

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Sciences commerciales

Option : Marketing

**Personnalisation des offres et fidélité : Une étude
exploratoire des communautés virtuelles**

Etude de Cas : Yooz d'Ooredoo Algérie

Présenté par :

Mlle DJELLOUT Anaïs

Mlle GUELILA Hana

Encadré par :

Mme SAIDANI Amel

Professeure à l'EHEC

11ème promotion

Juin 2024

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

**Personnalisation des offres et fidélité : Une étude
exploratoire des communautés virtuelles**

Etude de Cas : Yooz d'Ooredoo Algérie

Présenté par :

Mlle DJELLOUT Anaïs

Mlle GUELILA Hana

Encadré par :

Mme SAIDANI Amel

Professeure à l'EHEC

11ème promotion

Juin 2024

Résumé

Grâce à l'émergence d'Internet et à la popularité grandissante des réseaux sociaux, les marques ont décidé d'investir ces espaces et de surveiller les commentaires sur elles. L'interactivité a amplifié cette révolution et a modifié le comportement des consommateurs, qui, motivés par leur désir de socialisation et d'appartenance à un groupe, forment ou adhèrent à des communautés virtuelles autour de leurs marques préférées.

L'objectif de ce travail est d'examiner comment la personnalisation influence la fidélité des clients chez Ooredoo Algérie. À travers une étude netnographique, nous avons exploré les interactions et perceptions des clients sur les réseaux sociaux, en particulier au sein de la communauté Yooz sur Instagram. Cette méthode nous a permis de comprendre en profondeur les attentes et les comportements des clients envers les efforts de personnalisation de la marque.

Parallèlement, une enquête quantitative a été menée pour recueillir des données sur l'expérience de personnalisation des clients et leur fidélité à la marque. Les résultats montrent que la personnalisation a un impact significatif sur la fidélité des clients, augmentant leur satisfaction et leur engagement envers Ooredoo. Les recommandations formulées suggèrent qu'Ooredoo doit continuer à développer des stratégies de personnalisation tout en améliorant ses outils d'interaction client, notamment sur les réseaux sociaux, pour se différencier dans un marché compétitif et assurer une croissance durable.

Cette recherche offre donc des pistes précieuses pour optimiser la stratégie de personnalisation d'Ooredoo et, par extension, renforcer la fidélité des clients. Les résultats enrichissent la littérature existante sur la personnalisation et la fidélité des clients, tout en fournissant des recommandations pratiques pour l'entreprise.

Mots clés : Personnalisation de l'offre, fidélité client, communautés en ligne, satisfaction, confiance, qualité perçue, netnographie.

Abstract

Thanks to the emergence of the Internet and the growing popularity of social networks, brands have decided to invest in these spaces and monitor comments about them. Interactivity has amplified this revolution and changed consumer behavior. Motivated by their desire for socialization and belonging to a group, consumers form or join virtual communities around their favorite brands.

The objective of this work is to examine how personalization influences customer loyalty at Ooredoo Algeria. Through a netnographic study, we explored customer interactions and perceptions on social networks, particularly within the Yooz community on Instagram. This method allowed us to deeply understand customer expectations and behaviors regarding the brand's personalization efforts.

In parallel, a quantitative survey was conducted to collect data on customers' personalization experiences and their loyalty to the brand. The results show that personalization has a significant impact on customer loyalty, increasing their satisfaction and engagement with Ooredoo. The formulated recommendations suggest that Ooredoo should continue to develop personalization strategies while improving its customer interaction tools, especially on social networks, to differentiate itself in a competitive market and ensure sustainable growth.

Therefore, this research provides valuable insights for optimizing Ooredoo's personalization strategy and, by extension, strengthening customer loyalty. The results enrich the existing literature on personalization and customer loyalty, while offering practical recommendations for the company.

Keywords: Offer personalization, customer loyalty, online communities, satisfaction, trust, perceived quality, netnography.

ملخص

بفضل ظهور الإنترنت والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، قررت العلامات التجارية استثمار هذه المساحات ومراقبة التعليقات التي تُقال عنها. لقد عزز التفاعل هذه الثورة وغيّر سلوك المستهلكين، الذين بدافع من رغبتهم في التواصل الاجتماعي والانتماء إلى مجموعة، يشكلون أو ينضمون إلى مجتمعات افتراضية حول علاماتهم التجارية المفضلة.

هدف هذا العمل هو دراسة كيفية تأثير التخصيص على ولاء العملاء لدى أوريدو الجزائر. من خلال دراسة ننتوغرافية، على إنستغرام. Yooz قمنا باكتشاف تفاعلات وإدراك العملاء على شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة داخل مجتمع أتاحت لنا هذه الطريقة فهماً عميقاً لتوقعات وسلوكيات العملاء تجاه جهود التخصيص التي تبذلها العلامة التجارية.

بالتوازي مع ذلك، أُجريت دراسة كمية لجمع بيانات حول تجربة التخصيص لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية. تُظهر النتائج أن التخصيص له تأثير كبير على ولاء العملاء، حيث يزيد من رضاهم وتفاعلهم مع أوريدو. تُشير التوصيات المُصاغة إلى أن أوريدو يجب أن تستمر في تطوير استراتيجيات التخصيص مع تحسين أدوات تفاعل العملاء، خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، للتميز عن نفسها في سوق تنافسية وضمان نمو مستدام.

لذلك، تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة لتحسين استراتيجيات التخصيص لدى أوريدو، ومن ثم تعزيز ولاء العملاء. تُثري النتائج الأدبيات الحالية حول التخصيص وولاء العملاء، مع تقديم توصيات عملية للشركة.

الكلمات المفتاحية: تخصيص العرض، ولاء العملاء، المجتمعات عبر الإنترنت، الرضا، الثقة، الجودة المدركة، ننتوغرافيا

Dédicaces Anaïs

Je dédie ce modeste travail

A mes parents, pour leurs sacrifices, leurs encouragements et leurs soutiens tout au long de mon parcours étudiantin, sans vous je n'en serais pas là aujourd'hui.

A la mémoire de mon très regretté cousin Islam, puisse son âme reposer en paix.

A tous mes amis qui n'ont jamais failli à me soutenir et qui ont rendu mon expérience à l'EHEC unique, notamment Sirine, Arslane, Tina, Zaki, Yasmine et Narimene.

A mon binôme et amie Hana avec qui j'ai partagé ce travail et tant d'autres.

Anaïs

Dédicaces Hana

Je dédie ce modeste travail à

Mes parents, dont l'amour, le soutien inconditionnel, et les encouragements infatigables ont été les piliers de mon parcours et de ce projet

Ma grande sœur Radhia pour avoir été ma confidente et ma plus grande supportrice.

Mes frères Amine et Abderrahmane qui ont toujours été là pour moi.

Mes meilleurs amis Chahinez, Ferial, Amira, Racha, Mélissa et Oussama pour leur soutien et les moments inoubliables partagés ensemble.

Mon binôme et amie Anaïs avec qui j'espère partager d'autres projets.

Hana

Remerciements

Nous exprimons d'abord notre gratitude envers Allah, notre créateur, pour nous avoir accordé la force, la volonté et le courage nécessaires pour mener à bien ce modeste projet.

Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre encadrante Pr. SAIDANI Amel pour son aide et ses conseils.

Nous remercions également toute l'équipe d'Ooredoo Algérie pour leur accueil et leur aide, notamment Mme MOHAMED TELAAT Ikram et RABAHI Kenza.

Enfin, nous remercions l'ensemble des professeurs de l'EHEC Alger, et tout particulièrement monsieur SERRADJ Toufik qui nous a fourni les outils nécessaires à la réussite de ce mémoire.

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
	Chapitre 01	
Figure 01	: Panorama des médias sociaux.	8
Figure 02	: Typologie des Communautés Virtuelles par Porter.	12
Figure 03	: Modèle "two step flow".	15
Figure 04	: Modèle des interactions multiples.	15
Figure 05	: La théorie de l'action raisonnée.	22
Figure 06	: La théorie du comportement planifié.	24
Figure 07	: Le modèle de l'acceptation de technologie.	25
Figure 08	: Le processus de prise de décision.	27
Figure 09	: L'écart entre les désirs et les besoins.	28
Figure 10	: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	29
	Chapitre 02	
Figure 01	: La naissance du Marketing Relationnel.	37
Figure 02	: Exemple de customisation de NIKE.	41
Figure 03	: Les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation.	43
Figure 04	: Modèle d'implémentation de la personnalisation.	47
Figure 05	: Interface application YOOZ.	62
Figure 06	: Les forfaits de l'application Yooz.	63
	Chapitre 03	
Figure 01	: Modèle conceptuel de Frank Thomas 2002.	68
Figure 02	: Modèle conceptuel sur les antécédents de la fidélité adapté (Meyer, 2002).	69
Figure 03	: Modèle conceptuel de la recherche.	75
Figure 04	: Procédure simplifiée d'un projet de recherche netnographique.	78
	Chapitre 04	
Figure 01	: Tonalités des publications.	95
Figure 02	: Tendance des tonalités.	97
Figure 03	: Distribution selon la nature des commentaires.	104
Figure 04	: Taux de réponse aux commentaires par publication.	106
Figure 05	: Taux de réponse selon la nature des commentaires.	109
Figure 06	: Analyse sémantique de la publication P1CL.	111
Figure 07	: Analyse sémantique de la publication P2J.	111
Figure 08	: Analyse sémantique de la publication P3F.	112
Figure 09	: Analyse sémantique de la publication P4C.	113
Figure 10	: Analyse sémantique de la publication P4C.	113
Figure 11	: Analyse sémantique de la publication P5PR	114

Figure 12 : Analyse synthétique de contenu.	115
Figure 13 : Mesure de la perception de la personnalisation.	120
Figure 14 : Mesure de la satisfaction des utilisateurs de YOOZ.	121
Figure 15 : Mesure de la qualité perçue de la part des utilisateurs de YOOZ.	122
Figure 16 : Mesure de la valeur perçue par les utilisateurs de YOOZ.	123
Figure 17 Mesure de la confiance des utilisateurs de YOOZ envers l'application.	124
Figure 18 : Mesure de l'engagement des utilisateurs de YOOZ envers l'application.	125
Figure 19 : Mesure de la fidélité des utilisateurs de YOOZ.	126

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
	Chapitre 01	
	Tableau 01 : Types de prise de décision des consommateurs.	26
	Chapitre 02	
	Tableau 02 : Typologies des mesures de la fidélité.	54
	Tableau 03 : Quatre types de séquences d'achats selon Brown.	56
	Chapitre 03	
	Tableau 01 : Tableau des échelles de mesures.	73
	Tableau 02 : Résumé de la méthode netnographique.	79
	Tableau 03 : Valeurs Alpha-Cronbach des variables de l'étude.	84
	Chapitre 04	
	Tableau 01 : L'échantillon de l'étude Netnographique.	90
	Tableau 02 : Tonalités des publications.	94
	Tableau 03 : Tonalités des publications.	94
	Tableau 04 : Distribution générale des commentaires en fonction de leur type.	104
	Tableau 05 : Réponses aux commentaires par publication.	106
	Tableau 06 : Taux de réponse selon la nature des commentaires.	109
	Tableau 07 : Profil des répondants.	120
	Tableau 08 : Matrice de corrélation de Pearson.	128
	Tableau 09 : Récapitulatif des modèles.	129
	Tableau 10 : les coefficients des modèles de régression multiple.	130
	Tableau 11 : Validation des hypothèses de recherche	131

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CRM	Customer Relationship Management
GRC	Gestion de la Relation Client
RFM	Récence, Fréquence, Montant
SMS	Short Message System
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TAM	Technology and Acceptance Model
TPB	Theory of Planned Behavior
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TRA	Theory of Reasoned Action
VPC	Vente Par Correspondance

Sommaire

Introduction général	1
CHAPITRE I : Le comportement du consommateur à l'ère du digital : vers une nouvelle tendance	5
Section 1 : Les réseaux sociaux et les communautés virtuelles : un nouveau contexte pour les entreprises et les consommateurs	5
Section 2 : le comportement du consommateur à l'ère du numérique	19
Chapitre II : La personnalisation : un levier marketing pour le développement du comportement de fidélité	36
Section 1 : La personnalisation de l'offre et son impact sur le comportement du consommateur	36
Section 2 : Le comportement de fidélité face à la personnalisation des offres digitales	51
CHAPITRE III : Modèle conceptuel et méthodologie de la recherche	68
Section 1 : Modèle conceptuel de la recherche	68
Section 2 : Etude qualitative : application de l'approche netnographique	77
Section 3 : Etude quantitative de la recherche	83
Chapitre IV : résultats de l'étude qualitative et quantitative	90
Section 1 : Résultats de l'étude qualitative	90
Section 2 : Résultats de l'étude quantitative	121
Section 3 : Recommandations	133
Conclusion générale	137

INTRODUCTION

GENERAL

Introduction générale

« Il coûte jusqu'à cinq fois moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir un » - Philip Kotler

Cette citation de Philip Kotler, père fondateur du marketing, met en évidence une vérité avérée du marketing moderne : qui est que la fidélisation des clients n'est pas seulement rentable, mais également stratégique pour les entreprises souhaitant se maintenir dans un environnement purement concurrentiel. Il est donc essentiel que ces entreprises développent des stratégies performantes afin de fidéliser leurs clients. La personnalisation de l'offre se présente comme l'une des solutions les plus prometteuses pour répondre à ce défi.

L'avènement du numérique et des technologies de l'information a amplifié cette tendance, offrant aux entreprises des outils nouveaux pour collecter, analyser et utiliser des données clients de manière efficace.

L'application Yooz d'Ooredoo, illustre parfaitement cette dynamique. Yooz se veut non seulement comme une plateforme de services, mais aussi comme une communauté d'utilisateurs active ayant un rôle primordial dans la création de valeur ajoutée.

L'application d'Ooredoo vise à personnaliser ses offres pour ses utilisateurs, tout en cherchant à renforcer leur fidélité à travers une expérience utilisateur enrichie.

Ce mémoire se propose d'explorer les dynamiques de la personnalisation de l'offre et leur impact sur la fidélité des utilisateurs au sein des communautés virtuelles. qui sont des groupes de personnes interagissant via des plateformes en ligne, partageant des intérêts communs et souvent engagées autour d'une marque ou d'un produit spécifique. Ces communautés jouent un rôle clé dans le renforcement de la fidélité client en facilitant les interactions entre les utilisateurs et la marque, créant ainsi un sentiment d'appartenance et d'engagement.

En nous appuyant sur une étude exploratoire, nous chercherons à comprendre les mécanismes par lesquels la personnalisation peut influencer le comportement de fidélité des utilisateurs en renforçant leur engagement et leur confiance envers l'entreprise. Cette étude sera articulée autour du thème suivant : « Personnalisation de l'offre et fidélité : Une étude exploratoire des communautés virtuelles de l'application Yooz d'Ooredoo ».

Le choix de notre thème de recherche est motivé par plusieurs raisons :

- Notre intérêt croissant pour les nouvelles tendances du marketing, notamment les stratégies de personnalisation de l'offre.
- Notre volonté d'explorer le comportement des consommateurs algériens en ligne et de comprendre leur perception de la personnalisation des offres à travers un cas concret que nous jugeons pertinent : l'application Yooz d'Ooredoo.

Notre recherche est articulée autour de la problématique suivante : « Dans quelle mesure la personnalisation de l'offre influence-t-elle la fidélité des clients ? » De cette question centrale découlent plusieurs questions secondaires :

- Quelles valeurs les clients d'Ooredoo perçoivent-ils de l'application Yooz ?
- Comment jugent-ils sa qualité ?
- Cette application parvient-elle à générer une satisfaction chez ses utilisateurs ?
- La personnalisation de cette application renforce-t-elle la confiance et l'engagement de ses utilisateurs ?
- L'application Yooz d'Ooredoo a-t-elle réussi à fidéliser sa clientèle ?

En adoptant une approche exploratoire, cette recherche s'appuiera sur des méthodes qualitatives et quantitatives pour analyser les perceptions et les réactions des utilisateurs vis-à-vis des offres personnalisées. Cela nous a permis de formuler une hypothèse de recherche principale : H : La personnalisation de l'offre influence positivement la fidélité des clients.

Pour étayer cette hypothèse, nous avons établi les hypothèses secondaires suivantes :

- H1 : La personnalisation de l'offre influence positivement la valeur perçue.
- H2 : La personnalisation de l'offre influence positivement la qualité perçue.
- H3 : La qualité perçue influence positivement la satisfaction.
- H4 : La valeur perçue influence positivement la satisfaction.

- H5 : La satisfaction influence positivement la confiance.
- H6 : La satisfaction influence positivement l'engagement.
- H7 : L'engagement influence positivement la fidélité.
- H8 : La satisfaction influence positivement la fidélité.
- H9 : La confiance influence positivement la fidélité.

Cette structuration nous permettra d'explorer en profondeur les relations entre la personnalisation de l'offre, la satisfaction des utilisateurs, leur engagement, leur confiance et finalement leur fidélité envers l'application Yooz d'Ooredoo.

La démarche méthodologique :

Pour mener à bien cette recherche, nous avons adopté une triangulation méthodologique. Nous avons combiné une recherche documentaire avec une étude qualitative de type Netnographie afin d'observer et d'explorer le comportement des utilisateurs de l'application Yooz au sein des communautés virtuelles. Ces deux méthodes ont été renforcées par une étude quantitative via un questionnaire en ligne adressé à la communauté virtuelle d'Ooredoo.

Le plan de travail :

Ce travail est structuré en deux grandes parties : une partie théorique et une partie pratique.

La première partie est divisée en deux chapitres. Le premier chapitre est une introduction où nous explorons comment les réseaux sociaux et les communautés virtuelles ont redéfini le paysage pour les entreprises et les consommateurs. Nous examinerons également comment ces plateformes influencent les décisions d'achat et les comportements des consommateurs dans un contexte numérique.

Le deuxième chapitre examinera comment la personnalisation de l'offre peut positivement influencer le comportement de fidélité des consommateurs. Nous analyserons en détail les mécanismes de la personnalisation et leur impact sur l'expérience client, ainsi que les stratégies efficaces pour maximiser cet effet.

La seconde partie, composée de deux chapitres, constitue la partie pratique de notre étude. Le premier chapitre présentera le cadre conceptuel et la méthodologie utilisée pour notre recherche empirique sur la relation entre la personnalisation de l'offre et la fidélité des clients. À travers la Netnographie, nous étudierons l'attitude et la perception de la personnalisation de l'offre par les membres de la communauté virtuelle de Yooz sur Instagram vis-à-vis de la marque, ainsi que leur comportement au sein de la communauté avec leurs pairs.

Ensuite, nous évaluerons la fidélité en ligne en mesurant les variables qui la déterminent. Ce travail est fondé sur deux études précédemment introduites : l'une qualitative et l'autre quantitative. Les résultats de ces travaux nous permettront de proposer une évaluation de la fidélité au sein de ces communautés virtuelles, ainsi que des recommandations pour améliorer la stratégie de personnalisation.

CHAPITRE I : Le comportement du consommateur à l'ère du digital : vers une nouvelle tendance

Section 1 : Les réseaux sociaux et les communautés virtuelles : un nouveau contexte pour les entreprises et les consommateurs

Section 2 : le comportement du consommateur à l'ère du numérique

CHAPITRE I : Le comportement du consommateur à l'ère du digital : vers une nouvelle tendance

Au cours de cette ère numérique, le comportement des consommateurs a connu une évolution significative, principalement en raison de l'apparition des applications et des plateformes en ligne. Cette transformation a engendré une nouvelle dynamique où la personnalisation occupe une place essentielle. En utilisant les données et les algorithmes, la personnalisation a pour objectif d'ajuster l'expérience utilisateur afin de répondre aux besoins particuliers de chaque individu.

Au cours de ce chapitre, nous examinerons ensemble comment le comportement du consommateur numérique a changé, notamment en explorant le concept de communauté virtuelle puis nous examinerons le concept de personnalisation qui a émergé comme une réponse stratégique à cette évolution.

De nos jours, les consommateurs interagissent avec les marques à travers différents canaux, tels que les réseaux sociaux et les applications mobiles, ce qui génère des enregistrements numériques riches en données sur leurs préférences, leurs habitudes d'achat et leurs habitudes de consommation. Il est crucial pour les entreprises qui souhaitent engager leur public cible de manière efficace et rester pertinentes sur un marché en perpétuelle mutation. Il est donc crucial pour les entreprises qui souhaitent fidéliser leurs clients de bien savoir exploiter ces ressources.

Section 1 : Les réseaux sociaux et les communautés virtuelles : un nouveau contexte pour les entreprises et les consommateurs

Les réseaux sociaux rassemblent des communautés autour d'eux, qu'on appelle aujourd'hui, du point de vue marketing, des communautés virtuelles de marques.

De plus, les communautés virtuelles de marques suscitent un intérêt en ce qui concerne la gestion des marques, le comportement des consommateurs et la personnalisation attirant ainsi de plus en plus l'attention des marketeurs.

Dans cette partie, on abordera le sujet des réseaux sociaux et leur impact sur les consommateurs, par la suite nous approfondirons dans l'analyse du concept des communautés virtuelles de marques.

