Présence numérique restreinte : Il est nécessaire d'améliorer la visibilité en ligne. • Les risques associés à la dépendance technologique comprennent la maintenance et la sécurité. • Coûts élevés : Évolution de la rentabilité. • Les offres coûteuses sont perçues comme des prix élevés en comparaison avec les fonctionnalités.
<u>Opportunité :</u>	<u>Menaces</u>

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

• la demande croissante pour les services de recrutement en ligne en Algérie pour stimuler la croissance économique. • Les avancées technologiques et l'intelligence artificielle : Exploiter les avancées technologiques afin de proposer des solutions novatrices. • Culture de la gestion des employés : Proposer des solutions efficaces pour faire face à l'évolution de la gestion des ressources humaines en Algérie. • La croissance de la numérisation : Ajuster les services en fonction des exigences des entreprises et des candidats numériques. • Encouragement des jeunes diplômés à se tourner vers les services de recrutement. • La demande croissante de profils spécialisés dans le domaine numérique.	• La concurrence de l'intelligence artificielle se manifeste dans les domaines du recrutement et de la gestion des ressources humaines. • Cybersécurité : Dangers associés à la protection des informations des candidats. • Nouveaux concurrents : De plus en plus de concurrence sur le marché. • Les réglementations évoluent : Adaptation aux évolutions légales. • Fautes de données : Effet sur l'assurance des services et des
--	---

Source : faite par moi-même

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Section 02 : méthodologie de la recherche

Dans cette partie, nous exposons les diverses étapes entreprises pour mener notre enquête.

1. Présentation de la méthodologie de recherche

Pour résoudre mon problème et vérifier mes hypothèses initiales, j'ai été contraint de réaliser une étude qualitative.

Afin d'analyser l'impact de marketing digital sur la fidélisation de leurs clients, j'ai réalisé mon étude qualitative au sein de l'entreprise EMPLOITIC en collaboration avec ses filiale (NOVOJOB, TALANTEO, ETALENT) et avec plusieurs responsables de l'entreprise. Il convient de souligner que plusieurs personnes sont responsables de la stratégie digitale, et donc il n'y a pas que responsables marketing digital au sein de l'entreprise pour l'interroger.

Les responsables interrogés c'étaient :

- **La directrice marketing d'EMPLOITIC**
- **La chef de projet en B to B et le CRM**
- **Responsable marketing B to B**
- **Chargée marketing digital de TALENTEO**
- **Chargée marketing digitale de ETALENT**
- **Chef produit d'EMPLOITIC**
- **Community manager d'EMPLOITIC**
- **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC**

Dans le cadre de ma recherche qualitative, nous avons élaboré un guide d'entretien pour les chargés marketing, dans le but d'évaluer les résultats de l'impact de marketing digital sur la fidélisation des clients B to B.

Pour ce faire, je vais débiter en précisant les objectifs de la recherche, puis je présenterai l'entretien et la méthode d'analyse des données, et pour finir, je présenterai l'analyse des données et les résultats de notre enquête.

2. L'objectif de la recherche :

Cette étude vise à répondre à la question principale posée, à savoir « quel est l'impact du marketing digital sur la fidélisation des clients dans le secteur B to B »

Pour bien répondre à cette problématique on la diviser en plusieurs sous questions :

- **Q 01** : Comment les entreprises peuvent-elles adapter leurs stratégies de marketing digital pour répondre aux attentes changeantes des clients ?
- **Q 02** : Comment le marketing digital a-t-il transformé la manière dont les entreprises fidélisent leurs clients dans le B to B ?

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Q 03 :** Quels sont les canaux de marketing digital les plus efficaces par rapport des clients B to B ?

Et à tester les hypothèses de recherche préalablement formulées :

- **H01 :** les entreprises doivent utiliser les outils et les données fournissent par le marketing digital pour mieux prévenir et répondre aux attentes de ses clients.
- **H02 :** la fidélisation des clients dans le B to B est peut-être un atout majeur pour les entreprises
- **H03 :** le marketing digital facilite la fidélisation des clients pour les entreprises par ses outils et stratégies efficaces.

3. L'étude qualitative :

J'ai choisi d'effectuer une recherche qualitative à l'aide d'un entretien. Dans cette partie, je vais décrire les divers types d'entretiens, expliquer la manière dont j'ai mené les entretiens, présenter les résultats obtenus et enfin analyser les résultats.

3.1.Types d'entretien :

Trois types d'entretien peuvent être sélectionnés en fonction de divers critères tels que le degré de profondeur et le type d'information souhaité, ainsi que le niveau de maîtrise du sujet.

- **L'entretien non directif :** dans ce genre d'entretien, les questions ne sont pas préétablies, l'interviewer propose un sujet général et les questions évoluent au fil de l'entretien.
- **L'entretien semi directif :** un genre d'entretien où les interrogations sont préalablement établies, dans le but d'obtenir des informations précises.
- **L'entretien directif :** Un genre d'entretien dans lequel les questions sont définies mais qui évoluent au fil du déroulement de l'entretien.

3.2.Le choix de méthode de recherche :

En se fixant comme objectif de saisir et d'expliquer l'impact de marketing digital sur la fidélisation des client, l'approche qualitative en recherche est la plus adaptée pour mieux appréhender comment on peut impacter le comportement des clients en utilisant le marketing digital.

Et pour le choix de l'entretien semi directif, Il donne la possibilité à la personne interrogée de donner une réponse libre et d'exprimer un point de vue précis sur une question spécifique. Il m'a aussi permis de relancer la personne interrogée.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

3.3. La réalisation de l'entretien :

J'ai créé un guide d'entretien pour les chargées de marketing afin d'analyser l'impact de marketing digital sur la fidélisation de ses clients en B to B.

Notre guide d'entretien est composé de quatre axes :

- **Le premier axe** de notre guide d'entretien se concentre sur le marketing digital d'un point de vue global. Il englobe la compréhension du fonctionnement des outils de marketing digital, l'importance des canaux digitaux la communication et l'amélioration de l'image de marque.
- **Le deuxième axe** explore la fidélisation des clients dans un contexte B2B. Il met l'accent sur l'importance de la connaissance client à travers le marketing de données, le développement de l'image de marque via la communication en ligne et le renforcement des relations authentiques avec les clients en utilisant des outils digitaux tels que le CRM.

Cette méthode organisée assure une analyse approfondie des stratégies de marketing numérique et des méthodes de fidélisation des clients dans le domaine B to B, conformément au double objectif de notre guide d'entretien.

4. Le traitement des données :

Lumivero (anciennement QSR International) a développé NVivo, un logiciel informatique d'analyse de données qualitatives (QDA). NVivo est employé dans de nombreux domaines tels que les sciences sociales (anthropologie, psychologie, communication, sociologie) et criminologiques (criminologie, tourisme, forensique, marketing).

J'ai choisi NVivo 14 (la version 14) car il offre la possibilité de visualiser les liens, les concepts et les résultats en utilisant des outils de visualisation tels que les graphiques, les cartes et les modèles.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Section 03 : les résultats de l'enquête

1. Les résultats de l'entretien :

1.1. L'axe : marketing digital :

➤ **Quels sont les canaux de marketing digital utilisé par l'entreprise pour les clients B to B ?**

- **Directrice marketing** : site ; blog ; emailing, réseaux sociaux
- **La chef de projet en B to B et le CRM** : emailing (automation, promotionnelles, transversales, newsletters), réseaux sociaux, webinaires, site web, CRM, plateformes d'événement (eventbrite), SEO, SEA
- **Responsable marketing B to B** : emailing ; marketing de contenu, les réseaux sociaux, marketing d'influence, partenariats, digitalisation des événements
- **Chargée marketing digital de TALENTEO** : les ads (les annonces publicitaires : google ads, LinkedIn ads), paid media (media payante), emailing, webinaires, réseaux sociaux, newsletters, outils de prospection
- **Chargée marketing digital de ETALENT** : emailing ; les réseaux sociaux notamment LinkedIn, site web, le référencement naturel
- **Chef produit d'EMPLOITIC** : réseaux sociaux, emailing, référencement naturel (SEO), google ads, WHATSAPP SMS.
- **Community manager d'EMPLOITIC** : les réseaux sociaux (Facebook, Tiktok, Instagram, LinkedIn, twitter), site web
- **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : emailing ; newsletters, **réseaux sociaux, site web, marketing de contenu**

➤ **Quels sont les critères de choix de ces canaux ?**

- **Directrice marketing** : selon l'objectif de la compagnie ; si on veut de créer de notoriété, ou d'engagement, et aussi de la cible ou on peut la trouver
- **La chef de projet en B to B et le CRM** : la délivrabilité, la cible (par exemple sur LinkedIn on trouver notre cible B to B), la conformité des lois de protection des données, le prix d'outils utilisé (en Algérie les prix d'outils de streaming et de CRM sont très chers)
- **Responsable marketing B to B** : selon le besoin et l'objectif de la compagnie
- **Chargée marketing digital TALENTEO** : on essaye toujours d'essayer plusieurs canaux et après décider donc notre critère est le résultat

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Chargée marketing digitale de ETALENT** : tout dépend à l'accès à la direction (par exemple sur LinkedIn on peut trouver directement des DRH, des DG), et le degré d'importance de message marketing
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : selon l'objectif de la compagne et le l'impact et le résultat de canal utilisé, et par expérience (par exemple on a découvert que SEO demande du temps, et google ads est plus rapide)
 - **Community manager d'EMPLOITIC** : le critère le plus important est la cible par exemple sur LinkedIn on trouve notre cible de recruteurs et professionnel, donc on chercher avec quel canal on peut atteindre notre cible
 - **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : on choisit le canal en prenant en compte le message marketing qu'on veut transmettre.
- **Comment vous assurer la cohérence de stratégie de marketing digital avec la stratégie globale ?**
- **Directrice marketing** : on définit l'objectif globale de marketing qui décolle de l'entreprise, après on le divise en sous objectifs de marketing digital et on fait le suivie pour s'assure que sont cohérents
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : pas de réponse
 - **Responsable marketing en B to B** : on définit la stratégie de marketing digital et ses objectifs au moment de définition de la stratégie marketing globale
 - **Chargée marketing digitale TALENTEO** : on fait des compagne 360° qui est globale et cohérentes ensemble et avec l'objectif globale qui est générer des leads et fidéliser les clients
 - **Chargée marketing digitale de ETALENT** : pas de réponse
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : pas de réponse
 - **Community manager d'EMPLOITIC** : on suit l'objectif globale qui est générer et augmenter des clients et les fidéliser, donc on reste toujours sur le même chemin
 - **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : pas de réponse
- **Quel sont les difficultés rencontrer en appliquant le marketing digital en B to B ?**
- **Directrice marketing** : parmi les difficultés dans le B To B est avoir le contact et mesurer le taux de retour sur investissement (ROI)
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : trouver la cible (on connaît notre cible mais pas on ou on peut la trouver), récolter la data, la communication suivre une charte

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

éditoriale bien précise (utilisation de penon vous, un langage soutenu), y a une partie des entreprises algérienne n'est pas digitalisée donc on ne peut pas l'atteindre en ligne

- **Responsable marketing en B to B** : la récolte et la protection de data
- **Chargée marketing digitale TALENTEO** : sont : la difficulté de récolter les données, le ciblage est plus difficile dans le B to B parce que ta cible est plus petite, la communication de produit ou service (par ce que tu vends une solution donc il faut bien comprendre le problème de ta cible)
- **Chargée marketing digitale de ETALENT** : les difficultés sont : arrivé à la cible (notamment les professionnels), et avoir un retour sur investissement (par exemple dans l'emailing le taux d'ouverture d'email et de réponse sont faible)
- **Chef produit d'EMPLOITIC** : la difficulté dans le B to B est le ciblage parce qu'il faut bien segmenter et atteindre ta cible)
- **Community manager d'EMPLOITIC** : il faut être vigilant et bien vérifier le contenu avant le publier dans le secteur B to B
- **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : la récolte de donnée est notre premier défi

➤ Comment mesurez-vous vos objectifs de marketing digital ?