1.Émergence des réseaux sociaux

L'émergence des réseaux sociaux a profondément transformé les interactions sociales permettant une connectivité mondiale instantanée. Ces plateformes ont redéfini la manière dont les individus communiquent, partagent des informations et construisent des communautés en ligne, influençant ainsi divers aspects de la société moderne.

1.1. Le web 2.0

En seulement quelques années, Internet est rapidement devenu un élément essentiel du marketing pour les entreprises.

À partir d'un modèle de communication statique et unidirectionnel, les entreprises ont peu à peu intégré les opportunités dynamiques du web et ont instauré des moyens de communication avec leurs clients.

L'émergence du Web 2.0 à partir des années 2005-2008 a achevé la transition de la communication unidirectionnelle vers une approche conversationnelle adaptée à la diversité des différents réseaux sociaux¹

1.1.1. Définition du Web 2.0

Pour Quoniam, le web 2.0 aussi appelé le Web participatif : *« C'est l'ensemble des logiciels qui aident à créer des pages interactives et qui placent le client au cœur de la création du contenu ce qui est connu de nos jours par le crowdsourcing ²»*

1.1.2. Le web 2.0, moteur d'un nouveau modèle social

Plusieurs auteurs tel que : Maffesoli³, Bauman⁴ en sociologie ; ou même Cova⁵ en Marketing, mentionnent qu'Internet, grâce à son architecture de réseau et à son accès grandissant au grand public, a entraîné une évolution du paradigme social vers la postmodernité.

¹ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène. « Communicator ». Éditions Dunod. Paris. 2012. P181.

² QUONIAM Luc. « Introduction, du web 2.0 au concept 2.0 ». Les Cahiers Numériques. 2010. P9.

³ MAFFESOLI Michel. « Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse ». Article publié dans Communication et langages, No 76. 1988. P120.

⁴ BAUMAN Zygmunt. « Utopia with no Topos ». Article publié dans History of the Human Sciences.Vol 16, No 01. 2003. P5.

⁵ COVA Bernard. « Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien». Éditions Harmattan. 1995. P89

Les deux phénomènes opposés de la postmodernité sont :

- L'individualisme, où les individus aspirent à l'indépendance vis-à-vis des institutions sociales et politiques
- Le néo-tribalisme, où la société se résume en tribus postmodernes, dépourvues des liens sociaux traditionnels et orientées vers des choix émotionnels libres.

En tant qu'espace, Internet permet l'apparition de ces nouvelles formes de société, en particulier dans le domaine du marketing, où les groupes de consommateurs permettent de diviser le marché et d'envisager de nouvelles stratégies.

Le passage à un hypermédia et à un nouveau paradigme sociologique établit les fondements d'un marketing axé sur la création de valeur en collaboration avec les communautés virtuelles de consommateurs, en intégrant un écosystème de tribus actives et communicantes.⁶

1.2. Les réseaux sociaux : nouvelle sphère pour le consommateur

1.2.1. Définition du réseau social

Le réseau social peut être défini comme :

Selon **Poncier Anthony** : « *Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales.* ⁷»

En d'autres termes, cela signifie que les réseaux sociaux sont des plateformes d'échange en ligne où chacun peut s'exprimer.

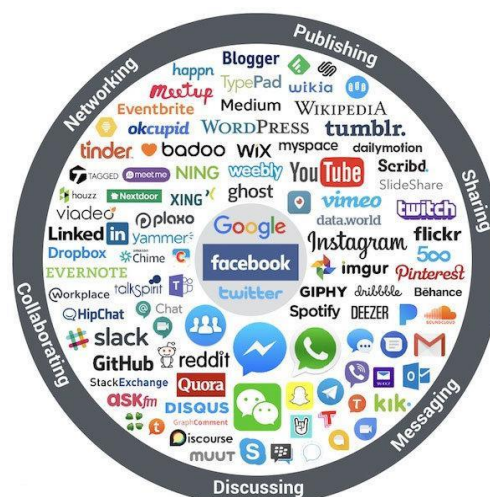
⁶ LOPEZ Frédéric. « Présence des Marques dans les Communautés Virtuelles de Consommation : Roles et Impact sur la Relation à la Marque ». Thèse de doctorat. École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication. 2012. P35

⁷ PONCIER Anthony . « Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions ». édition DIATEINO. 2011. P24.

Les médias sociaux peuvent avoir une dimension professionnelle ou plus personnelle. Ils offrent la possibilité d'obtenir un profil complet et des connexions avec les autres.

Désormais, on peut accéder aux réseaux sociaux depuis différents appareils : ordinateurs, tablettes, smartphones. En raison de ces nouvelles pratiques, les réseaux sociaux ont pris une place centrale dans notre quotidien et, par conséquent, ont dépassé le statut de phénomène de mode pour devenir un phénomène de société. De nos jours, chacun parle, au cours d'une conversation, de la dernière nouvelle lue sur Facebook, de la dernière vidéo qui fait le buzz sur YouTube ou encore du dernier tweetclash sur Twitter. Ce sont des éléments intemporels, indéfectibles et universels.

Figure 01 : Panorama des médias sociaux



Source : https://www.researchgate.net/figure/Social-media-landscape-20_fig2_341815293
consulté à 18h50 le 05/04/2024

1.2.2. Le rôle des réseaux sociaux pour les entreprises

Selon Poncier, on peut résumer le rôle des réseaux sociaux pour les entreprises en cinq points⁸ :

- **Social collaboration** : rendre les processus de collaboration plus simples pour faciliter les échanges entre les employés, le partage de ressources, les échanges et la coproduction de documents, d'idées, etc.

⁸ PONCIER. op.cit. Pp 90-100.

- **Le social knowledge management** : permet de faciliter le partage d'expertises et de contenus, d'évaluer cette expertise et les contributions, et de pouvoir solliciter les experts de son organisation, car le savoir est davantage axé sur les individus que sur les documents.
- **Le social CRM** : offre la possibilité d'écouter et de discuter avec ses clients ou prospects afin de discuter d'un produit ou d'un service, et de coproduire ou d'innover les productions de l'entreprise avec eux.
- **Le social messaging** : permet de faciliter la circulation de l'information et la surveillance en créant des fils d'expertise. Il est essentiel de franchir les barrières et les hiérarchies afin de se tenir informé de la vie de l'organisation et de faire connaître son activité, voire de diffuser des alertes si besoin.
- **Le social networking** : permet de créer des synergies et d'encourager la connaissance mutuelle, de développer le capital social des collaborateurs en multipliant les opportunités de contact et en créant des occasions de collaboration.

Une notion importante qu'on citera aussi est la gestion de l'e-réputation des entreprises grâce aux réseaux sociaux⁹ :

- **Prévoir et faire face rapidement aux crises** :
 - ❖ Observer les échanges sur les plateformes de médias sociaux.
 - ❖ Donner une réponse rapide aux clients insatisfaits.
 - ❖ Ignorer les rumeurs sans fondement.
 - ❖ Contrôler son empreinte digitale
- **Organiser les données en ligne concernant sa marque** : Effectuer un impact sur la perception des internautes.
- **Réduire l'influence des commentaires négatifs** :
 - ❖ Se débarrasser des liens négatifs dès que possible.
 - ❖ Déclasser les liens négatifs dans les moteurs de recherche.
 - ❖ Participer de manière positive aux internautes :
- **Contribuer activement sur les plateformes sociales.**
 - ❖ Engager des discussions en ligne.
 - ❖ Mettre en place des liens privilégiés avec les influenceurs.

⁹ LEVY Julien, LENDREVIE Jacques et BAYNAST Arnaud. « MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale ! ». 13e édition, DUNOD. 2021. Pp.624-626

2. Les communautés virtuelles : vers de nouveaux comportements chez les consommateurs

Grâce à l'émergence d'Internet, les communautés peuvent maintenant se rassembler et s'organiser en ligne.

2.1. Définition des communautés virtuelles

Grâce à l'émergence d'Internet, les communautés peuvent aujourd'hui se rassembler et s'organiser en ligne. Plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, site de réseau social, etc.

De nombreux auteurs ont essayé de définir les communautés virtuelles :

Selon Ertzscheid : « *L'objet variable d'une communauté virtuelle est le bien commun dans lequel les membres du groupe se retrouvent. Il y a donc un intérêt commun entre les membres pour une organisation, une marque, un produit ou un État qui partage une activité. Ils échangent et génèrent du contenu (écrit, visuel ou sonore) de façon constante* ¹⁰»

Rheingold définit les communautés virtuelles comme : « *L'agrégation sociale qui émerge du cyberspace lorsque plusieurs individus échangent publiquement pendant une période suffisante et avec des sentiments humains suffisants pour créer un réseau de relations interpersonnelles dans le cyberspace.* ¹¹»

Selon Armstrong et Hagel, les communautés virtuelles répondent à quatre catégories de besoins des consommateurs¹² :

- **Les communautés de transaction** : les communautés de commerce qui simplifient l'acquisition et la vente de biens et de services.
- **Les communautés d'intérêt** : les communautés d'intérêts regroupant des individus qui échangent sur des sujets similaires.

¹⁰ ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît et GUEGUEN Sylvain. « Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés ». Editions Diatino. 2010. P29.

¹¹ RHEINGOLD Howard. « The Virtual Community ». Westminster Papers in Communication and Culture. Vol 1, no 1. 1993. P57.

¹² ARMSTRONG Arthur et HAGEL John. « The real value of online communities ». Article publié dans Harvard Business Review. Mai/Juin 1996. P135.

- **Les communautés d'imagination** : les communautés imaginaires où les membres inventent de nouveaux environnements, des récits et des personnages.
- **Les communautés de relation** : le partage de mêmes expériences de vie crée souvent des communautés de relation qui favorisent la construction de relations personnelles solides entre les membres de la communauté.

2.2. Les typologies de communautés virtuelles

Selon **Guillou**, on peut distinguer 3 types de communautés virtuelles¹³ :

- **B to B** : Verticales (par métier), Horizontales (par fonction), À l'intérieur de l'entreprise (extranet, intranet, communauté de travailleurs)
- **C to C** : Créées par une personne publique à intérêts non commerciaux (jeux vidéo, littérature, cinéma, etc.)
- **B to C** : Les entreprises les ont créées afin de se rapprocher de leurs clients/prospects.

Cependant d'après **Porter**, Les communautés créées par les membres sont à l'initiative d'eux-même et, le plus souvent, gérées par eux-mêmes, tandis que les communautés sponsorisées par des organisations ont des intervenants (consommateurs) dont les objectifs ou les missions font partie intégrante de ceux de l'organisation.

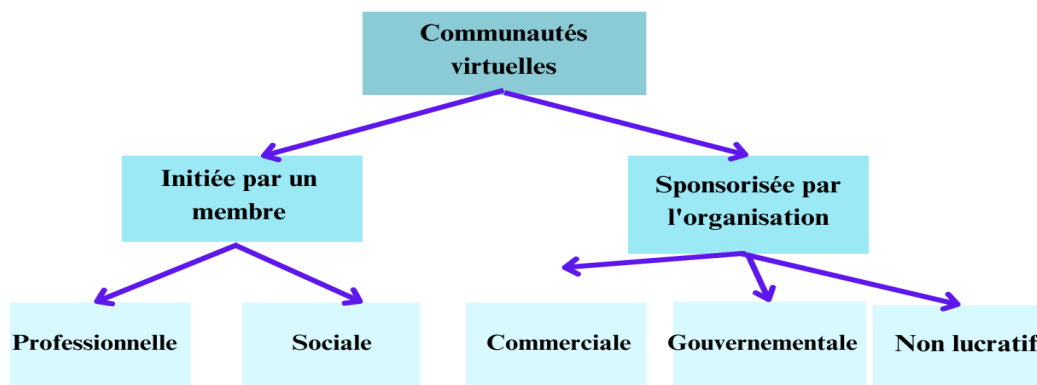
Ensuite, on pourra classer les communautés virtuelles en fonction de leur orientation relationnelle générale, c'est-à-dire le type de relation la plus courante entre les membres (sociale ou professionnelle pour les communautés créées par les membres, commerciale, non-commerciale ou gouvernementale pour les communautés sponsorisées par des organisations).

Cette typologie a pour principal intérêt de distinguer nettement deux types de communautés : d'une part les communautés de marques (commerciales ou non), déjà largement étudiées dans la littérature marketing (notamment dans les travaux de Bernard Cova¹⁴).

¹³ GUILLOU Benjamin. « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux ». CREG. 2008. P73.

¹⁴ COVA Bernard. « Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple De my nutella The Community ». Article publié dans Décisions Marketing. Avril-Juin 2006. Pp53-62.

Figure 02 : Typologie des Communautés Virtuelles par Porter.



Source: PORTER Constance Elise. « A Typology of Virtual Communities: a MultiDisciplinary Foundation for Future Research ». Article publié dans Journal of Computer Mediated Communication, Vol 10, No 01 . Novembre 2004. P6 , Traduite par nos soins.

2.3. Les caractéristiques des communautés virtuelles

Dillenbourg, Poirier et Carles ont rassemblé différentes caractéristiques en proposant quelques critères non formels afin de les définir de manière plus précise ¹⁵:

- **Interdépendance et implication :** Des objectifs et des intérêts communs rattachent les membres. Ils collaborent et échangent leurs connaissances afin de faire progresser la communauté
- **Micro-culture :** La communauté crée sa propre culture en adoptant ses propres standards et principes. Les individus se reconnaissent dans la communauté et ressentent une sensation d'appartenance commune.
- **Structure sociale :** La communauté opère de façon collaborative, sans hiérarchie rigide. Certaines personnes sont toutefois plus actives que d'autres et jouent un rôle essentiel dans l'organisation et l'animation de la communauté.
- **Sélection spontanée et croissance organique :** Les nouvelles recrues sont recrutées en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs aptitudes. Les membres sont choisis de manière informelle en fonction de leurs apports à la communauté.

¹⁵ DILLENBOURG Pierre, POIRIER Charline et CARLES Laura. « Communautés virtuelles d'apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme ? ». Presses Universitaires du Quebec. 2003. Pp 1-8.

- **Longévité** : Pour être considérée comme une communauté virtuelle, il est nécessaire qu'elle ait une durée de vie spécifique. Les communautés durables sont celles qui s'ajustent aux besoins et aux rythmes de leur population. La motivation et l'engagement des membres jouent un rôle crucial dans la pérennité de la communauté.

2.4. Les communautés de marques

2.4.1. Définition

L'anthropologie et la sociologie ont d'abord exploré le concept de communautés, notamment par l'historien Boorstin¹⁶. Toutefois, dans cette étude, les communautés étudiées sont celles de consommation. Ces communautés sont visibles qui se transforment en conversations entre les consommateurs et les marques.

Ce sont les communautés de marques qui consistent « *une communauté spécialisée et non géographiquement limitée, fondée sur un réseau de relations organisées entre les fans d'une marque spécifique* ¹⁷»

Après avoir défini le concept de communautés de marques, les auteurs ont également remarqué que les communautés de marques se distinguent par trois éléments clés ¹⁸:

- **Le concept de connaissance de genre** : désigne «*la connexion intrinsèque que les membres éprouvent à l'égard de chaque individu, et la perception collective de la distinction par rapport à ceux qui sont à l'extérieur de la communauté* »
- **Les rituels et traditions** : partagés à l'intérieur de la communauté en elle-même, ce qui implique le partage de l'histoire, de la culture, des conventions et des pratiques sociales.
- **Un sentiment de compassion envers la communauté et ses membres** : La responsabilité morale se réfère à "un sentiment de devoir et d'obligation envers la communauté entière et ses membres"

Les communautés modernes sont des ensembles qui se forment grâce à l'engagement volontaire de leurs membres, qui découlent de pratiques et d'intérêts communs plutôt que de structures, et qui sont créés plutôt que reproduits. Les personnes décident elles-mêmes de s'inscrire dans la

¹⁶ BOORSTIN Daniel. « The Americans: The Democratic Experience ». Editions Vintage. 1974.

¹⁷ MUNIZ Albert et O'GUINN Thomas. « Brand Community ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 2001. P. 412.

¹⁸ MUNIZ et O'GUINN. Op.cit. Pp 412-413.

communauté qu'elles souhaitent. L'accent est mis sur le partage de pratiques communes dans les notions de communautés de pratique et de communautés discursives.¹⁹

2.4.2. Les communautés de marque virtuelle

Comme mentionné précédemment, le web 2.0 a favorisé l'apparition de communautés virtuelles, incluant les communautés de marques. Ces communautés de marque sont des plateformes sociales captivantes pour analyser les liens entre les consommateurs et une marque, en particulier dans la sphère digitale.

Il est essentiel que les responsables marketing prennent en compte cette nouvelle réalité : la production est intrinsèquement liée à la consommation. En utilisant Internet et les outils de personnalisation, de partage et de création en ligne, les consommateurs peuvent collaborer avec les marques, ce qui leur donne une grande liberté pour exercer leur pouvoir, imposer leurs choix et leurs désirs individuels aux marques.²⁰

2.4.3. La relation marque-communauté virtuelle

Les liens entre la marque et la communauté virtuelle peuvent être complexes, il est essentiel de faire un choix entre création de valeur et perte de contrôle.

- **Générateur de valeur :**

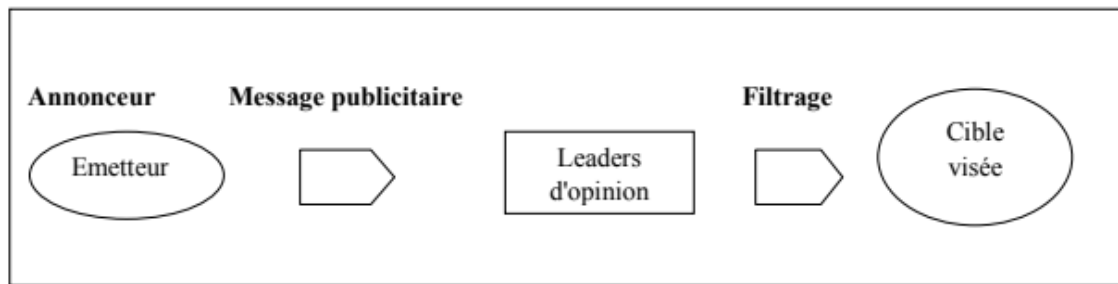
L'analyse des communautés consiste à examiner leur organisation sociale. De ce fait, plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude des leaders d'opinions, les individus les plus influents au sein d'un groupe.

À partir de ces recherches, deux modèles apparaissent :

- ❖ Le "two step flow" de Katz et Lazarsfeld : repose sur une communication « one to few » traditionnelle, visualisé dans le schéma suivant :

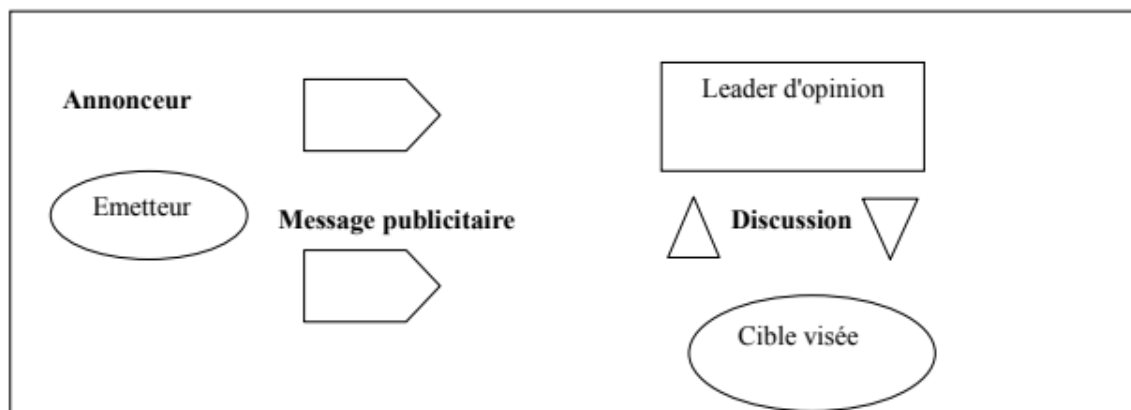
¹⁹ DELANTY Gerard. « Communauté ». Editions Routledge. 2003. P112.

²⁰ KACEN Jacqueline. « Girrrl power and boyyy nature: The past, present and paradisal future of consumer gender identity». Article publié dans Marketing Intelligence & Planning , Vol 18 , No 6. 2000. P. 345

Figure 03: Modèle “two step flow”

Source : KATZ Elihu & LAZARFELD Paul Felix . « Personal influence » . Glencoe IL: The Free Press. 1955. P 293.

- ❖ Le premier modèle évolue vers le modèle des interactions multiples de Richins et Root-Schaffer :il est plus contemporain, reflétant les interactions complexes, proches de celles sur Internet, schématisé comme suit :

Figure 04 : Modèle des interactions multiples.

Source: RICHINS Marsha & ROOT-SHAFFER Teri. « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit ». Advances in Consumer Research, Vol 15. 1988. P34.

En faisant participer les consommateurs au processus de création, les entreprises favorisent la création de valeur en collaboration.

- **Une perte de maîtrise :**

Le consommateur moderne se trouve immergé dans une multitude d'informations alimentées par la multitude de médias et les progrès technologiques, ce qui a un impact sur ses décisions d'achat.

En utilisant les outils du web participatif, il acquiert une meilleure capacité à trier et analyser ces données, ce qui lui permet d'être plus conscient et moins sensible à la publicité traditionnelle.