- **Directrice marketing** : on définit avant chaque action des objectifs mesurables et chiffrés pour chaque département, après on les suit avec des kpi's, on utilise aussi le système de tracking
- **La chef de projet en B to B et le CRM** : Notre objectif doit être SMART, et on le mesure par des kpi's (le taux d'engagement, nombre des clics, taux de conversion ...) selon la nature d'objectif marketing : (la couverture, la notoriété ...)
- **Responsable marketing en B to B** : on établit pour chaque action et chaque objectif des kpi's pour le suivie des résultats obtenus
- **Chargée marketing digitale de TALENTEO** : avec des kpi's, avec les résultats obtenus
- **Chargée marketing digitale de ETALENT** : avec des kpi's bien précis et les résultats obtenus chiffrés
- **Chef produit d'EMPLOITIC** : en utilisant des kpi's
- **Community manager d'EMPLOITIC** : on précis nos objectifs avant faire l'action de marketing digital en analysant les résultats précédents et voulues

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : on a des kpi's pour chaque type d'action marketing pour mesurer l'objectif qui est défini dès le début
- **Quelles évolutions envisagez-vous dans les prochaines années pour optimiser vos actions de marketing digital ?**
 - **Directrice marketing** : le AI : pour travailler d'une manière plus efficace
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : Le AI pour adapter le contenu avec le ton préféré de chaque audience, des chatbot sur le site web, l'automatisation de la fonction marketing (emailing, campagne ...), des campagne marketing mieux ciblée selon l'expérience et le produit
 - **Responsable marketing en B to B** : NVP est un sigle qui signifie : Nominal Velocity of Propagation qui permet aux clients d'être plus autonome dans son annonce
 - **Chargée marketing digitale de TALENTEO** : l'automatisation, des outils d'aide à la décision
 - **Chargée marketing digitale de ETALENT** : automatiser les processus, des logiciels de récolte et utilisation de la data
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : l'automatisation ; le AI, la data
 - **Community manager d'EMPLOITIC** : le AI pour créer un contenu plus adapté à chaque canal et chaque audience
 - **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : automatisation, des logiciels d'analyse des données, des outils de délivrabilité

1.2.L'axe : fidélisation des clients en B to B :

- **Comment vous mesurer la fidélité de vos clients ?**
 - **Directrice marketing** : le taux de rétention (combien de clients a revient)
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : Par des enquêtes de NPS (net promoter score), la récolte des feedback (des enquêtes de satisfaction), le taux de rétention
 - **Responsable marketing en B to B** : questionnaire de satisfaction, le suivi de commercial.
 - **Chargée marketing digitale de TALENTEO** : des enquêtes de satisfaction, taux de rétention
 - **Chargée marketing digitale de ETALENT** : le taux de rétention, durée de prolongement d'abonnement
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : le taux de rétention
 - **Community manager d'EMPLOITIC** : le taux d'interaction et d'engagement

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : le taux de notoriété ; le taux de rétention
- **Quels sont les actions digitales menées pour fidéliser les clients ?**
 - **Directrice marketing** : enquêtes de satisfaction, témoignage des clients, newsletters, emailing, le CRM, publier de contenu attractif
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : newsletters, blogs, webinaires, sondages, publicité payante,
 - **Responsable marketing en B to B**: emailing, newsletters
 - **Chargée marketing digitale de TALENTEO** : newsletters, enquêtes de satisfaction, emailing
 - **Chargée marketing digitale de ETALENT** : enquêtes de satisfaction, témoignage des clients, newsletters, emailing
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : compagne d'emailing, des compagnes SMS sur WhatsApp
 - **Community manager d'EMPLOITIC** : publier de contenu attractif
 - **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : emailing, newsletters, digitalisation des événements
- **Pouvez-vous nous donner des exemples concrets d'actions de marketing digital qui ont eu un impact positif sur la fidélisation ?**
 - **Directrice marketing** : je peux citer l'exemple de partage de contenu lié aux événements comme talent day, mais la fidélité est le résultat de travail commun de tous les départements
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : Les invitations personnalisées pour les événements par mail (contient le nom, le post ; et l'entreprise invitée) ; le contenu lié aux événement partagé sur ces les réseaux sociaux
 - **Responsable marketing en B to B** : dans un événement on a envoyé des invitations personnalisées par email aux clients
 - **Chargée marketing digitale de TALENTEO** : on ne peut pas mesurer la fidélité avec une seule action, est le travail de plusieurs départements
 - **Chargée marketing digitale de ETALENT** : pas de réponse
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : on a lancé une compagne d'emailing pour un lancement d'une nouvelle fonctionnalité sur le site pour l'espace recruteur et elle a donné un bon retour

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- **Community manager d'EMPLOITIC** : publier un sondage sur LinkedIn pour mesurer la satisfaction des clients
- **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : pas de réponse
- **Comment vous mesurer l'impact de ces actions ?**
 - **Directrice marketing** : taux d'engagement, d'interaction, de recommandation, de rétention
 - **La chef de projet en B to B et le CRM** : L'augmentation du CA (chiffre d'affaires), l'augmentation de portefeuille client, l'augmentation de taux de rétention ; l'augmentation de nombre des annonces
 - **Responsable marketing en B to B** : le retour des clients était intéressant : le nombre des clients inscrits et présents
 - **Responsable marketing de TALENTEO** : life time value de client, le chiffre d'affaires, le taux de rétention
 - **Chargée marketing digitale de ETALENT** : pas de réponse
 - **Chef produit d'EMPLOITIC** : le taux d'ouverture et de réponse d'email, et le taux de rétention
 - **Community manager d'EMPLOITIC** : le taux d'interaction
 - **Chargé de communication digitale d'EMPLOITIC** : la délivrabilité, le taux de rétention et l'engagement

2. L'analyse des résultats :

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Figure 20 : les mots les plus fréquents dans les entretiens



Source : élaboré par moi-même en utilisant NVivo 14

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Figure 21 : les mots les plus fréquents dans les entretiens



Source : élaboré par moi-même en utilisant Nvivo 14

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Tableau 05 : la liste des mots et ses apparitions dans les entretiens

Codes		Rechercher Projet						
⊕	Nom	↕	Fichiers	Références	Créé le	Créé par	Modifié le	Modifié par
☐	analyse des résultats		5	6	15/05/2024 21:57	MA	15/05/2024 22:14	MA
☐	automation		5	5	15/05/2024 21:58	MA	15/05/2024 22:22	MA
☐	des logiciels développer		4	4	15/05/2024 21:59	MA	15/05/2024 22:23	MA
☐	digitalisation des événement		4	7	15/05/2024 22:13	MA	15/05/2024 22:30	MA
☐	emailing		7	14	15/05/2024 21:55	MA	15/05/2024 22:25	MA
☐	feedback des clients		5	6	15/05/2024 21:56	MA	15/05/2024 22:28	MA
☐	la cible		5	8	15/05/2024 21:58	MA	15/05/2024 22:17	MA
☐	la data		6	7	15/05/2024 21:58	MA	15/05/2024 22:26	MA
☐	la sensibilité de communication en B to B		3	4	15/05/2024 22:04	MA	15/05/2024 22:20	MA
☐	le AI		4	5	15/05/2024 21:58	MA	15/05/2024 22:28	MA
☐	le CRM		1	1	15/05/2024 22:28	MA	15/05/2024 22:28	MA
☐	le message marketing		2	2	15/05/2024 22:00	MA	15/05/2024 22:22	MA
☐	le retour sur investissement		2	2	15/05/2024 22:01	MA	15/05/2024 22:26	MA
☐	les kpi's		8	23	15/05/2024 22:02	MA	15/05/2024 22:30	MA
☐	marketing de contenu		7	15	15/05/2024 21:56	MA	15/05/2024 22:30	MA
☐	référencement naturel		3	3	15/05/2024 21:59	MA	15/05/2024 22:16	MA
☐	référencement payant		3	5	15/05/2024 22:00	MA	15/05/2024 22:19	MA
☐	réseaux sociaux		8	14	15/05/2024 21:56	MA	15/05/2024 22:30	MA
☐	site web		4	4	15/05/2024 21:56	MA	15/05/2024 22:25	MA
☐	suivre l'objectifs globale		5	7	15/05/2024 21:57	MA	15/05/2024 22:25	MA
☐	travail de plusieurs départements		2	2	15/05/2024 21:56	MA	15/05/2024 22:30	MA
☐	utilisation des kpi's		0	0	15/05/2024 21:55	MA	15/05/2024 21:55	MA
☐	weibinaires		2	3	15/05/2024 21:57	MA	15/05/2024 22:19	MA

Source : élaboré par moi-même en utilisant NVivo 14

Dans cette figure j'ai classifié les mots dans les entretiens en des codes pour visualiser la fréquence de ces apparitions dans combien d'entretien (fichiers) et dans combien de phrases (références). Ces mots sont :

- Les kpi's
- Marketing de contenu
- Les réseaux sociaux
- Emailing

On peut dire en se basant sur les résultats obtenus des entretiens :

- **L'utilisation des canaux de marketing digital par l'entreprises dans B to B** : Le site web, le blog, l'emailing, les réseaux sociaux, les webinaires, le CRM, les plateformes d'événements, le référencement naturel, le référencement électronique, les annonces publicitaires, le marketing de contenu, le marketing d'influence, les partenariats, la

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

numérisation des événements, les outils de prospection, les annonces, les newsletters, le marketing de contenu, etc.

- **Les critères de sélection des canaux :** englobent les objectifs de la campagne, la cible visée, la transparence, le respect des lois de protection des données, le coût des outils utilisés, l'accessibilité à la direction, l'importance du message marketing, l'impact et les résultats des canaux utilisés, l'expérience antérieure, et bien d'autres encore.
- **Assurance de la cohérence de la stratégie de marketing digital avec la stratégie globale :** Les sociétés établissent des objectifs de marketing globaux qui découlent de leur entreprise, les subdivisent en sous-objectifs de marketing digital et garantissent leur cohérence. Certains organisent des campagnes à 360 degrés afin d'adopter une approche globale et cohérente.
- **Les obstacles auxquels on fait face lorsqu'EMPLOITIC applique le marketing digital en B to B :** Parmi les obstacles, on retrouve la collecte et la sécurité des données, le ciblage plus complexe en B to B, la communication de produits ou services, l'accès à la cible, le retour sur investissement, la surveillance du contenu, et bien d'autres encore.
- **Les objectifs de marketing digital sont évalués :** en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) spécifiques, tels que le taux d'implication, le nombre de clics, le taux de conversion, la couverture, la visibilité, le chiffre d'affaires, le taux de fidélisation, etc.
- **Changements envisagés afin d'améliorer les actions de marketing numérique :** Les sociétés prévoient d'intégrer l'intelligence artificielle afin d'améliorer leur efficacité, d'ajuster le contenu en utilisant l'IA, d'utiliser des chatbots, d'automatiser les campagnes marketing, d'améliorer la cible et l'expérience utilisateur, et bien d'autres encore.
- **Évaluation de la fidélité des clients et mesures numériques visant à fidéliser :** Le taux de rétention, les enquêtes de satisfaction, le NPS sont des indicateurs de fidélité, et les mesures de fidélisation comprennent les newsletters, les blogs, les webinaires, les enquêtes de satisfaction, les témoignages clients, et bien d'autres encore.
- **L'effet des actions de fidélisation :** est évalué en fonction de l'augmentation du chiffre d'affaires, du portefeuille client, du taux de fidélisation, du nombre d'annonces, et ainsi de suite.

En examinant ces entretiens, il est envisageable d'obtenir des informations précieuses sur les stratégies de marketing digital des entreprises B to B, leurs critères de sélection, leurs défis, leurs indicateurs de performance et leurs aspirations à évoluer.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

3. L'interprétation des données :

- **Les entreprises dans B to B utilisent une variété de canaux de marketing digital, notamment :**
 - L'emailing (newsletters, campagnes promotionnelles, automation) : a cause de ça délivrabilité et son retour sur investissement élevé
 - Les réseaux sociaux (notamment : LinkedIn) : les réseaux sociaux et surtout LinkedIn est un outil très important pour atteindre les professionnels, les entreprises et la cible B to B en générale.
 - Le site web : le site web est l'interface la plus importante ou l'entreprise peut refléter le professionnalisme et la crédibilité.
 - Le référencement naturel (SEO) et payant (SEA) : ce sont des outils pour créer plus de crédibilité, d'engagement et de notoriété.
 - Les webinaires : dès que l'apparition de webinaire il a prouvé son efficacité de rendre le contenu plus professionnel et facile à consommer.
 - Le CRM : est l'outils le plus important pour maintenir des relations de qualité avec les clients.
 - Les plateformes d'événements en ligne et la digitalisation des événements : la digitalisation des événements permet de les délivrer à une tranche plus large d'audience.
 - Le marketing de contenu : Le marketing de contenu offre la possibilité de générer des prospects tout en accroissant la visibilité de la marque, les ventes, la portée des campagnes, les interactions avec les clients et leur fidélité.
- **Les critères de sélection de ces canaux dépendent :**
 - Des objectifs de la campagne (notoriété, engagement, génération de leads, etc.)
 - De la cible visée et des canaux où elle est présente (ex : LinkedIn pour les cadres B to B)
 - De la délivrabilité et de la conformité aux lois de protection des données
 - Du prix des outils utilisés (coûteux en Algérie)
 - De l'accès à la cible (ex : LinkedIn pour contacter les décideurs)
 - De l'importance du message à transmettre
 - Des résultats passés et de l'expérience
- **Pour assurer la cohérence des objectifs de marketing avec l'objectif globale dans marketing, les entreprises :**