Elle réagit au marché de différentes manières, qu'il s'agisse de confrontation, d'évitement ou d'adaptation, parfois créant de nouveaux segments. Ces réactions, généralement collectives, ont pour objectif d'influencer le marché. En créant de nouveaux produits et modes de consommation, les communautés de consommateurs ont la possibilité de renouveler l'offre, s'appropriant ainsi un contrôle croissant sur la distribution et défiant le pouvoir des grandes marques, même au point de susciter des mouvements anti-marques.²¹

3. Interaction entre marque, entreprise et communautés de consommateurs

3.1 Les interactions virtuelles initiées par la marque

La marque a la possibilité d'investir dans une communauté sans que les membres aient demandé à être impliqués. Parfois, la communauté ne prévoit pas cette relation, comme par exemple dans le cas de l'observation non participante : Les dirigeants de la marque observent, écoutent et collectent des données disponibles au sein des communautés. À son insu, la communauté devient une source d'informations essentielle pour la marque.

Ainsi, la marque a la possibilité de modifier sa stratégie et d'intégrer ces opinions dans sa réflexion stratégique. Dans d'autres situations, la présence de la marque peut être considérée comme plus intrusive lorsque des publicités sont diffusées. Il est possible que cette dernière prenne différentes formes sur le support Internet (bannière, son, vidéo, jeux, etc.). La communauté est donc perçue comme l'objet d'un message.

²¹ LOPEZ Frédéric, op.cit.

3.2 Les interactions initiées par la communauté virtuelle de la marque

En raison des mouvements d'émancipation du consommateur qui devient conso-acteur, il est possible que les interactions soient initiées par les communautés elles-mêmes, sans que les responsables de la marque n'en soient informés. En réalité, il ne s'agit pas d'une véritable interaction car la marque ne réagit pas nécessairement, mais plutôt d'une action spontanée de la part de la communauté envers la marque.

Le responsable d'une marque peut être satisfait de ce genre d'activité spontanée autour de sa marque lorsqu'elle correspond au message qu'il souhaite, il peut également craindre que ce message soit altéré ou détourné, ce qui entraîne une détérioration de la valeur de la marque au sein de la communauté d'internautes. Il est donc difficile de prévoir l'effet de ces actions incontrôlables, qui peuvent parfois générer de la valeur, mais aussi être résolument destructeurs.

Ces communautés virtuelles sont intéressantes car elles permettent de prolonger le dialogue entre les fans de la marque et entre la marque et les fans eux-mêmes, offrant ainsi un moyen supplémentaire d'exprimer leur intérêt, voire leur attachement à la marque. La netnographie est fréquemment utilisée par les chercheurs pour étudier ces communautés en ligne, d'ailleurs c'est la méthode qu'on utilisera plus tard dans notre étude.

Section 2 : le comportement du consommateur à l'ère du numérique

De nos jours, les avancées technologiques ont profondément modifié les sociétés et les économies. Ce nouvel environnement a conduit à une évolution du consommateur traditionnel, façonnant de nouvelles caractéristiques, attentes et pratiques, et engendrant ainsi l'émergence d'un consommateur de plus en plus connecté et numérique.

1. Comportement du consommateur : définitions et évolutions

1.1. Définitions du consommateur

Tout d'abord commençant par définir ce qu'est un consommateur :

D'après Darpy et Guillard le consommateur peut être défini comme : « *un individu qui réalise des actes de consommation*²² »

Selon d'autres auteurs Vracem et Janssens-Umflat « *Le consommateur est une personne qui fait l'acquisition ou qui a la possibilité d'acquérir des biens et des services proposés en vente afin de répondre à des besoins, des souhaits ou des désirs personnels ou familiaux.*²³»

En d'autres termes, un consommateur est une personne qui profite, utilise et consomme un bien ou service, cependant il est nécessaire de noter qu'un consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur.

1.2. Le consommateur connecté

Avec l'émergence du numérique il est important de revoir ce qu'est le consommateur dans cette ère digitale :

D'après Dubuquoy il est : « *Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes* »²⁴

²² DARPY Denis et GUILLARD Valérie . « Comportements du consommateur, Concepts et Outils» .4 ème Edition, DUNOD. 2016. p17.

²³ VRACEM Paul et JANSSENS-UMFLAT Martine. « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes ». édition de bocks université, Bruxelles. 1994. p 13

²⁴DUBUQUOY Antoine. « Les paradoxes du consommateur 2.0 ». L'Expansion Management Review, No 143. 2011. p.10.

Cerner le consommateur connecté devient un véritable enjeu pour les entreprises, leurs comportements et leurs attentes évoluent au gré des innovations technologiques.

Ce “ nouveau consommateur “ est²⁵ :

Actif : qui ne se restreint pas aux quelques options de l'époque passée. Grâce à Internet, il explore, il cherche, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques.

Plus puissant : moins dépendant des marques, ayant son propre point de vue et l'exprimant sur les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation.

Plus imprévisible et moins loyal : Il est davantage à la recherche de diversité et surtout, le champ des possibilités s'est considérablement élargi.

Plus avisé : car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne ou de gens ayant les mêmes intérêts ; mais plus encore à celui de ses pairs.

A la recherche de personnalisation et de relation : Il est crucial de pouvoir établir une relation personnalisée et de fournir des réponses personnalisées aux questions posées afin de créer et maintenir une préférence de marque.

On distingue quatre types du consommateur digital ²⁶:

- **Le compétitif** est celui qui souhaite se familiariser avec tous les aspects et les résultats avant de prendre sa décision. En tant que perfectionniste, il souhaite vérifier qu'il a opté pour le meilleur service et n'hésite pas à recourir aux comparateurs de prix.
- **Le spontané** est un individu social qui surveille les nouvelles tendances et se rassurer par l'enthousiasme du public envers un produit. Il est donc très attentif aux opinions, aux opinions. Conseils et partages, c'est pourquoi les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans ses choix d'achat.
- **L'humaniste** se rapproche de l'émotion spontanée, l'humanité repose sur les conseils et les opinions tout en maintenant une attitude critique. Il réalise ainsi des investigations

²⁵ LEVY, LENDREVIE et BAYNAST. op.cit .P 133.

²⁶ MAZOUZ Walid : « L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien, Etude de cas : CONDOR », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2019, p.71.

approfondies sur les propositions et les services et prend ses décisions en se basant sur les principes essentiels établis.

- **Le méthodique** accorde une grande importance aux détails, il examinera attentivement chaque page et chaque section de l'application. Il souhaite adopter une conduite responsable.

1.3. Définition du comportement du consommateur

Maintenant qu'on connaît ce qu'est un consommateur, comprendre son comportement est crucial :

Hoffman nous définit le comportement du consommateur comme étant : « *Le processus par lequel des individus ou groupes d'individus, sélectionnent, utilisent ou disposent de bien, services, d'idées ou d'expériences pour satisfaire les besoins et les désirs* ²⁷ ».

Cependant, l'étude du comportement du consommateur est définie par Solomon comme étant « *l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se débarrassent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience* ²⁸ ».

Dès lors, on en déduit que le comportement du consommateur est un processus qui consiste à analyser l'influence des facteurs externes et internes sur ses décisions, en tenant compte de ses besoins, désirs et motivations.

Révolu est le temps où le consommateur se contentait d'acheter ou utiliser un produit par défaut. Aujourd'hui, il veut être impliqué dans le processus de création, écouté et considéré. Il recherche des produits et des services qui correspondent à ses besoins personnels et à ses envies, et n'hésite pas à changer ses habitudes en fonction des tendances.

²⁷ HOFFMAN K. Douglas. « Marketing principles and best practices ». Thomson South-Western, 3rd edition. 2005. P176 . Traduite par nos soins

²⁸ SOLOMON R. Micheal : « Le comportement du consommateur ». Édition Pearson, Canada. 2013. P07 .

2. Les modèles de comportement des consommateurs et processus de décision dans un contexte numérique

Le contexte numérique modifie les modèles de comportement des consommateurs et les processus de prise de décision. Désormais, chaque étape du processus d'achat est influencée par les technologies en ligne, les réseaux sociaux et les algorithmes de personnalisation, ce qui rend l'analyse du comportement des consommateurs plus complexe et offre de nombreuses

2.1. Les modèles de comportement des consommateurs

Afin d'analyser le comportement du consommateur digital, Cheung, Chan et Limayem ont construit un modèle global intégrant cinq théories et modèles de référence²⁹ :

- Le modèle de non confirmation des attentes
- Le modèle de la diffusion de l'innovation
- La théorie de l'action raisonnée
- La théorie du comportement planifié.
- Le modèle de l'acceptation de la technologie

Les auteurs³⁰ estiment que les trois dernières théories sont particulièrement pertinentes dans notre contexte numérique et méritent une attention particulière et une analyse approfondie.

Dans cette partie on explorera ces trois modèles de plus près :

2.1.1. La théorie de l'action raisonnée (TRA)

Fishbein et Ajzen³¹ ont élaboré la théorie de l'action raisonnée, un modèle psychologique qui anticipe le comportement en fonction des intentions d'une personne. À leur tour, ces intentions sont influencées par deux éléments essentiels : l'attitude de l'individu à l'égard du comportement et la norme subjective, qui est la perception de la pression sociale pour adopter ou non le comportement.

²⁹ CHEUNG M.K.Christ, CHAN W.W. Gloria et LIMAYEM Moez.: « A critical review of online consumer behavior: Empirical research ». Journal of electronic commerce in organizations, Vol 3, No 4 .2005. Pp 1-19 .

³⁰ Ibid. Pp 03-04

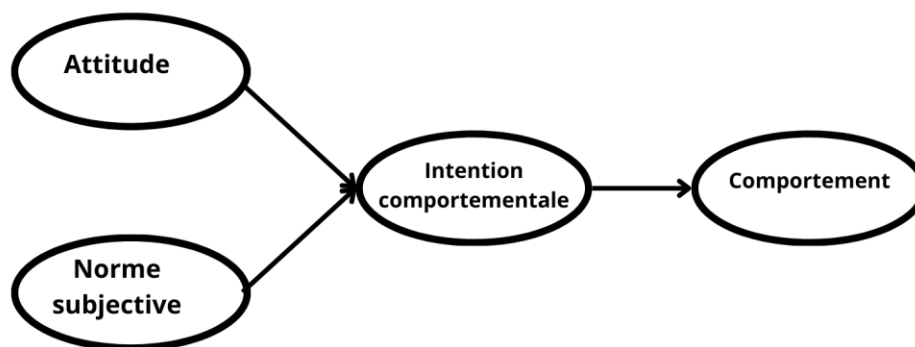
³¹FISHBEIN,Martin, et AJZEN Icek, «Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research». 1975. Cité par : CHANG, Man Kit. Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. Journal of business ethics, Vol. 17, no 16. 1998. Pp. 1825-1834

Selon la théorie, l'attitude et la norme subjective sont influencées par les croyances sur les conséquences du comportement et les croyances sur les normes sociales.

Finalement, le modèle estime que l'intention comportementale, qui représente la probabilité qu'une personne réalise le comportement, est responsable du comportement réel.

Ce modèle est schématisé dans la figure 05 :

Figure 05 : La théorie de l'action raisonnée



Source: MADDEN Thomas , ELLEN Pamela Scholder, et AJZEN Icek.« A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action». Personality and social psychology Bulletin, Vol. 18, No 1, 1992. P.3.

Dans les environnements numériques, les opinions des utilisateurs, les recommandations personnalisées et les influences sociales sur les réseaux sociaux ont un impact considérable sur les décisions d'achat. En outre, la facilité d'accès à l'information et les possibilités de suivi et d'analyse des comportements en ligne offrent aux entreprises une meilleure compréhension et une meilleure manière de cibler correctement les consommateurs. Il est possible d'ajuster les campagnes de marketing digitales afin d'avoir une influence efficace sur les choix d'achat en ligne.

Les auteurs ont reconnu la limite de cette théorie : d'une part, le modèle a été conçu pour prédire les comportements plutôt que leurs conséquences, et d'autre part, le modèle ne prend en compte que les actes qui sont volontairement contrôlés.

2.1.2. La théorie du comportement planifié (TPB)

Cette théorie s'inscrit comme une extension de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) pour combler ses lacunes.³²

La principale innovation dans l'introduction d'une variable nouvelle : **Le contrôle comportemental perçu.**

Ce concept tient compte de la manière dont les individus perçoivent les ressources et les opportunités requises pour réaliser un comportement spécifique, en d'autres termes si les personnes croient qu'ils n'ont pas suffisamment de ressources pour accomplir un comportement donc l'intention de le réaliser est minime même si les deux autres variables (l'attitude et la norme subjective) sont quant à elles fortes³³

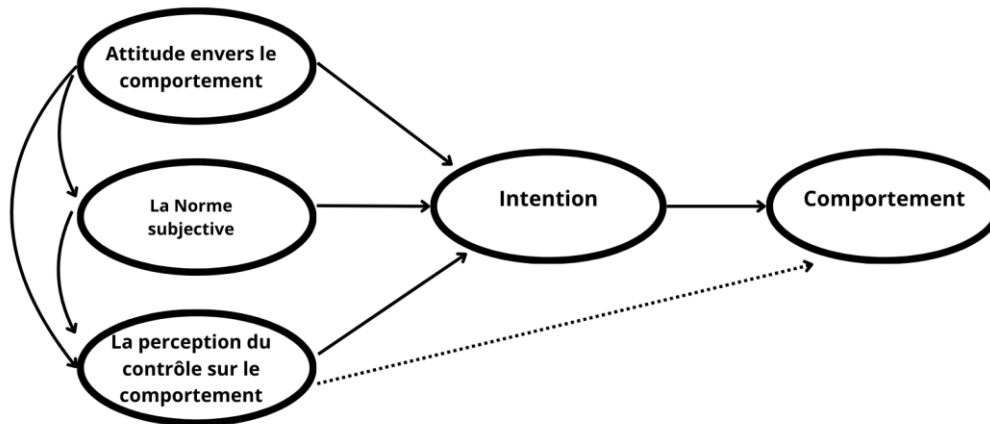
Prenons exemple pour illustrer la théorie : Une personne opte pour l'installation d'une application de gestion de temps telle que Todoist. Cette personne adopte une perspective favorable envers l'application, pensant qu'elle permettra d'améliorer son organisation et sa productivité. Elle est encouragée par ses amis et collègues, qui utilisent également des applications similaires, à essayer Todoist, ce qui crée des normes subjectives positives. Finalement, cette personne considère que l'application est facile à installer et à utiliser, ce qui lui confère un contrôle comportemental élevé. La combinaison de ces trois facteurs accroît considérablement la probabilité que la personne adopte et utilise régulièrement Todoist.

La figure 06 aide à mieux visualiser et comprendre la théorie :

³² AJZEN Icek. « The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes ». vol. 50, no 2, 1991. Pp. 179-211.

³³ MADDEN , ELLEN, et AJZEN. op.cit. Pp. 3-9

Figure 06 : La théorie du comportement planifié



Source : AJZEN. Op.cit. p. 179

La vision actuelle du contrôle comportemental perçu est cependant plus compatible avec le concept d'efficacité personnelle perçue, qui concerne les jugements sur la capacité d'une personne à exécuter les plans d'action requis pour faire face à des situations prospectives.³⁴

2.1.3. Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM)

La TAM est essentiellement inspirée de la théorie de l'action raisonnée, ce modèle est basé sur deux convictions essentielles que l'utilisateur a envers un système informatique :

- La perception de l'utilité est la mesure dans laquelle l'utilisateur estime que le système peut lui permettre d'améliorer ses performances dans son emploi.
- La perception de la facilité d'utilisation : La représentation de la facilité d'apprentissage et d'utilisation du système par l'utilisateur.³⁵

Mathieson a étudié ce modèle en le comparant à la théorie du comportement planifié, en supposant que les deux modèles sont censés prédire des comportements. Il a conclu que la TAM

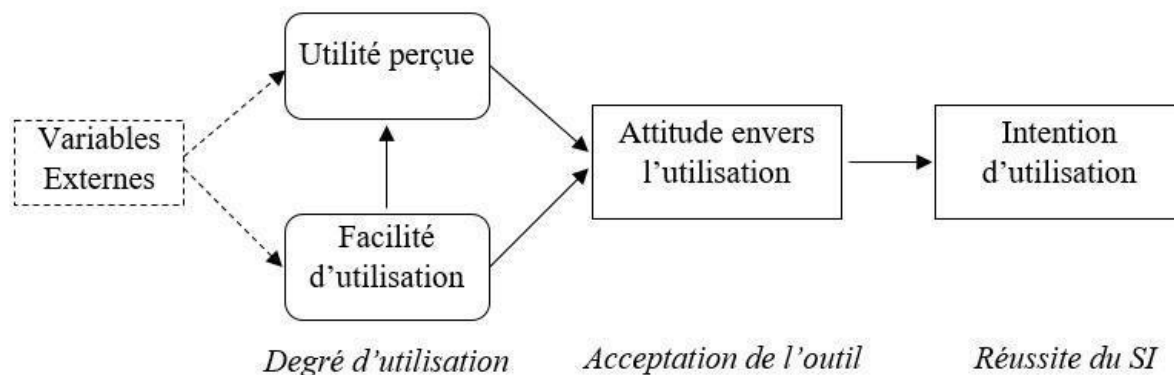
³⁴ <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html> consulté à 1h30 le 05/04/2024

³⁵ VENKATESH Viswanath et DA VIS Fred . « A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies ». Management science, vol. 46, no 2 . 2000. Pp. 186-204.

est plus efficace sur le plan empirique, tandis que la TPB est plus efficace pour recueillir des informations sur les opinions des utilisateurs.³⁶

Le schéma suivant synthétise ce qu'on vient d'aborder précédemment :

Figure 07 : Le modèle de l'acceptation de technologie.



Source _____ : https://www.researchgate.net/figure/Modele-de-Davis-et-al-1989Technology-Acceptance-Model-TAM_fig1_334960391 consulté à 9h32 le 06/04/2024.

2.2. Le processus de décision

Chaque décision des consommateurs est influencée directement par le processus de décision, ce qui a un impact direct sur leurs actions d'achat et leurs comportements. Il est essentiel pour les entreprises qui souhaitent répondre de manière efficace aux attentes et aux besoins des consommateurs modernes de comprendre comment ce processus évolue et s'adapte dans un environnement numérique dynamique.

2.2.1. Les types de décisions du consommateur

Il est essentiel de prendre en compte deux facteurs distincts pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions : l'effort de traitement de l'information et l'engagement.

La manière dont l'information est traitée varie de l'automatique aux systématiques. Dans la première situation, les clients réagissent de manière spontanée sans prendre en compte des

³⁶ MATHIESON Kieran. «Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior ». Information systems research, Vol. 2, No 3. 1991. Pp. 173-191.

informations. À l'opposé, ils recueillent et évaluent de nombreuses informations avant de prendre une décision.

De son côté, l'engagement varie des choix peu captivants et sans importance personnelle à ceux qui suscitent un grand intérêt et préoccupation. L'effort de traitement peut être perçu comme en grande partie cognitif (réflexion) et l'implication comme plus affective (émotions)³⁷.

Tableau 01 : Types de prise de décision des consommateurs.

	Participation	
	Faible	Elevée
Faible	1. La paresse des marques Produits de base	2. Fidélité à la marque Produits améliorant le concept de soi
Elevée	3. Recherche de la variété Produits de parité	4. Résolution de problèmes Articles compliqués et coûteux

Source: ASSAEL Henry. « Consumer Behavior and Marketing Action ». Cincinnati, OH: South-Western Publishing. 1998. Traduit par nos soins.

2.2.2. Le processus décisionnel du consommateur digital

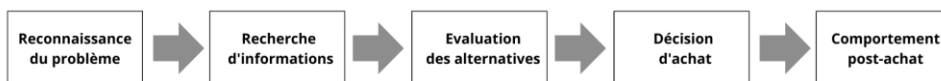
L'interaction avec les technologies numériques et les plateformes en ligne a un impact significatif sur le processus décisionnel du consommateur digital, ce qui a un impact sur leurs décisions d'achat et leurs comportements.

³⁷ KARDES R. Frank, CRONLEY L. Maria et CELINE W.Thomas . « consumer behaviour ». south-western Cengage learning. 2010. P203

2.2.2.1. Les étapes du processus décisionnel

Afin qu'un consommateur puisse prendre une décision il passe par cinq étapes³⁸ que nous allons voir dans le schéma ci-dessous, puis que nous tenterons d'expliquer en détails par la suite :

Figure 08: Le processus de prise de décision.



Source : KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine. « Marketing Management», 16 Edition, PEARSON. 2019. P 162.

Philip Kotler, l'un des pionniers du marketing contemporain, a élaboré le modèle traditionnel du processus de prise de décision³⁹:

- **Reconnaissance du problème** : Cela se produit lorsque le consommateur réalise une distinction importante entre ce qui est considéré comme l'état désiré et ce qui est considéré comme l'état réel⁴⁰, il prend conscience ainsi d'un problème ou d'un manque qu'il souhaitera combler.

Ce besoin peut être provoqué par un élément interne ou externe.

³⁸ KOTLER, KELLER et MANCEAU . Op.cit. p162.

³⁹ Ibid. P170

⁴⁰ KARDES, CRONLEY et CELINE. Op.cit . p210

Figure 09 : L'écart entre les désirs et les besoins.



Source : KARDES, CRONLEY et CELINE. Op.Cit. P204 . Traduite par nos soins.

- **Recherche d'information** : Une fois qu'un problème est identifié, les consommateurs rassemblent souvent des informations pour éclairer leurs décisions d'achat.

Cette collecte d'information peut se faire via des *sources internes*, les consommateurs peuvent accéder aux informations de leurs souvenirs à long terme pour se remémorer leurs expériences passées avec les marques, les options potentielles et critères d'évaluation pertinents, cette recherche est courante avec les décisions à faible implication qui représentent une grande partie des décisions des consommateurs. Activités quotidiennes.

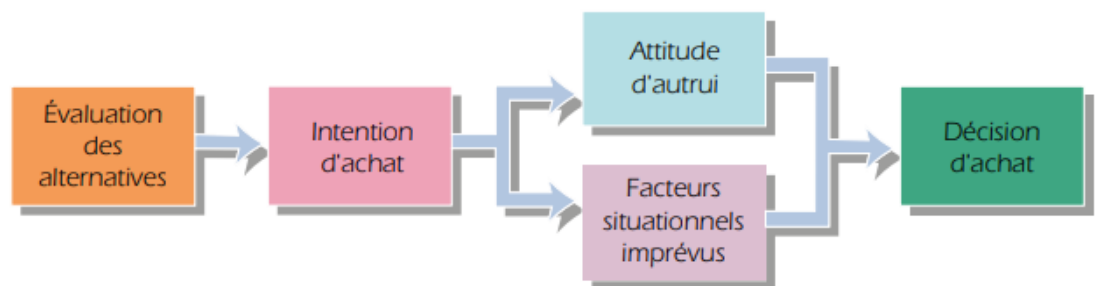
Les sources externes peuvent engager des sources interpersonnelles (par exemple, des amis et des parents, leader d'opinions.), ou des sources impersonnelles telles que des publicités et brochures, sources publiques (par exemple, Consumer Reports) et essais de produits, c'est-à-dire examiner ou tester le produit ou service sur une base limitée.⁴¹

- **Evaluation des alternatives** : Une fois toutes les informations nécessaires collectées, le consommateur est en mesure d'examiner les différentes options ouvertes à lui selon ses propres critères de sélection (prix, qualité, fonctionnalités, image de marque, etc.), il fait par la suite une comparaison de toutes les solutions offertes à lui en mesurant les avantages et les inconvénients de chacune, et les mets en équilibre avec ses besoins ainsi que son budget.

⁴¹KARDES, CRONLEY et CELINE. Op.cit . P216

- **Décision d'achat** : Le consommateur va par la suite choisir la solution qui correspond le plus à ses besoins ainsi que ses attentes, il prendra la décision : d'acheter (quel produit ou service acheter, sa quantité, quel le point de vente, quand et quel mode de paiement.) , ne pas acheter ou reporter l'acte d'achat.

Figure 10 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER, KELLER et MANCEAU. Op.cit. P250.

- **Comportement post-achat** : Après l'utilisation du produit ou service acheté, le consommateur évalue sa satisfaction, il est soit satisfait et donc une possibilité de fidélité de ce consommateur et il est susceptible de recommander le produit ou service à d'autre personne ou au contraire il est insatisfait et il est mécontent et cherchera d'autre solutions lors de son futur achat.

Il est important de souligner que ces étapes peuvent être brièvement interrompues, ce qui implique une importance de maintenir toujours un contact avec le consommateur à chaque étape du procédé.

2.2.2.2. L'ère du numérique : Révolution du processus de décision des consommateurs

De nos jours, l'émergence du numérique a engendré des changements qui ont eu un impact sur diverses étapes du processus de prise de décision des consommateurs.

Effectivement, maintenant les consommateurs se rendent sur Internet pour obtenir des informations, s'inscrivent à des newsletters des divers sites pour suivre l'actualité et rester branchés avec les dernières tendances et s'informent sur les réseaux sociaux en créant et participant à des communautés virtuelles, en partageant leurs avis en ligne et créer un effet de groupe et s'influencer entre eux.

Le consommateur a maintenant la possibilité d'évaluer rapidement et facilement des produits ou services en utilisant des comparateurs de prix en ligne, les avis des internautes sur les réseaux sociaux, ainsi que les différents éléments logistiques tels que la disponibilité et le mode de livraison.

Le consommateur contemporain joue désormais un rôle actif dans sa démarche d'achat. Il est conscient, connecté et exigeant. Il est essentiel pour les entreprises de s'ajuster à cette nouvelle réalité en adoptant une approche numérique axée sur le client afin de satisfaire ses attentes et de l'accompagner tout au long de son parcours.

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur numérique⁴²

Comme cité précédemment, comprendre le consommateur de nos jours devient crucial pour chaque entité voulant réussir sa stratégie marketing, et surtout dans la sphère du digital, l'étude des divers éléments internes et externes susceptibles d'influencer le comportement du consommateur, cela nécessite de comprendre leur quotidien, leurs inquiétudes, leurs habitudes afin de les cerner, les satisfaire et les fidéliser.

3.1. Facteurs Externes

3.1.1. Les facteurs culturels

Le comportement du consommateur est influencé par la culture et la sous culture qui ont tendance à avoir un impact sur leurs valeurs, perceptions, préférences et habitudes d'achat ainsi que par la classe sociale (profession, revenu, zone d'habitat...) On peut remarquer que des personnes appartenant à la même catégorie sociale ont tendance à adopter des comportements similaires dans leurs choix de consommation.

3.1.2. Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux sont relatifs aux groupes sociaux (les groupes d'appartenance et les groupes de références) ainsi qu'aux leaders d'opinion, la famille et aux cliques.

⁴² KOTLER, KELLER et MANCEAU. Op.cit. Pp 234-242.

3.2. Les facteurs internes

Ils se regroupent comme suivant :

3.2.1. Les facteurs personnels

L'âge et le cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le concept de soi sont des facteurs personnels qui jouent énormément sur le comportement d'une personne, ses centres d'intérêt ainsi que ses attentes et donc sur ses attitudes et son comportement d'achat.

3.2.2. Les facteurs psychologiques

Les besoins, les motivations, les freins, la perception, la mémoire, l'apprentissage et les émotions sont des facteurs psychologiques qui influencent les décisions d'achat des consommateurs.

4. Comportement des consommateurs face à une application ⁴³

Les applications mobiles font partie intégrante de notre quotidien, impactant notre communication, nos achats, notre apprentissage, notre travail et notre divertissement. De plus, ils ont modifié notre manière d'interagir avec les marques, les produits et les services.

4.1 Les tendances et informations liées au comportement du consommateurs face à une application

Certaines des principales tendances et informations concernant l'utilisation des applications mobiles sont :

- Les consommateurs consacrent davantage de temps aux applications qu'aux navigateurs Web. En 2020, les utilisateurs ont consacré en moyenne 4,2 heures par jour aux applications mobiles, ce qui représente une augmentation de 30 % par rapport à 2019. Ils ont passé plus de deux fois plus de temps sur les navigateurs Web, soit 1,8 heure par jour. Selon le rapport, les utilisateurs ont également téléchargé 218 milliards d'applications en 2020, ce qui représente une hausse de 7 % par rapport à 2019.

⁴³<https://fastercapital.com/fr/contenu/Comportement-mobile-des-consommateurs---impact-des-applications-mobiles-sur-le-comportement-des-consommateurs.html#Pourquoi-les-applications-mobiles-sont-importantes-pour-le-comportement-des-consommateurs-> consulté le 07/04/2024 à 13h20

- Les consommateurs dépensent plus d'argent en applications qu'en biens physiques. D'après un rapport de Sensor Tower, les consommateurs ont consacré 111 milliards de dollars à des applications mobiles en 2020, ce qui représente une augmentation de 30 % par rapport à 2019.
- Les applications qui proposent praticité, personnalisation et interaction sociale sont les plus appréciées par les consommateurs. D'après une étude réalisée par Deloitte, les consommateurs utilisent principalement les applications mobiles pour des raisons telles que la praticité (49 %), la personnalisation (43 %) et l'interaction sociale (35 %).

4.2 Personnalisation des offres et du contenu pour le consommateur

L'une des tendances les plus significatives dans le secteur des applications mobiles est l'utilisation croissante de techniques de personnalisation pour offrir des expériences personnalisées et pertinentes aux utilisateurs.

En effet les applications mobiles peuvent tirer parti de la personnalisation pour influencer le comportement des consommateurs de diverses manières, telles que :

- Augmenter la motivation et l'intérêt des utilisateurs. Les applications personnalisées peuvent capter l'attention et la curiosité des utilisateurs en leur proposant du contenu et des offres qui correspondent à leurs intérêts, objectifs et préférences.
- Améliorer la confiance et la fidélité des utilisateurs. Les applications personnalisées peuvent établir une relation plus solide avec les utilisateurs en montrant qu'ils comprennent et se soucient de leurs besoins, préférences et commentaires.
- Améliorer la commodité et l'efficacité de l'utilisateur. Les applications personnalisées peuvent rendre la vie de l'utilisateur plus facile et plus productive en simplifiant et en rationalisant les fonctionnalités et la navigation de l'application.
- Améliorer la satisfaction et la fidélité des utilisateurs. Les applications personnalisées peuvent augmenter le plaisir et la satisfaction de l'utilisateur à l'égard de l'application en lui offrant des expériences positives et enrichissantes.

Conclusion chapitre I

Dans ce premier chapitre nous avons vu comment les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les entreprises et les consommateurs interagissent à l'ère du numérique. Les marques ont la possibilité de communiquer directement avec leur public et de collecter des avis en temps réel grâce à ces plateformes, ce qui crée un échange bidirectionnel qui transforme les consommateurs en acteurs actifs, influençant et façonnant les tendances du marché.

Les communautés virtuelles contribuent à renforcer cette dynamique en rassemblant les consommateurs autour d'intérêts communs, en partageant des expériences et des recommandations, créant ainsi des espaces de confiance et de connexion. Les entreprises ont la possibilité de cibler plus précisément leurs publics et de mieux appréhender les attentes des consommateurs grâce à ces environnements.

Parallèlement, nous avons constaté que l'avènement du numérique a profondément modifié les habitudes des consommateurs. Les modèles classiques de comportement et de prise de décision ont connu une évolution, ce qui demande aux entreprises de s'adapter afin de rester compétitives sur un marché en perpétuelle mutation. Les clients d'aujourd'hui, plus conscients et plus exigeants, sont à la recherche d'expériences et d'offres personnalisées, souvent simplifiées par des applications numériques qui facilitent leur processus d'achat.

CHAPITRE II : La personnalisation : un levier marketing pour le développement du comportement de fidélité

Section 1 : La personnalisation de l'offre et son impact sur le comportement du consommateur

Section 2 : Le comportement de fidélité face à la personnalisation des offres digitales

Chapitre II : La personnalisation : un levier marketing pour le développement du comportement de fidélité

La personnalisation est devenue un élément stratégique crucial dans le domaine du marketing, permettant aux entreprises de répondre de manière individualisée aux attentes des consommateurs. En améliorant l'expérience des clients grâce à des offres et des interactions personnalisées, la personnalisation a pour objectif de renforcer leur fidélité tout en encourageant leur engagement et leur satisfaction. Dans ce chapitre, nous examinons de manière approfondie comment la personnalisation peut avoir un impact sur le comportement de fidélité des consommateurs.

La première section traite des généralités sur le concept de personnalisation, la personnalisation des offres dans un contexte digitales ainsi que de l'importance de la personnalisation pour l'entreprise et le client.

Quant à la deuxième section, elle définit la fidélité, ses enjeux et ses formes et analyse la stratégie de personnalisation de Yooz.

Section 1 : La personnalisation de l'offre et son impact sur le comportement du consommateur

Dans cette section, nous explorerons les fondements et les implications de la personnalisation, en examinant ses définitions et son évolution dans un contexte digital. Nous analyserons également son impact crucial tant pour les entreprises, en termes de compétitivité et de fidélisation, que pour les consommateurs, en termes de satisfaction et d'expérience client enrichie.

1. Définitions et généralités sur le concept de personnalisation

1.1. Généralités

La personnalisation est considérée comme étant une pratique ancienne du marketing, malgré ça ce n'est que récemment qu'on a commencé de tirer parti de ses nombreux bénéfices.

Aujourd'hui, dans un monde dirigé par des valeurs individualistes, la perte de repères et la fin d'une ère de massification « *Le marketing s'oriente vers une offre personnalisée de produits, qui doit satisfaire les exigences particulières de chaque consommateur.* »⁴⁴

Pour mieux comprendre la personnalisation il faut remonter à ses origines, trois domaines sont à la base et à l'origine de la personnalisation, on cite : Le marketing one-to-one, le marketing relationnel, CRM.

1.1.1. Customer Relationship management, marketing relationnel et personnalisation

« *La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.* »⁴⁵

L'objectif de cette démarche repose sur :

- La satisfaction client ;
- La durabilité de la relation ;
- La fidélité.

Quant au marketing relation : « *Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* »⁴⁶

Le marketing relationnel vise à :

- Employer des méthodes d'action individualisées et interactives.
- Obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients

Pour une entreprise de service la création de valeur est un enjeu crucial c'est là où on trouve le marketing relationnel, « *Au-delà de la transaction se révélait l'importance de la relation, non seulement au moment de la consommation du service, mais dans sa perpétuation. Au même moment, poussés à la fois par la concurrence et par les exigences des consommateurs, les industries de biens découvraient l'importance du suivi de la relation commerciale dans les*

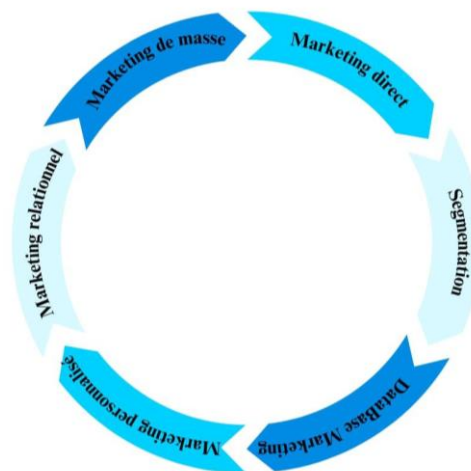
⁴⁴LIGER Philip, « Le Marketing des Ressources Humaines ». Dunod. 2007. P47

⁴⁵KOTLER, KELLER et MANCEAU. Op.cit . P.212

⁴⁶ LEVY, LENDREVIE et BAYNAST. Op.cit., pp.535

services après-ventes. Ces deux tendances conjointes pressaient les entreprises à s'adapter. C'est ce qu'a traduit la création d'un marketing relationnel.⁴⁷»

Figure 01 : La naissance du Marketing Relationnel.



Source: TYRONE W. Jackson. « Personalization and CRM». Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management.2007. P.25

1.1.2. Le marketing one-to-one : berceau de la personnalisation

Selon Peppers : « *Le marketing one-to-one signifie être disposé et capable de changer son comportement envers un client individuel en fonction de ce que le client vous dit et de ce que vous savez d'autre à propos de ce client*⁴⁸ »

Cette démarche se concentre sur l'utilisation des données des clients, leur profil ainsi que leur historique d'achat, d'ailleurs d'après l'auteur Won kim :« *L'idée consiste à saisir les besoins, les attitudes et les préférences de ses clients afin de personnaliser ses campagnes marketing, ses stratégies de prix et sa distribution pour différentes catégories de clients. Cela permet d'acquérir de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants et de proposer des biens et services supplémentaires aux clients existants*⁴⁹. »

⁴⁷ DE CRESCENZO Jean-Claude et FLORIS Bernard.« L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur ». Publié dans la revue "Communication et Organisation" .2005. P.22

⁴⁸ PEPPERS Don, ROGERS Martha, & DORF Bob . « Is your company ready for One-to-One Marketing?». The Harvard Business Review. 2002. P.40 , traduite par nos soins

⁴⁹ WON Kim. « Personalization: Definition, Status, and Challenges ahead » . Journal of Object Technology, vol. 1, no. 1. 2002. P.35. Traduire par nos soins

Que ce soit pour le marketing one to one, le marketing relationnel ou la CRM, ces démarches sont centrées client et leurs but principal est l'individualisation des échanges.

1.2. La personnalisation

Plusieurs auteurs ont défini la personnalisation en démontrant son importance dans le marketing, nous avons retenu trois définitions :

- D'après Peppers et Rogers : « *Il s'agit de la méthode qui implique l'utilisation de données de clients collectées afin de créer une offre individualisée et adaptée aux besoins spécifiques de la cible.* ⁵⁰ »
- Selon Riecken : « *La personnalisation consiste à fidéliser les clients en créant une relation personnalisée significative ; en comprenant les besoins de chaque individu et en aidant à atteindre un objectif qui répond efficacement et en connaissance de cause aux besoins de chaque individu dans un contexte donné* ⁵¹ »
- Pour Vesanen: « *La personnalisation repose sur l'exploitation des informations des clients et l'utilisation de la technologie pour établir des échanges individuels avec chaque client.* ⁵²»

En d'autres termes, la personnalisation est une démarche qui vise à analyser et utiliser l'information client recueilli afin de créer des offres qui puissent répondre aux attentes individuelles de chaque client.

1.2.1. La personnalisation : un concept multidimensionnel

En se basant sur des recherches menées par des chercheurs tels que Pine, Mittal et Lassar, ainsi que d'autres, nous pouvons identifier différentes facettes de la personnalisation : l'attention particulière et l'empathie, l'adaptation des produits et services, la personnalisation impersonnelle des messages, la personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel, et la dépersonnalisation/re-personnalisation de la relation par les TIC.⁵³

⁵⁰ PEPPERS Don, ROGERS Martha. « Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age ». 1997. P.126

⁵¹RIECKEN Doug . « Introduction: personalized views of personalization ». Communications of the ACM. Vol 43, No 8. 2000. P.26

⁵² VESANEN Jari. « What is personalization? A conceptual framework » . European Journal of Marketing, Vol 41, No 5. 2007. p.409

⁵³https://www.researchgate.net/publication/374951833_Origines_et_fondements_theoriques_de_la_personnalisation_Origins_and_theoretical_foundations_of_personalization à 9h30 le 08/04/2024

Selon Salerno,⁵⁴ en regroupant ces facteurs en obtient deux dimensions principales :

- Personnalisation utilitaire : le sur mesure, l'individualisation de l'offre (Les 4P)
- Personnalisation émotionnelle/symbolique : contenu social de l'échange (attention, empathie).

1.2.2. Les formes de personnalisation

1.2.2.1. Selon les domaines de la personnalisation ⁵⁵

Peut-être réparti en 3 axes :

- **La personnalisation de la relation** : Comprend des échanges sur mesure tels que les courriels promotionnels, les chatbots, les conversations instantanées, ainsi que des actions d'humanisation et un traitement unique des clients.
- **La personnalisation de l'offre** : En personnalisant les éléments du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution), l'entreprise cherche à personnaliser et à adapter l'offre de l'entreprise aux différents segments ou cibles.
- **La personnalisation de la communication** : Une méthode traditionnelle de personnalisation qui remonte à longtemps, offrant à l'entreprise la possibilité de générer de multiples bénéfices en ajustant ses messages en fonction de chaque client.

1.2.2.2. Selon la nature de la personnalisation⁵⁶

- **La personnalisation implicite** : ce type de personnalisation basé sur le comportement des clients en analysant leur profils, clics, achats sur les réseaux sociaux et sites web (notamment grâce à l'utilisation de cookies) afin de prédire leurs préférences ainsi que leurs intentions et ensuite proposer des offres et des choix personnalisés.
- **La personnalisation explicite** : c'est la méthode la plus simple, elle implique la mise en place de règles préétablies qui permettent l'affichage de contenu ou de fonctionnalités spécifiques en se basant sur les informations explicites fournies par le client, grâce à des

⁵⁴ SALERNO Annabel . « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle ». Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol 16, No 4. 2001. P.25

⁵⁵ SALERNO Annabel.«L'individualité du consommateur: développement du construit et analyse de son rôle dans l'efficacité des pratiques de singularisation». In Proceedings of the 21st Conférence de l'Association Française du Marketing, 2005

⁵⁶MOON Youngme. « Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality ». Journal of Consumer Psychology , Vol 12, No 4. 2002. Pp 313-317

questionnaires directement donné aux clients sur leurs informations démographiques, leurs achats précédents.

1.2.2.3. La personnalisation selon les composantes du marketing Mix ⁵⁷

- **La personnalisation du produit** : C'est l'étape la plus complexe à concevoir car elle implique la co-conception du produit par les deux parties impliquées : le consommateur et l'entreprise.
- **La personnalisation du prix** : Il est envisageable de personnaliser les modes de paiement en offrant au consommateur la possibilité de choisir le mode de paiement qu'il préfère.
- **La personnalisation de la distribution** : pour une entreprise de service ça sera une adaptation de l'interface utilisateur afin d'offrir une expérience client sur mesure, mise en place des notifications et des rappels en fonction des besoins spécifiques des clients.
- **La personnalisation de la communication** : Il s'agit de la forme la plus approfondie de personnalisation en ligne dans la littérature. On peut réaliser cela en utilisant des messages d'accueil, des courriels promotionnels et des bandeaux publicitaires sur mesure.

1.2.3. La différence entre la personnalisation et customisation

Maintenant qu'on sait ce qu'est la personnalisation, on va voir un concept qui est souvent confondu avec la personnalisation alors que les deux concepts diffèrent énormément, on nomme : la customisation.