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- Définissent des objectifs globaux de marketing qui découlent de la stratégie d'entreprise
- Les déclinent en sous-objectifs de marketing digital
- Suivent leur cohérence et leur réalisation : en utilisant des kpi's pour évaluer la performance et assurer l'évolution
- Mettent en place des campagnes 360° globales et cohérentes
- **Et pour mesurer ces objectifs l'entreprise doit utiliser de kpi's spécifiques comme :**
 - Le taux d'engagement, de clics, de conversion
 - La couverture, la notoriété, le chiffre d'affaires
 - Le taux de rétention
 - Le nombre d'annonces
- **Les défis majeurs dans le domaine du marketing digital B to B sont :**
 - La collecte et la sécurité des informations
 - Le ciblage est plus difficile dans ce domaine : à cause des critères multiple et la cible restreinte.
 - La communication en B to B : est plus sensible car elle est destinée aux experts, et elle doit concentrer sur la solution offerte et pas le produit ou le service.
 - Un retour sur investissement satisfaisant : dans le B to B le retour sur investissement généralement est difficile à mesurer et faible par rapport aux couts dépensé.
- **Les entreprises peuvent améliorer leurs actions de marketing digital en utilisant :**
 - L'IA pour personnaliser le contenu, concevoir des chatbots et automatiser les campagnes.
 - L'automatisation des opérations de marketing
 - Des outils plus développés pour faciliter la prise de décision et l'analyse des données.
- **La fidélité est mesurée par :**
 - Le taux de rétention
 - Les enquêtes de satisfaction (NPS, feedback)
- **Les actions digitales menées pour fidéliser les clients incluent :**
 - Les newsletters et emails
 - Les blogs et webinaires

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

- Les sondages et enquêtes de satisfaction : pour approfondir la compréhension des désirs, des attentes ou des déceptions des clients à propos d'un produit ou d'un service ; et pour exprimer l'importance de l'avis de client pour l'entreprise.
- La publication de contenu attractif
- Les invitations personnalisées aux événements : L'objectif est d'individualiser des invitations et créer un lien avec le client, afin que chaque client ait l'impression qu'elle s'adresse spécifiquement à lui.

➤ L'impact de ces actions est évalué par :

- L'augmentation du chiffre d'affaires, du portefeuille client
- La hausse du taux de rétention
- L'accroissement du nombre d'annonces

4. Des recommandations :

- Étant donné que les entreprises font appel à différents canaux tels que l'emailing, les réseaux sociaux, les webinaires, le référencement naturel, le SEA, etc., il est conseillé de poursuivre la diversification des canaux afin de toucher un public plus vaste et de s'adapter aux préférences des clients. Il est primordial de poursuivre la sélection des canaux en prenant en compte les objectifs de la campagne, la cible visée, la transparence, le respect des lois de protection des données et le budget disponible. Il est tout aussi crucial de rester attentif aux tendances du marché afin de modifier les choix de canaux en conséquence.
- Il est conseillé de définir des objectifs précis et mesurables (SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis) afin de garantir la cohérence entre la stratégie de marketing digital et la stratégie globale de l'entreprise, de les diviser en sous-objectifs pour le marketing digital, et de suivre régulièrement les performances afin d'assurer l'alignement. Et il faut poursuivre la mesure des objectifs de marketing digital en utilisant des indicateurs clés de performance pertinents, en veillant à ce que les objectifs soient SMART et en adaptant les stratégies en fonction des résultats obtenus.
- Il est recommandé de développer des stratégies spécifiques pour chaque défi, tels que l'acquisition de données : utiliser des outils d'automatisation afin de collecter et d'utiliser les données de façon efficace, achat de logiciels de collecte et d'analyse de données sophistiqués ; le ciblage complexe en B to B : segmenter finement la base de données clients pour un ciblage pertinent, personnaliser les contenus et les messages en fonction des données récoltées ; utiliser l'IA pour adapter automatiquement le contenu à chaque cible

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

, la communication : la concentration sur les problèmes et les solutions offertes par l'entreprise, créer un contenu professionnel et sous forme de séries pour s'assurer l'engagement et le retour sur investissement. Ces stratégies incluent l'amélioration de la collecte de données et la personnalisation des messages.

- Penser à l'incorporation de l'intelligence artificielle afin d'améliorer l'efficacité, automatiser les processus marketing (la création des campagnes, les stratégies marketing digital ...), utiliser des chatbots, des outils d'analyse de données avancés : créer des chatbots sur le site web afin de collecter des données clients, et personnaliser le contenu pour répondre aux besoins particuliers des clients.

Chapitre 03 : l'impact du marketing digital sur la fidélisation du client dans le B to B

Conclusion :

En conclusion, la fidélisation des clients dans le B to B repose sur une stratégie de marketing digital bien pensée, des actions personnalisées et ciblées, une mesure régulière des performances, et une adaptation constante aux besoins et aux attentes des clients. En investissant dans des actions de fidélisation efficaces, les entreprises peuvent non seulement conserver leurs clients existants, mais aussi renforcer leur position sur le marché et stimuler leur croissance à long terme.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, le marketing digital joue un rôle essentiel au sein des entreprises, elle joue un rôle essentiel dans la réussite et la durabilité sur les marchés en constante évolution du fait de la démocratisation du web et de la nouvelle conjoncture économique.

Les entreprises ont rapidement été encouragées à se digitaliser et à développer des stratégies digitales en raison de l'efficacité des outils de communication digitale et de leur efficience.