Le concept de customisation est d'offrir au client ce qu'il demande exactement sur un produit dans les limites des options offertes par l'entreprise, l'objectif est de concevoir un produit sur mesure selon les préférences et les souhaits du client.

Selon Wind et Rangaswamy ⁵⁸: « *Alors que la customisation permet aux consommateurs de configurer un produit final en modifiant attributs du produit correspondant à leurs préférences (par exemple, les produits MMS sur leur site), la personnalisation fournit aux consommateurs*

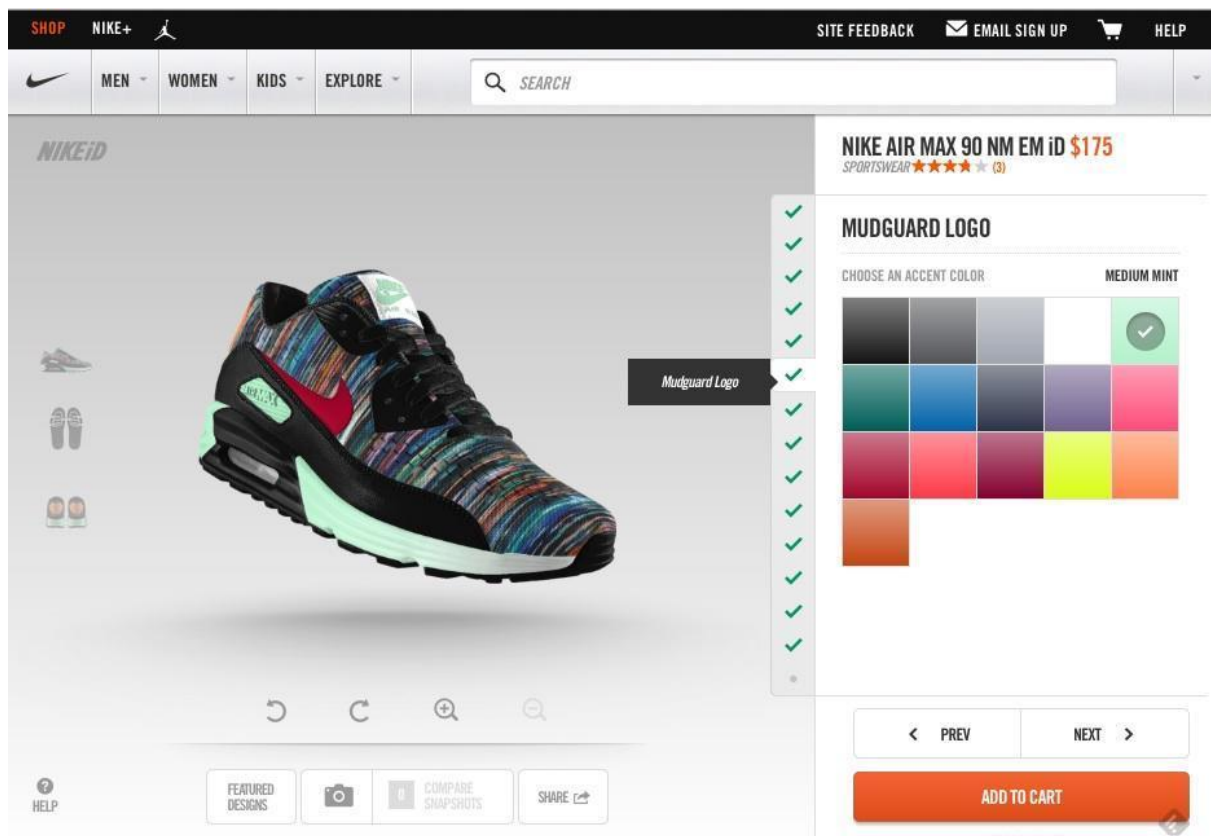
⁵⁷ ABIDI Ahlem. « La personnalisation sur Internet: un essai de conceptualisation ». Actes de la Première. 2002. P 143

⁵⁸ WIND Jerry et RANGASWAMY Avrind.« Customerization: The next revolution in mass customization». Journal of interactive marketing, Vol 15, No 1. 2001. P.13

un ou plusieurs produits recommandés actuellement disponibles dans le marché qui correspond le plus à leurs préférences mesurées ou stockées »

Là où les deux concepts se ressemblent réside dans leur aptitude à faire croire au client qu'il a une relation unique et sur mesure avec la marque, ce que le marketing de masse connu dans le passé n'aurait jamais pu achever.

Figure 02 : Exemple de customisation de NIKE.



Source : <https://www.abtasty.com/fr/blog/customisation-vs-personnalisation/> consulté à 10H35 le 09/04/2024

Donc , la customisation consiste au fait de pouvoir alterner, modifier d'un produit en fonction des préférences du consommateur, tandis que la personnalisation c'est l'utilisation des informations sur les clients recueillis directement ou pas, afin de créer une offre qui répond aux besoins et aux attentes spécifiques du client.

2. La personnalisation des offres dans un contexte digital

Dans un contexte digital, la personnalisation des offres est cruciale pour se démarquer dans un marché saturé. Cette approche permet d'améliorer l'engagement, de renforcer la fidélité des clients et d'augmenter les taux de conversion en offrant des expériences utilisateur sur mesure.

2.1. Le concept de personnalisation des offres digitales

Devant un consommateur de plus en plus exigeant et connecté, il est essentiel pour les entreprises aujourd'hui d'adopter des stratégies numériques axée sur la réponse aux attentes des clients.

Le concept de la personnalisation de l'offre est la démarche élaborée dans le but d'individualiser et d'adapter aux mieux l'offre entreprise soit aux différentes cibles ou aux segments Une fois cette pratique mise en place elle met en valeur l'offre proposée par l'entreprise.

L'adaptation des offres d'une application mobile implique d'ajuster l'expérience de l'utilisateur en fonction de ses besoins, de ses préférences et de son comportement. Cela offre la possibilité de présenter des offres plus pertinentes et séduisantes, ce qui peut entraîner une hausse de l'implication, de la satisfaction et de la fidélité des clients.

Proposer des expériences numériques sur mesure qui peuvent être plaisantes à vivre. À présent, c'est primordial. Les entreprises sont en accord avec les consommateurs : Selon 75 % des entreprises, la personnalisation est considérée comme un enjeu majeur, tandis que plus de la moitié des consommateurs affirment que la personnalisation améliore l'expérience client.⁵⁹

2.2. Stratégie de Personnalisation des offres digitales

Pour mettre en œuvre une stratégie de personnalisation des offres digitales efficace il est important de suivre une certaine structure qu'on va voir par la suite :

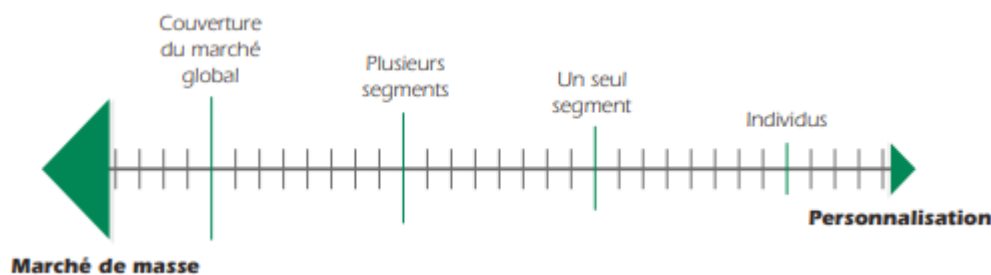
⁵⁹ gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/State-of-personalization-report_reduced.pdf consulté à 11h23 le 10/04/2024

2.2.1. Le choix de la cible et la segmentation de la clientèle ⁶⁰

Il est important pour toute entreprise qui segmente de diviser son marché, et par la suite d'évaluer l'intérêt qu'elle a dans chacun de ces segments, selon Kotler deux facteurs entrent en jeu :

- **L'attrait du segment** : lié à sa taille, sa croissance, les concurrents, le niveau de risque ainsi que la rentabilité
- **Objectifs de l'entreprise** : bien que certains segments soient attrayants, l'entreprise doit les abandonner à cause de la non-conformité avec ses propres objectifs, ses ressources ou ses compétences spécifiques.

Figure 03 : Les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation.



Source : : KOTLER, KELLER et MANCEAU. Op.cit .P.338

Pour mieux comprendre cette figure on va expliquer chaque point ci-dessus du point de vu de Kotler:

- **Couverture du marché global** : l'entreprise cherche à couvrir tous les segments, c'est une stratégie marketing indifférencié qui consiste à concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs
- **Plusieurs segments** : L'entreprise met l'accent sur certains secteurs du marché considérés comme attrayants et en accord avec ses compétences spécifiques, Si l'on veut créer des synergies entre les différents segments visés, il est possible de sélectionner des supersegments, c'est-à-dire des segments qui partagent des points communs qui peuvent être exploités dans la politique marketing. Il existe aussi la possibilité de choisir une spécialisation par produit ou par marché.

⁶⁰ KOTLER, KELLER et MANCEAU, op.cit , p.338-340

- **La concentration sur un seul segment** : l'entreprise décide de concentrer ses efforts sur un seul segment, ainsi, elle acquiert une compréhension approfondie des besoins spécifiques de ce secteur et se construit une réputation de spécialiste, si le segment choisi est de petite taille, on est dans ce qu'on appelle marketing de niche.
- **Individus** : constitue une étape supplémentaire car il admet que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière spécifique. Avec une multitude de données sur chaque client et une flexibilité croissante des entreprises, il est possible de personnaliser les offres, les messages et les médias.

Voici quelques critères de segmentation pour personnaliser une offre digitale :

- **Les données démographiques** : l'âge, le sexe, la profession, le revenu
- **Le comportement d'achat** : fréquence d'achat, historique d'achat, habitudes d'achat.
- **L'engagement** : les clics sur lien, ouverture d'emails, visite du site.
- **Intérêts** : style de vie, préférences personnelles, loisirs.

2.2.2. Personnalisation basée sur le comportement d'achat et l'analyse des données collectés

Elle se divise en 2 catégories :

2.2.2.1. Personnalisation basée sur le comportement d'achat

Il est important de repérer vos clients afin de mettre en place un programme de personnalisation performant et efficace. Il est primordial de prendre connaissance de votre clientèle, que ce soit leurs informations personnelles comme leurs noms, adresses, etc., ainsi que leurs habitudes, préférences, etc. Il n'est pas question d'un questionnaire, c'est une expérience unique mais qui évolue au fil du temps car les habitudes et les styles de consommation changent au fil du temps. Personnaliser selon le comportement d'achat des clients facilite la conception de l'offre personnalisée⁶¹:

- La personnalisation lors de la reconnaissance du problème, recherche d'informations et évaluation des alternatives : c'est à dire avant même l'acte de l'achat, lors de la prospection, il est possible pour l'entreprise de lui envoyer des emails ou des messages personnalisés sur les offres de l'entreprise, cette approche consiste à tenter de captiver

⁶¹ ABIDI. Op.cit. P146

l'attention en proposant des offres sur mesure en fonction de la demande formulée en utilisant les bandeaux publicitaires lors de la première visite.

- La personnalisation lors de la décision d'achat : c'est le processus pendant l'achat, il fait référence simplement à l'ajustement immédiat des variables atmosphériques de vente telles que les couleurs, l'arrière-plan, etc.

En principe, il s'agit de personnaliser l'interface utilisateur afin d'améliorer son expérience, Une option de mémorisation ou de saisie automatique peut aussi être ajoutée afin d'éviter aux clients de reprendre leurs informations personnelles (adresse, numéro de téléphone, numéro de carte de paiement, etc.) à chaque transaction avec l'application.

- La personnalisation lors du comportement post-achat : le processus qui vient dans l'après-vente, en soit c'est le service après-vente à titre d'exemple, il est possible d'indiquer le numéro de téléphone ou l'email à contacter. Il est également possible de prévoir l'ajout de chabots pour un contact instantané et personnalisé après l'opération de vente.

2.2.2.2. L'analyse des données collectés

Pour mieux comprendre la personnalisation basée sur l'analyse de données collectées voici quelques statistiques qu'on a trouvées d'une recherche en ligne ⁶² :

- La personnalisation est appréciée par 69 % des consommateurs. À condition que cela repose sur les informations qu'ils ont partagées directement avec une entreprise.
- La personnalisation est appréciée par 7 consommateurs sur 10 tant que les marques utilisent leurs propres données plutôt que celles achetées.
- 80 % des entreprises déclarent que le type de data utiliser afin de personnaliser les offres sont des données de première partie (du premier cycle, recueillis directement auprès du public).

Identifier les clients en se basant sur les données collectées à son égard, L'objectif est de créer un profil du consommateur qui se renforcera tout au long de la relation établie avec l'entreprise.

D'après Murthi et Sarkar cette étape se constitue de deux sous-étapes⁶³ :

⁶² gopages.segment.com/rs/667-MPO-382/images/State-of-personalization-report_reduced.pdf consulté à 14h00 le 10/04/2024

⁶³ MURTHI B.Prasad, SARKAR Sumit .« The Role of the Management Sciences in Research on Personalization » . Management Science, Vol 49, No 10. 2003.P.1348

- L'apprentissage : est l'étape de collecte de données pour apprendre leurs préférences et attitudes
- La création de profil du consommateur : étape essentielle afin d'avoir un buyer persona.

Il est essentiel que le système de personnalisation puisse repérer les informations pertinentes et proposer une offre en fonction de ces dernières. Dans le même ouvrage selon Murthi et Sarkar Il y a deux étapes distinctes ⁶⁴ :

- Le matching : L'entreprise utilise ces préférences afin de concevoir des offres qui répondent au mieux aux attentes et besoins des clients, ce qui permet de cibler de manière plus efficace les différentes catégories de clients.
- La livraison : Après avoir effectué le matching, une recommandation personnalisée est offerte, des notifications push sur un site web ou des e-mails personnalisés.

Ces différentes étapes garantissent que chaque utilisateur reçoit un contenu adapté à ses préférences et comportements particuliers.

Il est possible que les données collectées concernant les préférences des consommateurs soient incorrectes ou mal interprétées.

Il est essentiel que les consommateurs aient une compréhension claire de leurs préférences afin de garantir une personnalisation efficace.

La transparence joue un rôle crucial dans le succès de la personnalisation. Les consommateurs doivent être conscients de l'utilisation de leurs préférences et de la raison pour laquelle ils reçoivent des recommandations spécifiques.

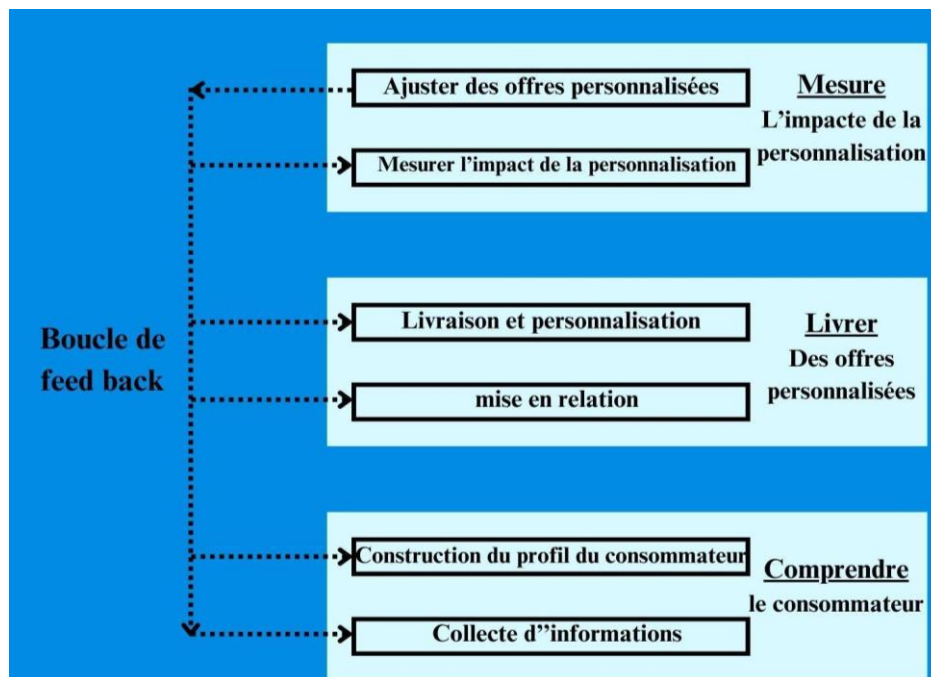
2.2.3. La sécurité des données

Le consommateur moyen prend de plus en plus conscience du traitement des données personnelles par les entreprises et demande un niveau de confidentialité et de sécurité les plus élevés des marques avec lesquelles ils interagissent.

Afin de satisfaire ces exigences, les entreprises doivent allouer plus de ressources afin d'assurer la collecte sécurisée des données des clients, tout en offrant les expériences axées sur le client que les consommateurs attendent.

⁶⁴ MURTHI, SARKAR. Op.cit. P.1350

Figure 04: Modèle d'implémentation de la personnalisation.



Source: ADOMAVICIUS Gediminas & TUZHILIN Alexander. « Personalization technologies: a process-oriented perspective ». Communications of the ACM, Vol 48, No 10. 2005. P 83

Comme le démontre le schéma dans un premier temps, les informations des consommateurs sont recueillies à partir de différentes sources comme les achats précédents et les interactions en ligne. Par la suite, ces informations contribuent à former des profils précis et complets des consommateurs. Après avoir identifié les besoins et les motivations des consommateurs, des offres sur mesure sont adaptées à leurs profils et sont proposées à travers divers canaux. Enfin, il est essentiel d'évaluer l'effet de cette personnalisation à chaque étape afin de personnaliser et d'optimiser le processus respectivement.

3.Importance de de la personnalisation pour l'entreprise et le client

La personnalisation de l'offre a une importance cruciale autant pour les entreprises que pour les clients.

3.1. Pour l'entreprise

Selon Wind et Rangaswamy ⁶⁵ la personnalisation présente de nombreux avantages :

⁶⁵ WIND et RANGASWAMY. Op.cit, p13-32.

- Proposer une solution originale et profiter de la protection la plus efficace contre l'imitation des concurrents ;
- Minimiser et éviter les dépenses liées au stockage avec une production à zéro stock
- Proposer des produits ou services offrant une valeur ajoutée significative ;
- En traitant les données faciliter une analyse approfondie et précise du marché (les besoins fluctuants des consommateurs, ainsi qu'une anticipation plus précise de la demande) ;
- Élaborer et mettre à jour les données des clients afin de les utiliser pour réussir les actions de segmentation et de ciblage ;
- L'augmentation des prix devient justifiée, le client est prêt à déboursier davantage pour une offre sur mesure que pour une offre standard disponible partout ;
- Encourager l'établissement d'une relation intime et durable avec la cible afin de créer et de générer l'enchantement et l'attachement du client ;
- Favoriser l'innovation constante.

D'ailleurs d'après d'autres auteurs, elle représente un avantage compétitif et une méthode efficace pour attirer les clients.

De plus, cela favorise la création d'une interaction avec les clients qui se transforme souvent en une relation de fidélité durable.⁶⁶

De plus, les consommateurs qui ont profité de cette personnalisation expriment une satisfaction envers le produit et la marque. La confiance commerciale de ce client se renforce et peut même devenir un ambassadeur de la marque.

3.2. Pour le client

Selon Gwinner⁶⁷, la personnalisation a des conséquences bénéfiques significatives sur les clients, en particulier en favorisant le bouche-à-oreille positif et en établissant des relations à long terme avec le prestataire.

⁶⁶ SIMONSON Itamar. «Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions» . Journal of Marketing, Vol 69, No 1. 2005. P.32-45.

⁶⁷GWINNER Kevin et al. «Relational benefits in services industries: The customers' perspective» . Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26, No 2. 1998. Pp.101-114.

La personnalisation à la capacité en analysant les données recueillies afin d'identifier les besoins spécifiques des clients et ainsi de leur offrir des offres adaptées sur mesure à leurs exigences personnelles.

Les nouvelles habitudes et besoins des clients que la personnalisation parvient à répondre peuvent être résumés de la manière suivante :

- Souhait de pouvoir effectuer rapidement les achats ;
- Demande de plus d'informations sur les produits et leur disponibilité ;
- Recherche d'une expérience d'achat qui se rapproche de ce qu'ils ont appris à connaître grâce aux nouveaux processus d'achat disponibles sur le marché.

Néanmoins, les attentes et les exigences des consommateurs ont considérablement évolué en raison de l'évolution du marché et avec l'arrivée de nouvelles technologies et donc aujourd'hui personnalisé une offre devient un atout indispensable pour gagner les clients.

Section 2 : Le comportement de fidélité face à la personnalisation des offres digitales

A l'instar des pays où règne l'économie de marché, les télécommunications sont un secteur très concurrentiel en Algérie. Dans ce marché concurrentiel, les clients ne sont pas fidèles à une entreprise de télécommunication particulière, de sorte que les entreprises de télécommunication sont constamment obligées de réfléchir à la manière de créer une base de clients fidèles, qui ne sera pas érodée même en cas de concurrence intense. La préoccupation de ces entreprises est de pouvoir survivre et de gagner des parts de marché, et ce en augmentant le nombre de leurs clients fidèles. Car, et selon Kotler⁶⁸, acquérir un nouveau client peut coûter cinq fois plus cher que fidéliser un client déjà existant. Pour offrir des services meilleurs et acquérir un avantage concurrentiel, les opérateurs doivent comprendre les facteurs explicatifs de la satisfaction et de la fidélité des clients.

1. Le comportement de fidélité et ses enjeux

1.1. Concept de fidélité client

Le mot « fidélité » a des origines anciennes et peut recouvrir plusieurs définitions. En philosophie, la fidélité est définie comme une vertu qui consiste à garder fermement sa parole, ses promesses ou ses conventions, en tant qu'elles ne renferment rien de contraire aux lois naturelles.

D'après Nédoncell⁶⁹, la fidélité sous-tend une structure de temporalité et une structure de liberté : elle suppose qu'un choix s'exerce librement dans la durée.

Selon le Robert, la fidélité est soit une constance dans les affections ou les sentiments ou les relations ; soit le fait de ne pas trahir ; soit une conformité à la vérité ou à un modèle (fidélité d'une reproduction).

Economiquement parlant, Oliver⁷⁰ a défini la fidélité du client comme « *un ferme engagement de racheter à répétition un produit / service préféré à l'avenir, permettant ainsi à la même*

⁶⁸ KOTLER, KELLER et MANCEAU .Op.cit. P202

⁶⁹ NEDONCELLE Maurice. «De La Fidélité » .Edition Aubier Montaigne ,1953, p.13

⁷⁰ OLIVER L. Richard, Satisfaction. «A Behavioral Perspective on the Consumer» . 2nd Edition. 1997. P236

marque d'être rachetée, malgré l'impact de la conjoncture, et les efforts de marketing qui peuvent induire un changement de comportement et le transfert vers d'autres entreprises ».

La fidélité du client est donc le principal objectif de la mise en œuvre des activités du marketing relationnel impliquant le comportement de l'achat fréquent et la recommandation de la marque à d'autres clients ⁷¹

Selon Jones et Sasser, la fidélité du client comporte trois éléments :

- Les intentions de rachat
- Le comportement de niveau fondamental
- Le comportement de niveau secondaire.⁷²

Selon ces chercheurs, les intentions de rachat font référence au rachat futur d'un produit ou d'un service. Le comportement fondamental consiste à remettre en cause son propre comportement et sa révision ; alors que le comportement de niveau secondaire consiste à recommander un produit ou un service à d'autres personnes de manière positive.

Sur la base de ce qui précède, la fidélité est l'intention ou l'engagement fort d'acheter et de racheter un produit ou un service particulier et de continuer à l'acquérir et à le traiter pendant longtemps, à parler positivement aux autres et à leur conseiller de l'acheter, ainsi que le sentiment de lien psychologique existant entre le client et la marque, et ce indépendamment de l'impact de facteurs circonstanciels et de conditions de marketing pouvant conduire à un changement de marque.

1.2. Les enjeux et pratiques concernant la fidélité

Selon Sheth et Parvatiyar, la fidélité des clients est considérée, du point de vue de la gestion, comme un élément essentiel des résultats. Les entreprises sont devenues très préoccupées par la compréhension des motivations des consommateurs pour s'engager dans une relation et revenir vers la même marque en cas de choix. ⁷³

⁷¹HAFEZ Muhammed et AKTHER Naznin. « Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh ».Global Journal of Management and Business, Vol 17, No 01 .2017. P142

⁷² <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect> consulté à 14h01 le 13/04/2024.

⁷³ JAGDISH N. Sheth et ATUL Parvatiyar. «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences» .Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, No4. 1995. Pp255-271

Le développement d'une relation active dans la continuité procure de nombreux atouts.

En premier lieu, la fidélité favorise la réduction des coûts par :

- Dans des marchés matures où la pression concurrentielle est intense, il est essentiel de renforcer la résistance des clients face aux offres concurrentes et à l'augmentation des prix. En améliorant le taux de fidélisation, on peut diminuer la nécessité de recruter de nouveaux clients et donc les dépenses qui y sont liées ; Plusieurs écrivains comme Fornell et Wernerfelt ont mis en évidence le fait que le coût relatif de la fidélisation des clients était considérablement inférieur à celui du recrutement de nouveaux clients. ⁷⁴
- La connaissance des clients (attentes, besoins, sensibilité à certaines offres) permet d'améliorer le ciblage des actions marketing.

En second lieu, cette relation permet une croissance des revenus par :

- Un accroissement des achats en quantité (augmentation de la fréquence d'achat et du panier moyen) grâce à une préférence pour la marque (part de portefeuille) et une augmentation des quantités achetées (croissance des besoins grâce à des offres adaptées).
- une augmentation de la valeur des achats (transition vers des produits à plus grande valeur ajoutée et une meilleure résistance aux hausses de prix) ;
- Comme le mentionne Dick et Basu une génération de bouche-à-oreille positive qui peut convaincre de nouveaux clients ⁷⁵. D'ailleurs, Reichheld ⁷⁶ a montré qu'une amélioration de 5% de la rétention des clients se traduisait en une augmentation de la valeur nette actualisée des profits situés entre 25 et 95% dans 14 industries.

1. Les formes de fidélités : de la fidélité attitudinale à fidélité comportementale

La fidélité des consommateurs est un concept complexe qui se décline en différentes formes, allant de la fidélité attitudinale, basée sur les intentions et les attitudes des clients envers une marque, à la fidélité comportementale, mesurée par les comportements d'achat répétés et la

⁷⁴RORNELL Claes et WERNERFELT Birger. « Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, 1987. Pp. 337-346.

⁷⁵ ALAN Dick et KUNAL Basu, «Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 22, No. 2, 1994. Pp. 99-113.

⁷⁶REICHHELD Frederick. «The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value». Harvard Business School Press, 1996.

préférence manifeste pour une marque ou un produit. Comprendre ces différentes dimensions de la fidélité est crucial pour les entreprises cherchant à évaluer et à renforcer la loyauté de leurs clients.

2.1. Les formes de fidélité

Les chercheurs distinguent les deux formes de fidélités suivantes :

2.1.2. Fidélité comportementale

La fidélité est donc définie par ce courant comme la constatation d'une fréquentation continue d'un point de vente sur une période donnée.

Comme le nom de cette méthode l'indique, pour LEHU nous pouvons observer la fidélité à la marque en observant le comportement des consommateurs. La fidélité se manifeste alors par une série d'achats répétés en faveur de la marque.⁷⁷

La capacité à évaluer la fidélité est un avantage indéniable de cette méthode.

Cependant, les analyses mises en place ne permettent pas d'expliquer si cette observation de fréquentation répétée est due à une véritable préférence ou plutôt à une absence de choix ou à un comportement d'inertie.

2.1.2. Fidélité attitudinale

La notion d'attitude désigne une perception exprimée et adoptée par le consommateur à l'égard d'un point de vente, d'une marque, d'une entreprise, etc. Contrairement à la méthode comportementale, l'approche attitudinale estime qu'un client est fidèle dès lors qu'il a développé une attitude positive envers le point de vente. Toutefois, il peut être illusoire de prétendre que les clients qui adoptent une attitude positive envers un point de vente le fréquentent fréquemment, et inversement.

D'après LEHU, « *l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude en tant qu'un des éléments qui expliquent la fidélité* ». Ce n'est qu'après avoir développé une attitude positive

⁷⁷LEHU Jean Marc. « Stratégie de fidélisation ». Nouvelle édition, Édition d'Organisation .2017. P39.

envers une marque qu'un consommateur sera fidèle à cette marque. Ainsi, la formation de l'attitude est préalable au début du comportement.⁷⁸

D'après cette définition, le consommateur doit, avant de renouveler l'achat d'un même produit, avoir développé une attitude positive envers ces produits, services ou marques.

2.2. Les types de mesures de fidélité

Il existe plusieurs types de mesures de la fidélité selon leur nature attitudinale ou comportementale et selon leur orientation marque ou individu. Le tableau ci-dessous synthétise cette typologie des mesures de la fidélité⁷⁹

Tableau 01 : Typologie des mesures de la fidélité.

	Mesures d'attitude	Mesures de comportement
Mesures orientées marque	Intentions d'achat Mesure de préférences Mesure de l'engagement	Mesures sur données agrégées Matrices de transitions agrégées Mesures des parts de marché Mesures désagrégées
Mesures orientées individu	Mesure de l'attitude au niveau de la catégorie de produit Mesure d'attitudes générales	Mesures de proportions d'achat Mesures de séquences d'achat

Source : CRIE Dominique, 1999.

2.2.1. Les mesures comportementales de la fidélité

Les mesures de fidélité comportementale jouent un rôle crucial dans l'étude et la gestion de la relation client. En mettant l'accent sur les comportements concrets et répétés des consommateurs, comme les achats réguliers, les recommandations à d'autres clients et la

⁷⁸ LEHU. Opcit. P40.

⁷⁹ BENAVENT Christophe et CRIÉ Dominique. « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité ». Décisions Marketing, No 15.1998. Pp.83-90.

participation active aux programmes de fidélité, ces mesures permettent d'avoir une idée concrète de l'implication et de la préférence des clients envers une marque ou un produit.

2.2.1.1. Proportions d'achat pour une marque donnée

Les mesures basées sur la proportion d'achat calculent un indicateur applicable de manière standard à différentes classes de produits. Il faut alors définir un seuil arbitraire de fidélité. Fixé par exemple à 65% la proportion d'achat minimum à partir de laquelle on peut qualifier un acheteur de fidèle à une marque.

Ces mesures, dites de « taux de nourriture », sont de bons indicateurs de fidélité comportementale.

Elles évaluent la préférence du consommateur lorsqu'il fait des achats pour la marque étudiée dans un contexte compétitif. Elles offrent la possibilité d'évaluer de manière relative la fidélité d'un consommateur envers une marque. Ils ont des limites en raison de l'arbitraire d'un seuil de fidélité et surtout de la difficulté de définir l'environnement concurrentiel.⁸⁰

2.2.1.2. Mesures sur la séquence d'achats

Les mesures basées sur les séquences d'achats sont illustrées par Brown⁸¹ qui discerne quatre types de comportements relatés par les séquences suivantes :

Tableau 02 : Quatre types de séquences d'achats selon Brown

La non-fidélité : ABBACD
La fidélité instable : AAABBB
La fidélité partagée : ABABAB
La fidélité parfaite : AAAAAA

Source : BROWN. Op.cit. P 55

⁸⁰ CUNNINGHAM M. Ross. « Brand Loyalty-What, Where, How Much » . Harvard Business Review, No 34, 1956. Pp.116-128.

⁸¹ BROWN George. « Brand loyalty-Factor Fiction ? Advertising Age ». No 23. 1952. Pp.53-54

Cependant, cette approche reste imprécise compte tenu des nombreuses combinaisons d'achats possibles lorsque la fréquence d'achat augmente.

2.2.1.3. Mesures de probabilités d'achats

Elles peuvent être basées sur des modèles stochastiques, où la loi aléatoire est seulement descriptive⁸² ou sur des processus Markoviens d'ordre 1. Dans ce dernier cas, le comportement d'achat à l'instant t dépend seulement du comportement à l'instant $t-1$.

Avec Crié et Benavent⁸³, nous dirons que ces mesures stochastiques manquent de finesse au niveau individuel. Les mesures de probabilité d'achat peuvent aussi être basées sur des modèles probabilistes où une loi aléatoire est complétée par un modèle explicatif.

Guadagni et Little⁸⁴ ouvrent la voie avec le lissage exponentiel. Une des limites de ce modèle est qu'il suppose que l'augmentation de la fidélité suite à l'achat de la marque, est la même pour toutes les marques. Or on sait avec le phénomène de double jeopardy que les marques les plus fortes génèrent plus de fidélité.

Ces mesures peuvent enfin être basées sur des analyses de survie.⁸⁵

Cette modélisation, rarement observée, a la particularité de prendre en considération le temps et le niveau individuel. Elle présente des limites en raison des contraintes de collecte de données individuelles et longitudinales.

Ces mesures de probabilité d'achat sont principalement utilisées pour les données temporelles, telles que celles provenant des panels et des bases de données marketing. Ils sont solidement utilisés, mais les contraintes de collecte des données au niveau de chaque individu demeurent un facteur limitant majeur.

⁸² EHRENBURG S. Andrew. « Repeat buying: Theory and application ». Amsterdam, North-Holland, First published North Holland Publishing Company. 1972. P129

⁸³ BENAVENT Christophe et CRIÉ Dominique, *op.cit*, p.10

⁸⁴ GUADAGNI Peter et LITTLE John, « A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data », *Marketing Science*, Vol 27, No 1. 1983. Pp.29-48

⁸⁵ BENAVENT et CRIÉ . *Op.cit*, Pp3-22

2.2.1.4. La mesure empirique RFM

Les professionnels de la vente par correspondance (VPC) sont familiers avec l'indicateur RFM, qui signifie "Récence", "Fréquence" et "Montant".

Selon cette mesure empirique, trois indicateurs de fidélité comportementale sont combinés, affirmant que plus un client est récent, fait des achats fréquents et de grande quantité, plus il est fidèle. Il est difficile de distinguer un client important d'un client fidèle, ce qui est une faiblesse de ce modèle.

En outre, en fonction de la manière dont les trois éléments R, F et M sont agrégés, le praticien peut privilégier les clients qui ont récemment effectué un gros achat, ceux qui achètent souvent de petites quantités ou tout simplement ceux qui achètent largement.

En conclusion, il convient de souligner que l'indicateur RFM, qui est largement utilisé dans les bases de données marketing, est calculé de manière absolue et non comparative. En réalité, les consommateurs ne connaissent généralement pas les achats qu'ils font de produits concurrents. Ce qui restreint sa compréhension en ce qui concerne la fidélité du consommateur.

D'un autre côté, l'indicateur RFM est un outil efficace pour segmenter la clientèle, ce qui permet d'interpréter ce ratio en fonction de l'importance des clients.⁸⁶

Les mesures comportementales que nous venons de décrire ont l'avantage de fournir les actions réelles du consommateur. Elles demeurent indispensables pour évaluer la fidélité d'un client. Toutefois, elles manquent de se concentrer sur des achats passés et ne donnent aucune indication sur le processus psychologique qui y est lié. Elles ne suffisent pas. Nous allons maintenant présenter les mesures de type attitudinal qui viennent compléter les mesures comportementales.

2.2.2. Les mesures attitudinales de la fidélité

Les mesures attitudinales de la fidélité les plus fréquemment rencontrées sont :

- L'engagement
- L'attachement
- L'intention d'achat.

⁸⁶ BITRAN R. Gabriel and MONDSCHHEIN Susana. « Mailing Decisions in the Catalog Sales Industry ». *Management Science*, Vol 42, No 9.1996. Pp 1364-1381.

2.2.2.1. L'Engagement du consommateur

Les différentes mesures d'engagement à la marque étudiées dans la littérature ont en commun de proposer à la personne interrogée de se représenter son comportement si une modification de la situation de l'offre (comme une rupture de stock dans son magasin habituel ou un déréférencement) l'empêchait d'acheter sa marque préférée.⁸⁷

Elles se présentent en général à travers trois items de la manière suivante :

- « *Quand je ne trouve pas la marque de [catégorie de produit] que j'achète d'habitude, je préfère attendre (report d'achat) ».*
- « *Lorsque je ne trouve pas la marque de [catégorie de produit] que j'achète habituellement, je la cherche dans un autre magasin ».*
- « *Quand je ne trouve pas la marque de [catégorie de produit] que j'achète d'habitude, j'en prends une autre (item inversé) ».*

Les mesures précédentes opérationnalisent l'engagement du consommateur à travers ses conséquences.

D'autres échelles ajoutent un item de mesure directe de l'engagement. Celle de Beatty⁸⁸ en est un exemple. Elle se présente ainsi :

- « *Si ma marque préférée n'était pas disponible dans le magasin, ça ne me ferait pas grand-chose d'en choisir une autre ».*
- « *Je me considère comme très fidèle à une marque de [catégorie de produit] ».*
- « *Quand une autre marque est en promotion, je l'achète plutôt que ma marque habituelle ».*

2.2.2.2. L'attachement du consommateur

L'attachement à la marque a été opérationnalisé en langue française grâce aux travaux de Lacoeylhe⁸⁹ qui a proposé les items de mesure suivants :

⁸⁷ LACOEUILHE Jérôme. « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure » .Recherche et Applications en Marketing, Vol 15, No 4, 2000. Pp. 61-77

⁸⁸BEATTY Sharon et KAHLE Lynn. « Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit » . Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 16, No 2.1988. Pp1-10

⁸⁹ Jérôme Lacoeylhe. Op,cit..P72

- « *J'ai beaucoup d'affection pour cette marque* ».
- « *L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir* ».
- « *Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque* ».
- « *Je suis très lié à cette marque* ».
- « *Je suis très attiré par cette marque* ».

Cristau⁹⁰ propose de voir l'attachement composé des concepts de dépendance et d'amitié envers la marque. Son échelle de rassemble les items suivants :

- « *Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin* ».
- « *Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché* ».
- « *Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque* ».
- « *J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque* ».
- « *J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque* ».
- « *Cette marque est un peu mon amie* ».

L'échelle de Cristau va très loin dans la personnalisation de la marque. Dans le prolongement des travaux de Aaker⁹¹.

Cristau voit la marque comme pourvue de qualités humaines. Le dernier item ne décrit même plus un état du consommateur mais celui de la marque vue comme une personne.

2.2.2.3. Intention de rachat du consommateur

L'intention de comportement et plus particulièrement l'intention de rachat, est la facette conative de l'attitude. Elle a été couramment utilisée dans la littérature marketing avec les deux items ci-après⁹² :

- « *Avez-vous l'intention d'acheter un PC à usage familial* » ?
- « *Quand sera achetée la prochaine voiture dans votre foyer* » ?

⁹⁰CRISTAU Cécile . « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque ». Thèse de doctorat ,Etablissement Aix-Marseille 3, Sciences de gestion , 2001

⁹¹ AAKER David .« Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name ». Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada. 1991.

⁹² MORWITZ Vicki, JOHNSON Eric et SCHMITTLEIN David.« Does measuring intent change behavior? » Journal of Consumer Research, Vol 20, No 1. 1993.Pp.46-61.

L'intention d'achat doit être séparée de l'intention de rachat. L'intention d'achat concerne les clients déjà présents ou nouveaux à la marque.

Le rachat n'est destiné qu'aux consommateurs qui ont déjà acheté la marque.

Il est indéniable que seul le désir de racheter peut-être considéré comme une mesure comportementale de la fidélité.

Cependant, elles présentent le défaut d'être uniquement déclaratives et surtout peu liées au comportement réel des répondants. En effet, les consommateurs font rarement ce qu'ils disent surtout en ce qui concerne les marques qu'ils achètent.

D'où l'intérêt des mesures mixtes ou composites que nous allons maintenant présenter.

2.3. Le lien entre fidélité comportementale et fidélité attitudinale

La fidélité attitudinale n'est pas nécessairement accompagnée d'une fidélité comportementale. Différentes raisons peuvent expliquer pourquoi l'attachement à une marque ou à un produit ne se manifeste pas par un achat. Cela se produit par exemple lorsque l'individu ne dispose pas des ressources financières nécessaires ou lorsqu'il y a une pénurie de stocks.

De la même manière, la fidélité comportementale ne se traduit pas nécessairement par une fidélité attitudinale. La simple fidélité comportementale découle de la routine ou de l'obligation (par exemple : l'abonnement).

3.La personnalisation des offres chez OOREDOO Algérie : cas YOOZ

La personnalisation est devenue un élément essentiel dans la compétitivité des entreprises contemporaines, et Ooredoo n'est pas en reste. Dans cette partie, nous examinerons attentivement la stratégie de personnalisation élaborée par Ooredoo, un acteur majeur dans le domaine des télécommunications, afin de satisfaire les besoins spécifiques de ses clients.

Lorsque nous analyserons les diverses initiatives et technologies mises en place, nous verrons comment Ooredoo utilise les données et les analyse pour proposer des expériences personnalisées à ses utilisateurs, renforçant ainsi son engagement envers l'excellence du service client et la fidélisation de sa clientèle.

3.1. La personnalisation des offres au sein d'Ooredoo

La personnalisation de l'offre chez Ooredoo est considérée comme un nouvel axe sur lequel reposent les nouvelles stratégies marketing de l'Opérateur. Ce dernier adopte plusieurs stratégies et pratiques qui s'articulent autour de la démarche suivante :

- **Analyse des données client** : Ooredoo collecte et analyse les données des clients, telles que l'utilisation des services, les habitudes d'achat, la localisation géographique
- **Segmentation des clients** : En fonction des données recueillies, Ooredoo divise ses clients en segments distincts selon des critères démographiques, comportementaux, Âge. Chaque segment peut être ciblé avec des offres spécifiques adaptées à leurs besoins.
- **Offres personnalisées** : En utilisant les informations issues de l'analyse des données et de la segmentation, Ooredoo crée des offres personnalisées pour chaque segment de clientèle. Par exemple, l'offre prépayée YOOZ est destinée aux jeunes de 15 à 30 ans et ses forfaits mobiles sont adaptés à la consommation de données, des promotions sur des services complémentaires en fonction des besoins identifiés, etc.

En adoptant cette démarche, Ooredoo peut offrir une expérience client plus personnalisée et améliorer la satisfaction ainsi que la fidélité de sa clientèle.