Nous sommes passés d'une communication unidirectionnelle à une communication multidirectionnelle où le consommateur a tous les moyens de communiquer ses besoins et ses désirs, ainsi que son expérience et son appréciation des produits et services offerts par les entreprises.

C'est grâce à ces faits que le consommateur est devenu plus conscient, plus informé et plus exigeant. Il se considère comme le maître du pouvoir et de la décision d'achat et il a l'intention de l'utiliser à son profit.

Ainsi, les entreprises doivent saisir les attentes et les exigences. Les préférences de leurs clients sont analysées pour mieux les maîtriser.

Étant donné la prise de conscience des consommateurs, la multiplication des entreprises et la surabondance des offres de produits et services sur les marchés, il est devenu plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de fidéliser les clients déjà acquis.

Dans le domaine du B to B, la fidélisation des clients revêt une importance capitale, en particulier en raison du coût d'acquisition des clients plus élevé qu'en B to C. Effectivement, le prix d'acquisition d'un nouveau client (CAC) est d'autant plus élevé que : la taille du marché en termes de nombre de clients potentiels est inférieure à celle du B to C.

Aujourd'hui, la fidélisation constitue un objectif stratégique des entreprises ce qui implique un raisonnement à long terme.

Dans notre étude, nous avons cherché à mettre en évidence l'impact de marketing digital sur la fidélisation des clients dans le B to B. Ainsi, nous avons examiné le cas de l'entreprise EMPLOITIC.

Au cours de cette étude, nous avons examiné l'avenir de la communication numérique et de la fidélisation en proposant des définitions, des approches théoriques et une description des outils de marketing digital et de fidélisation en B to B, ainsi que quelques démarches essentielles du marketing digital et de fidélisation en générale et en B to B.

Conclusion générale

Par la suite, grâce à l'analyse qualitative effectuée au sein de EMPLOITIC, nous avons pu obtenir des réponses aux questions initiales et ainsi répondre à notre problématique de recherche en confirmant nos hypothèses.

L'objectif est de détecter l'impact de marketing digital sur la fidélisation des clients en B to B qu'on a étudié sous la problématique suivante : **Quel est l'impact du marketing digital sur la fidélisation des clients dans le B to B au sein d'EMPLOITIC ?**

Après avoir effectué notre étude et analysé et interprété les résultats obtenus, nous avons obtenu les résultats suivants :

- Les entreprises ont la possibilité d'utiliser les outils et les données du marketing digital afin de mieux anticiper et répondre aux attentes de leurs clients. Cela se fait en analysant les données clients afin de personnaliser l'expérience, en automatisant les interactions pour une relation client améliorée, en utilisant les réseaux sociaux pour être à l'écoute et interagir, et en testant et optimisant en permanence les offres et les communications grâce à des outils d'A/B testing combinés à l'analyse des données. Cela permet de placer le client au centre de la stratégie en lui offrant une expérience personnalisée et réactive, tout en s'adaptant en permanence à ses évolutions **(H01 confirmée)**.
- Il est indéniable que la fidélisation des clients dans le domaine du B to B représente un avantage important pour les entreprises, comme le mettent en évidence les bonnes pratiques de fidélisation client B to B. Ces méthodes soulignent l'importance de la fidélisation dans la création de relations solides avec les clients B to B, mettant en évidence que l'augmentation de la fidélisation peut entraîner une augmentation considérable des bénéfices et que les entreprises qui se concentrent davantage sur l'expérience client connaissent une augmentation de leurs revenus. En outre, les approches de fidélisation B to B mettent l'accent sur des liens durables avec des acteurs clés et des solutions sur mesure, mettant en évidence l'effet bénéfique de la fidélisation sur la croissance et la durabilité des entreprises B to B. **(H02 confirmée)**
- Les technologies numériques offrent la possibilité d'approfondir la compréhension des clients, d'accéder à de nouvelles voies de communication, d'automatiser des processus de mesure de satisfaction, d'analyser les retours des clients et de mettre en place rapidement des dispositifs de fidélisation. En outre, le marketing numérique propose des moyens de prévoir les attentes des consommateurs, de toucher et de fidéliser les clients, ainsi que de personnaliser les interactions, ce qui est crucial pour établir des relations solides et durables avec les clients business-to-business. Effectivement, il est crucial de fidéliser les clients B to B dans un contexte où l'acquisition de nouveaux clients peut

Conclusion générale

être coûteuse, et où la fidélisation peut entraîner une augmentation significative des bénéfices et une augmentation des revenus pour les entreprises qui mettent l'accent sur l'expérience client. **(H03 confirmée)**

Ainsi, il est conclu que le marketing digital a un impact positif sur la fidélisation des clients en B to B au sein d'EMPLOITIC.

On apporte les suggestions suivantes :

- Améliorer la gestion de la présence sur les réseaux sociaux et diversifier les contenus proposés.
- Intégrer le AI dans la fonction marketing et automatiser les processus
- Utiliser des outils d'automatisation afin de collecter et d'utiliser les données de façon efficiente
- Investir dans des outils d'analyse de données avancés : créer des chatbots sur le site web afin de collecter des données clients, et personnaliser le contenu pour répondre aux besoins particuliers des clients.
- Diversifier les canaux digitaux utilisés

En conclusion, il est important de souligner que le sujet étudié est extrêmement vaste, il demande davantage de temps et de connaissances pour en tirer des conclusions plus approfondies. On encourage les futurs étudiants à s'y intéresser et à mener leurs recherches sur les sujets suivants : L'effet de la numérisation des procédures marketing sur la fidélisation des clients de l'entreprise, la numérisation de la relation client au sein de l'entreprise, l'importance de la communication sur les réseaux sociaux pour atteindre les objectifs de fidélisation de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- BAYNAST Arnaud de, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien ; MERCATOR, DUNOD, Paris, 2021
- FERNANDES Jose, BUYTAERT Dries, DIGITAL MARKETING WITH DRUPAL, Packt Publishing, BIRMINGHAM, 2022
- GALLIC Claire, MARRONE Rémy, LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL, DUNOD, Paris, HORS collection, 3ème édition, 2023
- GALLIC Claire, MARRONE Rémy, LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL, Paris, 3ème édition
- GALLIC Claire, MARRONE Rémy, LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL, 2eme édition, France
- KOTLER Philip et al.: Marketing management, Ed Pearson, Paris, 16ème edition, 2019
- LAJEALLE Catherine, DELECOLLE Thierry, aide-mémoire: marketing digital, DUNOD, France, 2ème edition, 2022
- LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, Paris, les références, 2ème édition, 2004
- LIABERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, Paris, 6ème édition, 2012
- LEFEBURE René, VENTURI Gilles, la gestion de la relation client, Eyrolles, solutions d'entreprise, 2ème édition, Eyrolles, 2011, PARIS
- MARC Divine, MARKETING B TO B : principes et outils de la stratégie à la vente, Vuibert, Paris, Références Management, 2ème édition, 2016
- MONTMARIN Arthur de, MARKETING DIGITAL, Epiques, édition marketing S.A, Paris, 2021, PARIS
- MONTMARIN Arthur de, marketing digital, Ellipses, Paris, 2021
- NOYE Didier, Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004
- SCHEID F, VAILLANT R et MONTAIGU G : Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Paris, Edition Eyrolles, 2012