3.2. Recherche de l'idée

L'idée du nouveau produit YOOZ est née de la volonté d'Ooredoo de cibler les jeunes adultes de 15 à 30 ans en leur offrant un forfait personnalisable. Avec YOOZ, Ooredoo souhaite moderniser la consommation de données internet et d'appels téléphoniques en proposant une nouvelle application qui offre une interface fluide et accessible pour personnaliser et ajuster son forfait.

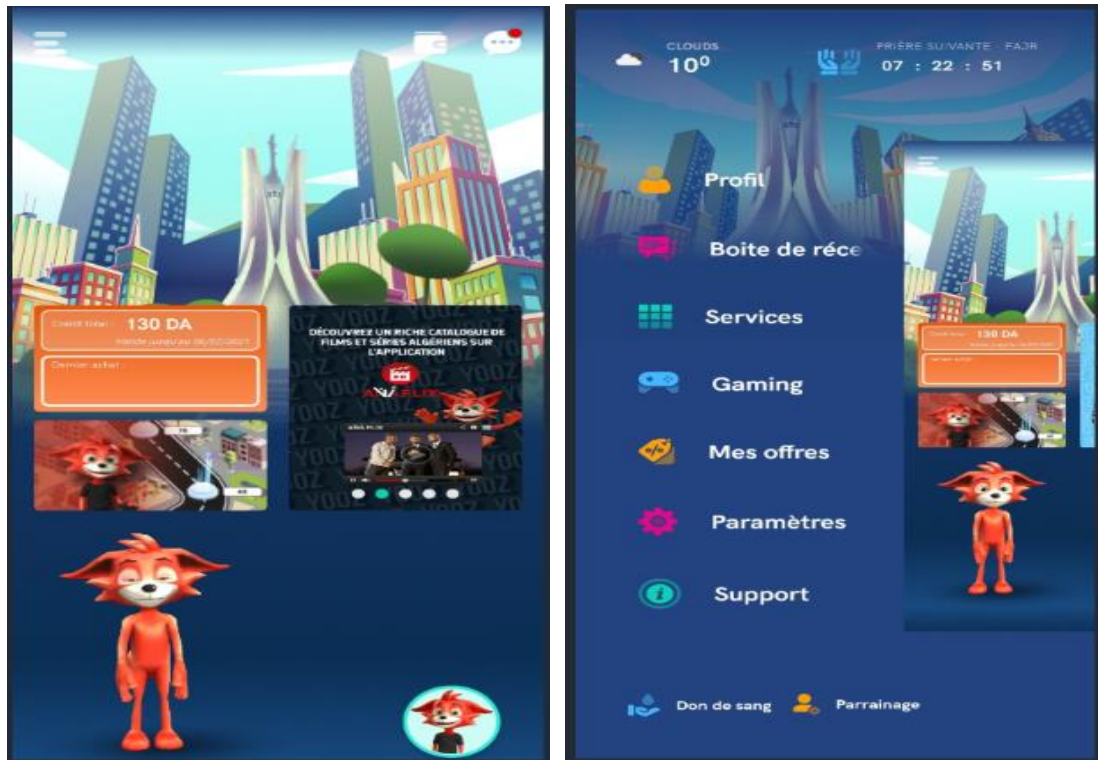
3.3. L'offre ⁹³

Yooz a été créé de la combinaison des deux mots "Youth" (jeunesse en anglais) et "Use" (utiliser en anglais) donnant naissance à une offre prépayé complètement digitalisée sous forme

⁹³ Documentation interne à l'entreprise.

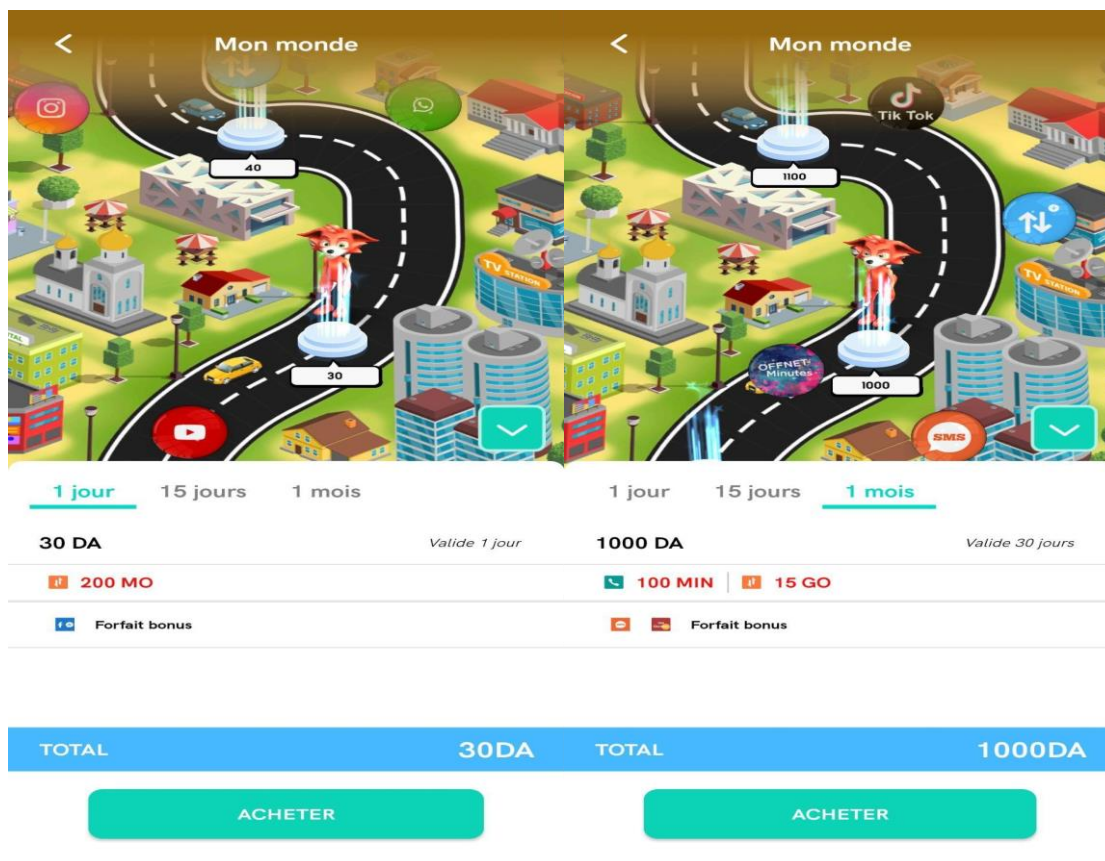
d'application avec plein d'avantages tels que le choix du numéro de téléphone, la personnalisation du forfait, la gratuité de Snapchat.

Figure 05 : Interface application YOOZ .



Source : documentation interne à l'entreprise.

Figure 06 : Les forfaits de l'application Yooz



Source : documentation interne à l'entreprise.

3.3.1. Les objectifs de l'offre⁹⁴

Cette offre a été lancée avec de nombreux objectifs à atteindre dont :

- Améliorer l'expérience client en créant une expérience personnalisée avec une interface simple, facile à comprendre et originale
- Faire de l'upsale en proposant des extras en illimité à bas prix et ainsi encourager les personnes à dépenser plus d'argent.
- Créer de l'attachement envers l'offre en établissant des programmes de fidélité attrayants, récompensant les clients pour leur engagement constant et leur utilisation régulière des services, tout en consolidant l'attachement envers la mascotte "Roogy", qui représente l'offre.

⁹⁴ Documentation interne à l'entreprise

- Dissocier Yooz de Ooredoo en positionnant YOOZ comme une offre distincte en créant une identité visuelle, une approche de communication et un positionnement de marque distinct de celles d'Ooredoo.
- Avoir une stratégie de communication originale sans avoir à respecter les contraintes du branding de Ooredoo, ainsi pouvoir communiquer librement avec sa cible.

3.3.2. Avantages produit⁹⁵

Sur l'offre YOOZ, vous pouvez :

- La possibilité de choisir son propre numéro de téléphone
- Plus de 37 offres différentes allant de 30 Da jusqu'à 3000 Da
- Sélectionner l'un des forfaits existant en y ajoutant les extras en illimité de votre choix (Snapchat, YouTube, Instagram, TikTok, etc...).
- La possibilité de gagner jusqu'à 30 Go d'internet chaque jour avec le " spinning wheel "
- Gagner jusqu'à 5 Go d'internet valables 7 jours en invitant 5 de vos amis à rejoindre My Ooredoo.

⁹⁵ Documentation interne à l'entreprise.

Conclusion chapitre II

Dans ce chapitre, nous avons abordé la notion de personnalisation et son importance grandissante dans le contexte du commerce actuel. Cette méthode nécessite la capacité de comprendre et de répondre aux besoins particuliers des consommateurs, en se basant sur des données recueillies et analysées sur le public visé de l'entreprise. En ajustant les offres en fonction des préférences et des comportements d'achat spécifiques, les entreprises peuvent non seulement augmenter leur attrait, mais également renforcer la satisfaction et la fidélité des clients en offrant des offres personnalisées qui répondent exactement aux attentes des consommateurs.

Le comportement de fidélité, qu'il soit attitudinal ou comportemental, constitue un défi majeur. La fidélité attitudinale est fondée sur un attachement émotionnel profond à la marque, tandis que la fidélité comportementale se manifeste par la répétition d'achats et un engagement continu. Ces deux formes de fidélité doivent être cultivées par les entreprises en offrant des expériences inoubliables et en répondant en permanence aux attentes des clients. Un client fidèle ne se limite pas à effectuer des achats fréquents, mais devient également un ambassadeur de la marque.

Dans le cadre de notre étude, nous avons examiné comment OOREDOO Algérie utilise la personnalisation afin de fidéliser ses clients, en particulier grâce à son offre Yooz. Nous avons présenté cette offre en détail, en expliquant ses objectifs et ses fonctionnalités.

CHAPITRE III : Modèle conceptuel et méthodologie de la recherche

Section 1 : Modèle conceptuel de la recherche

Section 2 : Etude qualitative : application de l'approche netnographique

Section 3 : Etude quantitative de la recherche

CHAPITRE III : Modèle conceptuel et méthodologie de la recherche

Dans ce chapitre nous commencerons par présenter le modèle conceptuel choisi pour cette étude et ses objectifs ainsi que ses variables explicatives et les hypothèses définies.

Par la suite, notre étude se fera en deux volets, le premier consistera à la réalisation d'une étude qualitative basée sur une démarche nethnographique afin d'identifier les variables qui influent sur la perception de la personnalisation de l'offre dans le comportement des consommateurs dans le cadre des communautés en ligne.

Le deuxième volet compte à lui résider en une étude quantitative qui viendra affirmer et confirmer les résultats de notre premier volet.

Section 1 : Modèle conceptuel de la recherche

Dans la section suivante nous présenterons le modèle conceptuel choisi pour cette étude ainsi que ses objectifs.

1. Présentation et objectifs du modèle conceptuel choisi dans l'étude

1.1 Objectifs de la recherche

L'objectif de cette recherche est tout d'abord d'évaluer l'influence de la personnalisation de l'offre sur la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie, tout en identifiant les déterminants de la fidélité de la clientèle. Il vise également à démontrer le rôle de la satisfaction, de l'engagement, de la confiance, de la valeur perçue et de la qualité perçue en tant que variables de contrôle dans la relation entre la personnalisation et la fidélité. L'objectif final est de fournir des recommandations pratiques à Ooredoo sur la manière de maximiser la fidélité des clients grâce à des stratégies de personnalisation efficaces, en tenant compte des variables de contrôle identifiées.

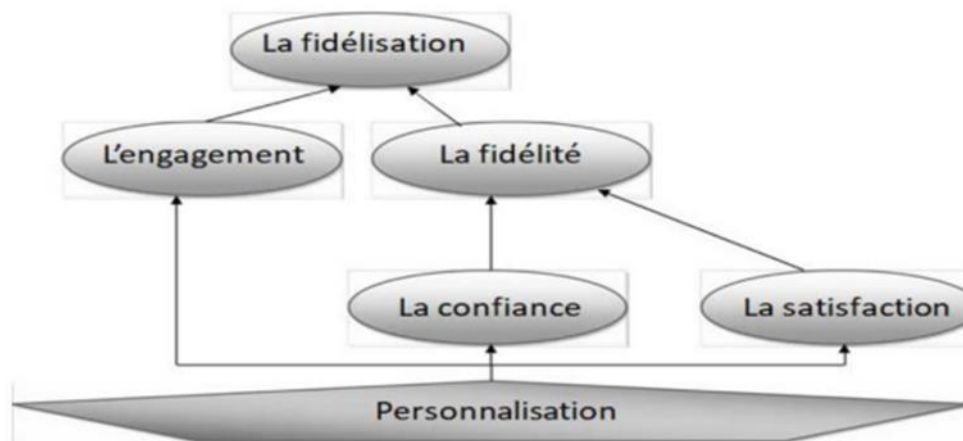
1.2. Modèle conceptuel

Plusieurs auteurs et chercheurs ont essayé de déterminer la relation ou le lien existant entre la personnalisation et la fidélité, c'est ce que nous allons voir à travers ces quelques modèles conceptuels :

1.2.1. Le modèle conceptuel de Frank Thomas Piller et Christian Schaller en 2002 :

Selon ce modèle, la fidélité est influencée par la satisfaction et la confiance. En d'autres mots, il sera impossible d'atteindre la fidélité sans garantir la satisfaction et la confiance du client.

Figure 01 : Modèle conceptuel de Frank Thomas 2002

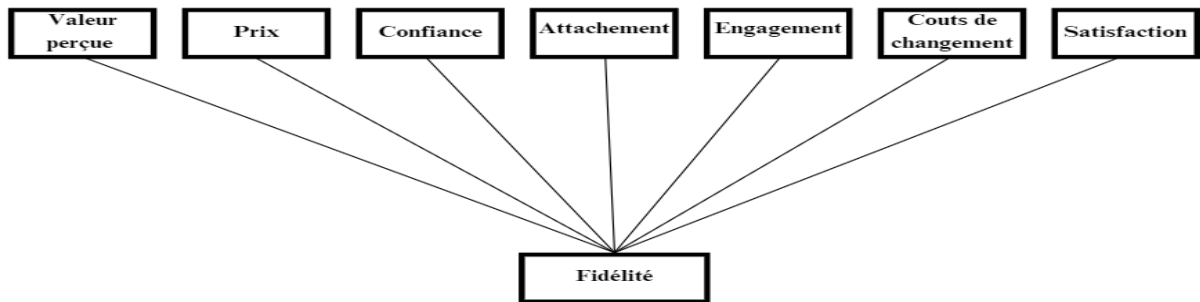


Source: PILLER Thomas Frank & SCHALLER Chrisitan. « Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management. Motives, Structures and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM», Arbeitsbericht, Vol 29, 2000

1.2.2. Modèle conceptuel sur les antécédents de la fidélité adapté (Meyer, 2002):

Le Modèle conceptuel sur les antécédents de la fidélité de Meyer est une approche théorique qui cherche à comprendre les facteurs influençant la fidélité des clients envers une entreprise ou une marque. Ce modèle repose sur plusieurs concepts clés, notamment la satisfaction, la confiance, l'engagement et les valeurs perçues.

Figure 02 : Modèle conceptuel sur les antécédents de la fidélité adapté (Meyer, 2002)



Source: MEYER P. John, HERSCOVITCH L. Stanley and TOPOLNYTSKY Laryssa. « Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences ». Journal of Vocational Behavior, University of Western Ontario, Vol 61. 2002 .P32

2. Le cadre conceptuel des variables explicatives du modèle et les échelles de mesures

2.1. Le cadre conceptuel des variables explicatives du modèle

La base théorique de toute analyse et interprétation des relations entre les différents facteurs étudiés repose sur le cadre conceptuel des variables explicatives d'un modèle. Ce cadre permet de structurer la recherche en définissant de manière précise les variables indépendantes, dépendantes et de contrôle, afin d'explorer les mécanismes sous-jacents qui influencent les phénomènes observés.

2.1.1. Concept de fidélité du client

Selon Oliver⁹⁶, la fidélité du client est définie comme "*un engagement ferme à racheter régulièrement un produit ou un service préféré à l'avenir*".

De cette manière, la même marque peut être reprise, même si la situation actuelle et les efforts de marketing peuvent entraîner un changement de comportement et le transfert vers d'autres entreprises.

⁹⁶ OLIVER. Op.cit. P.240

L'objectif principal de la mise en œuvre des activités de marketing relationnel est donc de garantir la fidélité du client, ce qui implique un comportement d'achat régulier et la recommandation de la marque à d'autres clients.⁹⁷

2.1.2. Notion de satisfaction du client

La satisfaction du client est le facteur le plus fréquent dans les modèles de fidélité. C'est une étape incontournable qui permet de passer de l'achat spontané à l'achat rationnel, à l'achat planifié et conscient. La satisfaction peut varier.

Selon Oliver⁹⁸, elle est considérée comme la réaction émotionnelle et cognitive du consommateur à l'égard du niveau de réussite.

On la qualifie aussi d'« *évaluation globale de la performance d'une offre (produit ou service)* ». Selon Bobâlca⁹⁹ Cette évaluation repose sur l'expérience personnelle du consommateur avec un produit ou un service.

Selon les études existantes, on peut définir la satisfaction comme une cognition qui découle d'une comparaison entre les attentes et la performance perçue, ou encore comme une réponse émotionnelle qui repose sur des états émotionnels. Les études en cours considèrent la satisfaction comme un processus non seulement cognitif, mais aussi émotionnel, basé sur les réactions émotionnelles et affectives ressenties lors de différentes expériences de consommation.¹⁰⁰

2.1.3 Notion de qualité perçue

La qualité perçue et les distinctions entre ces éléments ne sont pas toujours clairement établies.

Pour expliquer la distinction entre satisfaction et qualité perçue, Anderson et Sullivan affirment que « *la satisfaction exige une expérience de consommation préalable et fondée sur le prix,*

⁹⁷ HAFEZ et Naznin. Op.cit 150

⁹⁸ OLIVER.Op.cit. P242

⁹⁹ BOBALCA Claudia. « Determinants of customer loyalty: a theoretical approach", Economy and Business Journal of International Scientific Publications », Vol 8. 2014. Pp 995-1005.

¹⁰⁰ BEN AMMAR Sameh et BELAID Ammar. « Les déterminants de la fidélité de la clientèle «affaires» d'une banque tunisienne », Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM), Vol 7. 2016. Pp 56-73.

tandis que la qualité peut être perçue sans consommation préalable et ne dépend généralement pas du prix ». ¹⁰¹

Cependant, lorsque l'information est limitée ou lorsque l'évaluation de la qualité est complexe, le prix peut être utilisé comme un indicateur de qualité.

2.1.4. La confiance

De nombreuses recherches ont déjà prouvé que la confiance aide au développement et au maintien des relations entre un consommateur et une marque.

Selon Chaudhuri et Holbrook la confiance est un moteur dans l'implication à long terme du consommateur et dans son engagement envers la marque. ¹⁰²

Plusieurs auteurs ont défini la confiance :

Gurviez et Korchia qui dit que la confiance dans la littérature « *est mesurée selon ses dimensions telles que l'honnêteté, la fiabilité, la réduction de l'incertitude, la crédibilité et la bienveillance* » ¹⁰³.

Geyskens ¹⁰⁴ la définissent comme « *étant un élément de gouvernance relationnelle* », en d'autres termes, elle contribue au maintien et à la réussite des relations entre les deux parties.

Selon Ganesan ¹⁰⁵, elle correspond à une attitude qui est susceptible d'influencer les comportements.

2.1.5. L'engagement

Il existe de nombreuses définitions de l'engagement dans la littérature marketing, qui ont considérablement évolué ces dernières années.

¹⁰¹ ANDERSON Eugene et SULLIVAN Mary. «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms ». Marketing Science, Vol 12, No 2. 1993. Pp.125-143

¹⁰² CHAUDHURI Arjun et HOLBROOK Morris. « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty ». The Journal of Marketing, Vol 65, No 2. 2001. Pp. 81-93.

¹⁰³ GURVIEZ Patricia et KORCHIA Michaël. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». Recherche et applications en Marketing, Vol 17, No 3. 2002. Pp.41-61

¹⁰⁴ GEYSKENS Inge, STEENKAMP Jan-Benedict & KUMAR Nirmalya . « Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis» . International Journal of Research in Marketing, Vol 15, No 3. 1998. P.223

¹⁰⁵ GANESAN Shankar. « Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships » ,Vol 58. 1994. Pp. 1-19

Selon cette dernière, « *la fidélité est l'obligation du consommateur de racheter le produit ou le service souhaité, et elle est à la fois une attitude (recommandation du prestataire à autrui) et un comportement (rachat)* ».

Gurviez ¹⁰⁶ définit l'engagement comme « *l'intention de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme* ».

L'engagement est aussi défini comme étant « *La propension du consommateur à conserver le même comportement d'achat tant que les profits associés à cette marque dépassent les frais de modification pour une autre marque* ». ¹⁰⁷

Ainsi on peut dire que l'engagement est la volonté de développer une relation qui dure entre le consommateur et l'entreprise

2.1.6 La valeur perçue

Il est sans aucun doute important de rappeler que la valeur perçue est un concept nécessaire dans le processus de satisfaction et de fidélité.