Cours :

- DEMMOUCHE Nedjouda, cour CRM Programme développé pour les formations de futurs Directeurs d'agence, 'EHEC,2024

Bibliographie

- Pr : BOUYOUCHEF BARR Djamila, Cours marketing industriel, EHEC, 2023

Revue scientifique :

- RIAD Imane, ALLIOUCHE-LARADI Bahia, la communication via les médias sociaux comme outil du marketing stratégique cas des PME algérienne, Revue des Sciences Commerciales, EHEC, 2017

Article :

- DEBLOCK Fabrice, Marketing mix en B to B; <https://visionarymarketing.com/>

Travaux universitaires :

- AMROUCHI Kaci, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, mémoire de master en sciences commerciales ; KOLEA, EHEC, 2018
- BENFIALA Dagueboudja, KOLEA, EHEC, L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC 2022/2023
- DJABRI Nadia, TEHARI Chaïma, Les applications mobiles comme outil de fidélisation des clients dans le secteur bancaire, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC, 2022
- GHEMIREK Khouloud, La contribution du CRM dans l'amélioration de la fidélisation de la clientèle dans une entreprise de service, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC, 2021
- HADJOUDJ Nardjes, Le CRM comme outil de fidélisation dans les services B to B, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC, 2023
- MESSOUTER Malia Zohra, L'impact d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise qui développe et commercialise un Saas, mémoire de master en sciences commerciales , KOLEA, EHEC
- MOKAIDECHE (M. Malik), la place de la fidélisation dans la gestion de la relation client, mémoire de master en sciences commerciales, KOLEA, EHEC, 2014
- FERHANE Fethi, l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, thèse de doctorat ,UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES,2019

Sites web:

- www.anpdp.dz
- www.aps.dz
- www.aves-formation.com

Bibliographie

- www.blog.hubspot.fr
- www.cleiss.fr
- www.datareportal.com
- www.definitions-marketing.com
- www.e-marketing.fr
- www.fr.statista.com
- www.inboundvalue.com
- www.larousse.fr
- www.online.wvu.edu
- www.oracle.com
- www.ons.dz
- www.solocal.com
- www.sidjili.com
- www.tableau.com
- www.trends.google.fr
- www.www.yumens.fr
- www.www.ynov.com

Bibliographie

ANNEXES

Annexes

ANNEXE 01 : guide d'entretien semi - directif

Date de l'entretien :

Heure : .../....

Nom de la personne interrogé :

Sujet : l'impact de marketing digital sur la fidélisation des clients dans le secteur B to B

Phase d'introduction :

Bonjour monsieur/madame, tout d'abord je me présente c'est HASSAD MERIEM étudiante en 5eme année à l'école des hautes études commerciale, je vous remercie d'accepter de faire l'entretien afin de répondre à la problématique : Comment le marketing digital influence-t-il la fidélisation des clients dans le B to B ? dans le cadre de ma recherche scientifique pour mon projet de fin d'étude sur le thème : l'impact de marketing digital sur la fidélisation des clients dans le B to B.

Dans le cadre de ce mémoire, toutes les informations recueillies lors des entretiens seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

Phase de début :

La présentation de la personne interrogée

- Le post :

.....

- L'expérience dans l'entreprise :

.....

Thème 01 : le marketing digital :

- Quels sont les canaux de marketing digital utilisé par l'entreprise pour les clients B to B ?

.....

.....

- Quels sont les critères de choix de ces canaux ?

.....

.....

- Comment vous assurer la cohérence de stratégie de marketing digital avec la stratégie globale ?

Annexes

-
-
- Quel sont les difficultés rencontrer en appliquant le marketing digital en B to B ?

-
- Comment mesurez-vous vos objectifs de marketing digital ?

-
- Quelles évolutions envisagez-vous dans les prochaines années pour optimiser vos actions de marketing digital ?

Thèmes 02 : la fidélisation des clients

- Comment vous mesurer la fidélité de vos clients ?

-
- Quels sont les actions digitales menées pour fidéliser les clients ?

-
- Pouvez-vous nous donner des exemples concrets d'actions de marketing digital qui ont eu un impact positif sur la fidélisation ?

-
- Comment vous mesurer l'impact de ces actions ?

Conclusion :

- Voulez-vous ajoutez quelques choses ?

-
- Je tiens à vous remercier chaleureusement pour avoir pris le temps de participer à cet entretien ; Vos réponses éclairées ont enrichi ma compréhension du sujet et ont grandement contribué à l'avancement de mon travail

Table des matières

Table de matière

Contents

Introduction générale	1
Introduction	5
Section 01 : généralité sur le marketing	6
1. Définition du marketing :	6
2. Le champ d'application de marketing :	6
3. Les concepts clés du marketing :	7
3.1. Les besoins, les désirs et la demande :	7
3.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement :	8
3.2. Les offres et les marques :	9
3.3. Les circuits marketing :	10
3.4. Les médias payés, possédés gagnés :	10
3.5. Les impressions et l'engagement :	10
3.6. La valeur et la satisfaction :	10
3.7. La chaine d'approvisionnement :	11
3.8. La concurrence :	11
3.9. L'environnement marketing :	11
3.10. La stratégie marketing :	12
4. Les types de marketing :	15
5. Les enjeux de la fonction marketing :	16
Section 02 : concepts clés de marketing digital	17
1. 1.Marketing digital :	17
1.1. Définition :	17
1.2. Le marketing digital ou le marketing numérique :	17
1.3. La différence entre : le marketing digital, internet marketing et le web marketing : 19	
1.4. Le levier du web marketing :	20
2. Funnel marketing digital :	20
3. La stratégie marketing digital :	22
3.1. Définition :	22
3.2. Identifier la mission ; la vision et les valeurs de votre entreprise :	22
3.3. Définir votre objectif marketing :	22
3.4. Définir sa cible :	22

3.5. Le benchmark :	23
3.6. Etablir un plan d'action :	24
3.7. Choisir les canaux de marketing digital :	24
4. Les leviers de marketing digital :	25
4.1. Site web :	25
4.2. L'emailing :	25
4.3. Le référencement :	26
4.3.1. Le référencement naturel (SEO : search optimisation engine) :	26
4.3.2. Le référencement payant ou Les liens sponsorisés (SEM) :	27
4.4. Le display :	27
4.5. Les vidéos :	28
4.6. Le marketing mobile :	28
4.7. Les réseaux sociaux :	28
Section 03 : le développement de marketing digital.....	30
1. Des statistiques:	30
1.1. Utilisateurs de médias sociaux dans le monde en 2024 :.....	30
1.2. L'utilisation d'internet:	30
1.2.1. En Algérie:	31
2. Du marketing traditionnel au marketing digital :	33
3. La différence entre le marketing digital et le marketing des réseaux sociaux :	35
3.1. Les outils :.....	35
3.2. Les métriques :.....	36
4. Les avantages du marketing digital :	37
Conclusion :	40
Introduction :	42
Section 01 : les fondements de marketing B to B :	43
1. Définition de commerce B to B :.....	43
2. Les trois grandes catégories de marketing :	43
2.1. Le marketing B to C:.....	43
2.2. Le marketing B to B:.....	43
2.3. Le marketing B to G:	44
3. Les caractéristiques majeures du marketing B to B :	44
3.1. Des clients moins nombreux que le B to C ; Informés et souvent influents et hétérogènes :	44

3.2.	La notion de filière et demande dérivée :	44
3.3.	L'influence de l'amont sur l'aval :	45
3.4.	L'interdépendance clients-fournisseurs :	46
3.5.	La complexité de produit	47
	Les types de produits industriels :	47
3.6.	La complexité de processus d'achat :	48
4.	Le marketing mix dans le B to B :	49
Section 02 : généralité sur le concept de fidélisation :		51
1.	La gestion de la relation client :	51
1.1.	Définition de la gestion de la relation client :	51
1.2.	Les politiques de la relation client :	51
2.	Le concept de la fidélisation des clients :	52
2.1.	Définition de la fidélisation :	52
2.2.	Construire la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité des clients et la qualité :	53
2.2.1.	La valeur perçue :	53
2.2.2.	La qualité :	54
2.2.3.	La satisfaction	54
2.2.4.	La fidélité :	55
3.	Les dimensions de la fidélité :	55
3.1.	La dimension comportementale :	55
3.2.	La dimension attitudinale :	56
4.	Le mesure de la fidélité des clients :	57
5.	La relation satisfaction-fidélité :	57
6.	Les facteurs de la fidélité :	58
7.	L'intérêt pour l'entreprise : fidélité = rentabilité :	61
Section 03 : la démarche de la fidélisation dans le B to B		63
1.	La démarche de la fidélisation :	63
2.	Les étapes d'une bonne fidélisation :	65
3.	Les stratégies de la fidélisation :	66
3.1.	La stratégie de produit fidélisant :	67
3.2.	La stratégie préventive ou anti-attribution :	67
3.3.	La stratégie du client ambassadeur :	67
3.4.	La stratégie de fidélisation par l'événementiel :	67

3.5. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :	68
3.6. La stratégie de fidélisation par le cobranding :	68
3.7. La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients :	68
3.8. La stratégie de fidélisation par les services :	68
4.2. Les limites :	69
Conclusion :	71
Introduction	73
Section 01 : la présentation de l'entreprise.....	74
1. Présentation de l'entreprise :	74
1.1. L'organigramme d'EMPLOITIC :	75
1.2. Les service d'Emploitic :	78
1.3. Les valeurs et la mission de l'entreprise :	79
2. La présence digital d'EMPLOITIC :	80
2.1. Le site web :	80
2.2. Les réseaux sociaux d'Emploitic :	81
2.2.1. Instagram :	81
2.2.2. Facebook :	82
2.2.3. Tiktok :	82
2.2.4. LinkedIn :	82
2.3. L'analyse de l'existence d'EMPLOITIC sur les réseaux sociaux :	82
2.3.1. Les points forts :	82
2.3.2. Les points à améliorer :	83
2.4. Recommandations :	83
3. L'analyse PESTEL :	83
3.1. L'aspect Politique :	83
3.2. L'aspect économique	84
3.3. Aspect sociologique	85
3.4. Aspect technologique.....	85
3.5. Aspect Environnemental :	86
3.6. Aspect Légal :	86
4. Les 5 forces de porteurs +1 :	87
4.1. Menace de nouveaux entrants :	88
4.2. Pouvoir de négociation des fournisseurs :	88

4.3. Pouvoir de négociation des clients :.....	88
4.4. Menace de produits de substitution :	89
4.5. Intensité de concurrence :	89
4.6. Contrainte légale imposée par l'état :	89
5. L'analyse SWOT :	89
5.1. Les opportunités :	89
5.2. Les menaces :	90
5.3. Les faiblesses :	91
5.4. Les forces :	91
Section 02 : méthodologie de la recherche	95
1. Présentation de la méthodologie de recherche	95
2. L'objectif de la recherche :	95
3. L'étude qualitative :	96
3.1. Types d'entretien :	96
3.2. Le choix de méthode de recherche :	96
3.3. La réalisation de l'entretien :	97
4. Le traitement des données :	97
Section 03 : les résultats de l'enquête.....	98
1. Les résultats de l'entretien :	98
1.1. L'axe : marketing digital :	98
1.2. L'axe : fidélisation des clients en B to B :	101
2. L'analyse des résultats :	103
3. L'interprétation des données :	108
4. Des recommandations :	110
Conclusion :	112
Conclusion générale	115
ANNEXES.....	123
ANNEXE 01 : guide d'entretien semi - directif	124