L'idée est assez prégnante que le prix soit le premier facteur qui guide le consommateur dans ses choix a priori, ce qui peut rendre le consommateur fidèle. Il est évident que les clients ne recherchent pas seulement le prix le plus bas, ils accordent principalement une grande importance à la qualité des produits proposés.

La valeur perçue peut être ainsi définie comme « *l'écart entre l'ensemble des bénéfices et les coûts d'acquisition perçus* »¹⁰⁸

Il y a souvent confusion avec la satisfaction qui elle est l'écart entre la perception de la performance du produit avant son utilisation et les attentes.

2.2 Les échelles de mesure :

Pour évaluer les variables de notre étude, nous avons utilisé et ajusté des échelles validées par la littérature. Elles se présentent comme ceci :

Tableau 01 : Tableau des échelles de mesures.

¹⁰⁶ GURVIEZ et KORCHIA.à op.cit, p.52

¹⁰⁷ AMINE Abdelmajid. « Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment». Journal of Strategie Marketing, Vol. 6. 1998. Pp. 305-319.

¹⁰⁸ NGOBO Paul Valentin.« Les Standards de comparaison et la Gestion de la Satisfaction des clients». Association Française du Marketing, No 3. 1998. P57

Variables	Items	Auteurs
La personnalisation perçue	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations sur l'application YOOZ sont pertinentes pour mes besoins. • L'application YOOZ propose des contenus qui sont adaptés à mes préférences personnelles. • L'application YOOZ semble être conçue spécialement pour moi. • L'application YOOZ offre des recommandations qui sont utiles pour moi. • L'application YOOZ m'offre des fonctionnalités interactives qui répondent à mes besoins. • Les informations sur l'application YOOZ sont adaptées à mes besoins spécifiques. • L'application YOOZ me propose des produits ou des services qui correspondent à mes goûts. • L'application YOOZ semble savoir ce que je veux. • L'application YOOZ est capable de s'adapter à mes préférences. • L'application YOOZ répond de manière personnalisée à mes demandes. 	Lin et Lu (2000)
Perspectives sur l'application (mesure attitudinale)	<p>Satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je suis satisfait(e) de l'application YOOZ • Dans l'ensemble, je suis content(e) de l'application YOOZ. • Je suis satisfait(e) de la façon dont l'application YOOZ remplit ses fonctions. 	Oliver (1999)
	<p>Qualité perçue :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'application YOOZ est d'une grande qualité. • L'application YOOZ est fiable. • L'application YOOZ répond à mes attentes en termes de qualité. 	
	<p>Valeur perçue :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'application YOOZ offre un bon rapport qualité-prix. • L'application YOOZ vaut son prix. • L'application YOOZ est une bonne affaire. 	

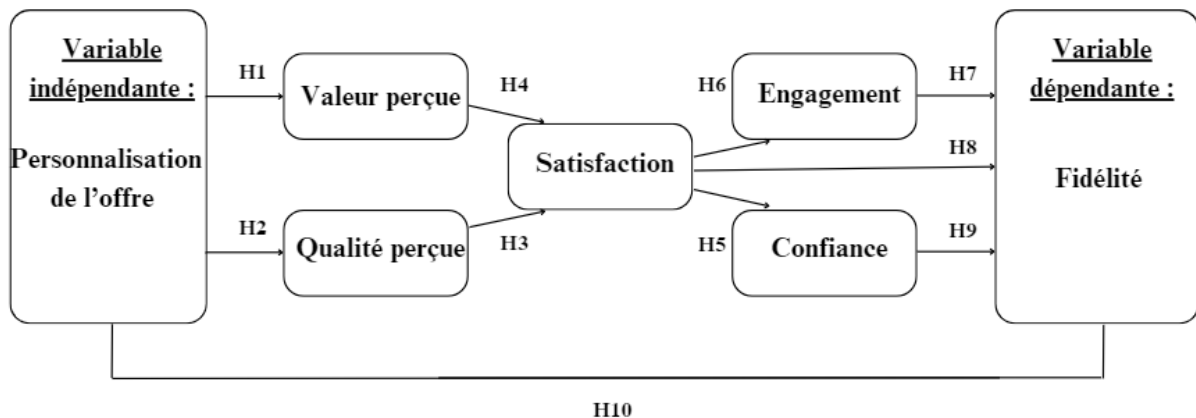
	<p>Confiance :</p> <ul style="list-style-type: none"> •J'ai confiance en l'application YOOZ. •L'application YOOZ est digne de confiance. •Je me sens en sécurité en utilisant l'application YOOZ. 	
	<p>Engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Je suis engagé(e) envers l'application YOOZ. •Je me considère comme fidèle à l'application YOOZ •J'ai l'intention de continuer à utiliser l'application YOOZ à l'avenir. 	
Fidélité comportementale	<ul style="list-style-type: none"> •J'achète toujours les produits de YOOZ. •J'achète fréquemment des produits de YOOZ. •Je suis un fidèle acheteur des produits de YOOZ. •Je rachète toujours les produits de YOOZ. 	Jacoby et Chestnut (1978)

Source : Elaboré par nos soins à travers la revue de littérature.

3. Modèle conceptuel de la recherche et hypothèses de recherche :

3.1 Le modèle conceptuel proposé :

Sur la base des modèles conceptuels précédents et des nombreux articles scientifiques traitant de la personnalisation de l'offre et de la fidélité, le modèle d'étude peut être construit selon la figure suivante :

Figure 03: Modèle conceptuel de la recherche.

Source : Elaboré pour nos soins.

3.2 Les hypothèses de recherche :

Du modèle précédent découlent les hypothèses suivantes :

3.2.1. Hypothèse principale :

- La personnalisation de l'offre influence positivement la fidélité des clients.

3.2.2. Hypothèses secondaires explicatives du modèle

- H1 : La personnalisation de l'offre influence positivement la valeur perçue.
- H2 : La personnalisation de l'offre influence positivement la qualité perçue.
- H3 : La qualité perçue influence positivement la satisfaction.
- H4 : La valeur perçue influence positivement la satisfaction.
- H5 : La satisfaction influence positivement sur la confiance.
- H6 : La satisfaction influence positivement l'engagement.
- H7 : L'engagement influence positivement la fidélité.
- H8 : La satisfaction influence positivement la fidélité.
- H9 : La confiance influence positivement la fidélité.

Section 2 : Etude qualitative : application de l'approche netnographique

Pour mieux comprendre la perception de la personnalisation par les consommateurs, nous avons choisi de mener une étude exploratoire au sein de la communauté virtuelle de l'offre digitale YOOZ.

Nous avons opté pour une approche netnographique, une méthode rarement utilisée dans les mémoires de Master., Cette approche nous permettra de collecter suffisamment de données pour évaluer plus précisément la perception de la personnalisation par les consommateurs.

Nous observons une croissance des méthodes d'études qualitatives qui exploitent les nouvelles opportunités offertes par le web et qui apportent une réelle valeur ajoutée. Ainsi, dans notre étude, les entretiens et les groupes de discussion (focus groups) sont remplacés par la Netnographie en raison de l'environnement virtuel.

1. Définition, objectifs et terrain d'étude

Pour clarifier notre démarche, nous allons d'abord expliquer les bases de la Netnographie

1.1. Définition de l'approche netnographie

Les experts en études de marché ont trouvé une abondance d'informations publiques sur les plateformes où les utilisateurs expriment librement leurs idées. Afin de collecter des informations pertinentes sans susciter de crainte chez les communautés, une approche nommée Netnographie, alliant "Internet" et "Ethnographie", a été développée.

Kozinets a été le premier à introduire le concept de Netnographie dans sa thèse de doctorat en 1995, pour lui la netnographie est définie comme : « une approche qui modifie les méthodes de recherche ethnographique afin d'analyser les cultures et les communautés qui se développent grâce à des communications médiatisées par l'écran ». ¹⁰⁹

Selon Bernard, il s'agit d'une méthode qualitative employée principalement dans les recherches en marketing, basée sur les communautés virtuelles de consommation ¹¹⁰.

Cette approche repose sur l'analyse des interactions sociales entre les individus de la communauté en ligne en collectant des textes et images qui illustrent les comportements significatifs des internautes pour une problématique et une période définie donnée.

1.1.1. Les étapes de la démarche Netnographique

Comme pour l'ethnographie, l'objectif de la démarche netnographique est de fournir une compréhension approfondie, exhaustive et détaillée d'un groupe de personnes, d'une

¹⁰⁹KOZINETS Robert. « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities ». Journal of Marketing Research. Février 2002. P 62.

¹¹⁰ BERNARD Yohan. « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation ». Article publié dans Décisions Marketing , No 36. 2004. P 49

communauté ou d'une société tout en respectant une démarche méthodologique définies par Kozinets ¹¹¹:

Étape 01 : Préparer la recherche en planifiant le travail de terrain, le chercheur doit établir une problématique claire et précise afin de faciliter l'identification de la communauté virtuelle correspondante à l'objet.

Étape 02 : Ensuite, filtrer les communautés les plus actives et les plus riches en informations en ligne, en choisissant les terrains qui offrent le plus d'utilisateurs et le plus d'interactivité afin d'identifier et sélectionner la communauté sur laquelle l'étude se basera.

Étape 03 : Collecter un maximum d'informations sur les membres de la communauté virtuelle en utilisant les divers outils de recherche disponibles.

Deux éléments doivent être pris en compte lors de cette étape :

- Les données issues des messages des communautés en ligne
- Les données enregistrées par les chercheurs sur leurs observations des communautés, des interactions et des significations

Toutefois Kozinets souligne que contrairement à l'ethnographie traditionnelle la Netnographie peut être réalisée uniquement à partir des observations et des relevés de messages, sans que le chercheur n'ait à rédiger une seule note de terrain.

Étape 04 : Avant d'analyser les messages, textes, publications et mises en ligne, le chercheur doit établir une classification des informations collectées afin de faciliter la gestion de l'abondance des données électroniques.

Au cours de l'analyse des données, les contributions significatives, c'est-à-dire celles qui sont longues et pertinentes pour l'étude, sont regroupées et soumises à une analyse de contenu simplifiée grâce à des logiciels.

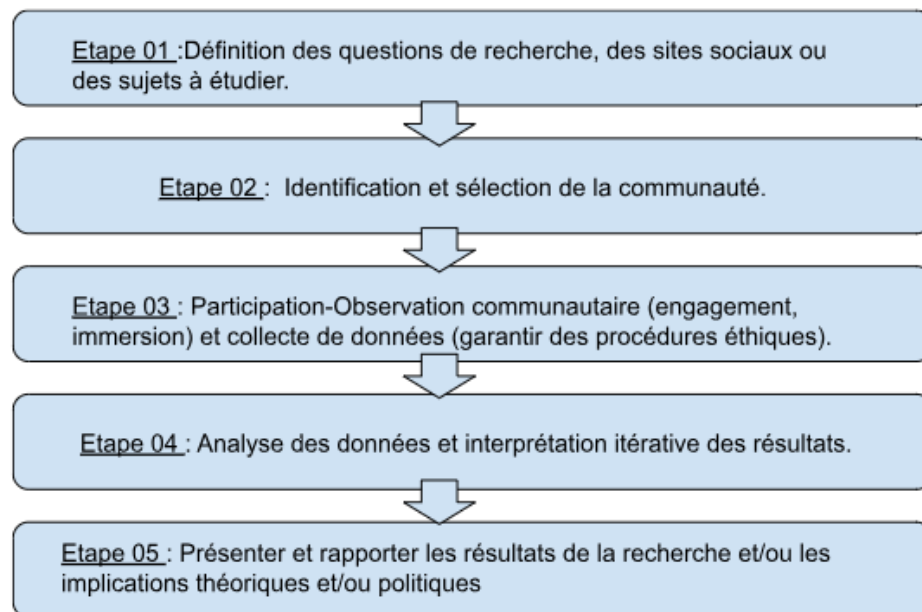
Afin de vérifier la possibilité de généraliser les résultats obtenus, il est recommandé d'utiliser une triangulation.

Étape 05 : Les résultats de la recherche doivent être exposés par le chercheur et éventuellement partager avec des participants de la communauté étudiée, tant pour obtenir leurs réactions que pour faire preuve de transparence à leur égard.

Il est recommandé que « les retours des participants jouent un rôle crucial dans ce genre de recherche et puissent fournir davantage d'informations sur l'étude et impliquer également les participants dans cette recherche ».

¹¹¹ KOZINETTS Robert.« Netnography. Doing Ethnographic Research Online». Sage Publications, Thousand Oaks, CA. 2010 . Pp 79-101

Figure 04 : Procédure simplifiée d'un projet de recherche netnographique.



Source: KOZINETS Robert. Netnography. Doing Ethnographic Research Online, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. 2010

Finalement, il faut se souvenir que cette approche, bien que très flexible, a été présentée par des procédures très claires et des étapes de mise en œuvre. Cela ne se limite pas à des visites occasionnelles et à des lectures superficielles des textes affichés sur des blogs, des forums ou sur les réseaux sociaux.

La netnographie permet grâce à l'utilisation des outils d'observations et d'analyses quantitatives de prendre en compte les nuances des conversations, pratiques et rituels partagés par les membres d'une même communauté, offrant ainsi une vue détaillée sur les motivations, les besoins ainsi que les perceptions des consommateurs, couramment complexe à capturer par d'autres méthodes de recherche.

1.2 Objectifs de l'approche

La démarche netnographique que nous allons entreprendre vise à **comprendre comment les utilisateurs de l'offre YOOZ perçoivent la personnalisation de l'offre**. Cette méthode analyse le comportement des membres de la communauté, évalue l'influence de cette offre personnalisée sur la satisfaction des consommateurs, identifie les attentes des clients et explore les motivations d'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux notamment Instagram

Dans notre cas, cela dit nous avons regroupé nos objectifs en trois principaux points

- Analyser le contenu développé par la marque YOOZ et son impact sur sa communauté ;

- Étudier le comportement et les interactions de la communauté YOOZ sur Instagram afin de repérer les thèmes récurrents, les sujets d'intérêt et les éléments qui influencent la fidélité des clients ;
- Évaluer la perception des offres personnalisées de YOOZ par les membres de la communauté et identifier les variables influençant cette perception.

1.3. Le terrain d'étude

Afin de mener à bien notre étude, nous avons respecté les étapes d'une démarche netnographique prédéfinies par Kozinets en délimitant notre champ d'étude de la manière suivante :

Tableau 02 : Résumé de la méthode netnographique

Éléments étudiés	Réponses
Période d'étude	Du 1 Août 2023 au 1 Février 2024 (6 mois)
Le réseau social	Instagram
La communauté choisie	Une communauté de marque , l'application YOOZ de Ooredoo : https://www.instagram.com/yooz_dz/
Tendance des communautés	Active durant la période d'étude
Type d'observation	Non participante
Les tendances à relever	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu de publications publié par la marque • L'interaction entre la marque et les membres de la communauté • Interaction entre les membres de la communauté • Les commentaires et leurs tonalités.

Source : élaboré par nos soins à la base des données recueillis

À partir de ce tableau, il sera possible de dresser une description précise des interactions et des comportements au sein de la communauté, ainsi que de la façon dont les utilisateurs perçoivent l'offre personnalisée.

La période examinée s'étendra sur une période de six mois sur la page Instagram officielle de la marque, où la communauté a été active tout au long de cette période. Nous ferons une observation non participante.

1.Méthodologie

La Netnographie permet d'analyser un phénomène sans avoir besoin de l'intervention directe du chercheur, ce qui permet d'observer de manière discrète la réalité des communautés et les comportements de leurs membres. Grâce à elle, nous pouvons collecter des informations non influencées par le discours et l'interaction entre l'enquêteur et les enquêtés.

Nous avons veillé à respecter les 5 étapes de la netnographie comme mentionné précédemment :

- Définition de la question de recherche, du site et du sujet abordé dans notre cas : **la perception d'une offre personnalisée dans sa communauté virtuelle.**
- Identification et sélection de la communauté : **la page instagram yooz_dz**
- Observation communautaire et collecte de données
- Analyse des données et interprétation des résultats.
- Présenter et rapporter les résultats de la recherche

2.1. L'échantillon

Pour notre étude nous avons choisi d'examiner la communauté virtuelle de marque de l'offre YOOZ sur Instagram. Parmi toutes les pages dédiées à l'offre qu'on a recensé une seule page officielle crée par Ooredoo se trouve sur Instagram avec un nombre total de 29 942 abonnés le 07/05/2024, d'autres pages et groupes communautaires existent sur Facebook on cite : " Inscription YOOZ et My Ooredoo Cadeaux " ¹¹² avec 47 176 abonnés, " Yooz app ooredoo " ¹¹³ avec 517 abonnés, " Utilisateurs de l'application Yooz Ooredoo " ¹¹⁴ avec 2 945.

Ces pages ou groupe Facebook sont généralement créés par les utilisateurs afin de recueillir des informations d'utilisation et s'entraider à comprendre l'offre.

Nous avons choisi Instagram car c'est le deuxième réseau social le plus utilisé après Facebook en Algérie selon Statcounter, un site irlandais spécialisé dans les statistiques digitales. D'ailleurs une moyenne de 12,57 % du temps que les Algériens ont passé sur ce réseau a été enregistrée pour Avril 2024 comparé à une moyenne de 7,6% en Avril 2023, Pour ce qui est d'Instagram, les chiffres publiés font état de 8,40 millions d'utilisateurs de ce réseau social en Algérie au début de 2023, l'équivalent de 18,6% de la population totale au début de l'année ¹¹⁵.

¹¹² <https://www.facebook.com/groups/7152331981469322> consulté le 17/05/2024 à 10h00

¹¹³ <https://www.facebook.com/groups/1586499125101120> consulté le 17/05/2024 à 10h03

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/groups/5787732781289362/members> consulté le 17/05/2024 à 10h05

¹¹⁵ <https://www.lexpressiondz.com/societe/24-millions-d-utilisateurs-algeriens-366536> consulté le 25/05/2024 à 10h51

D'autre part, une forte activité et présence d'ooredoo sur ce réseau a été détectée lors de notre enquête, avec une publication un jour sur deux donc une moyenne de 4 publications par semaine

3.Apports et limites de l'approche netnographique à l'étude

3.1. Les apports de la recherche

Les apports de cette démarche sont les suivantes :

- Une compréhension approfondie des comportements des consommateurs, en analysant et observant les interactions entre les membres de la communauté virtuelle de YOOZ
- Grâce à la netnographie, nous pourrions vérifier ou non les théories déjà établies concernant la fidélité des clients et la personnalisation de l'offre, tout en repérant de nouvelles perspectives et tendances émergentes dans l'utilisation de YOOZ par les clients.
- En suivant l'évolution des discussions et des interactions sur la période définie, nous serons en mesure d'identifier des opportunités d'amélioration pour l'offre YOOZ de Ooredoo

3.2. Les limites de la recherche

Comme toute démarche, la netnographie connaît quelques limites qui nous ont posé obstacle lors de notre étude :

- Diverses communautés de l'offre sont présentes sur d'autres réseaux sociaux. Limiter notre choix à une seule communauté peut nous priver d'autres données pertinentes. De ce fait, les comportements observés au sein d'une communauté virtuelle restent spécifiques au groupe et sont difficilement généralisables aux autres communautés.
- Comme la plupart des méthodes qualitatives, la netnographie pose le problème de la distance du chercheur et de la difficulté de généraliser les résultats. Il est complexe d'extrapoler les conclusions de la netnographie au-delà de la communauté en ligne spécifique qui les a générées. Il est donc crucial d'étudier en profondeur les similitudes et les différences entre la communauté en ligne étudiée et le groupe plus large auquel on souhaite appliquer les résultats. En marketing, cette approche doit donc être utilisée en complément d'un éventail plus large de méthodes.
- La netnographie ne représente que les points de vue des membres les plus actifs de la communauté, ne prenant pas en compte l'opinion des membres moins présents.

Section 3 : Etude quantitative de la recherche

Pour enrichir nos données et renforcer la validité de notre étude, nous avons décidé de mener une étude empirique sous forme d'enquête en ligne en parallèle de la netnographie

1. Définitions, objectifs et terrain d'étude

1.1. Définition de l'étude quantitative

Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi une approche méthodologique quantitative, en accord avec une posture épistémologique post-positiviste, également connue sous le nom d'approche hypothético-déductive. Nous avons ainsi mis en place un questionnaire en ligne.

Toutes les variables ont été mesurées de manière subjective à l'aide d'échelles multi-items de type Likert à sept points, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord".

1.2. Les objectifs de l'étude

Cette étude explicative vise à compléter et confirmer l'identification des variables influençant la fidélité de la clientèle d'Ooredoo à travers la méthode netnographique. Ses objectifs sont les suivants

- Évaluer comment les membres de la communauté Yooz perçoivent la personnalisation des offres qui leur sont proposées ;
- Identifier et quantifier la relation entre la personnalisation perçue et la fidélité des membres de la communauté Yooz ;
- Collecter des informations concernant la satisfaction, l'engagement, la confiance, la valeur perçue et la qualité perçue des offres afin de saisir leur rôle dans la relation entre personnalisation et fidélité ;
- Utilisez les réponses du questionnaire pour vérifier empiriquement le modèle conceptuel développé et confirmer les hypothèses formulées.

1.3. Le terrain d'étude

Pour mener cette étude empirique, un questionnaire en ligne a été administré aux membres de 3 pages de la communauté Yooz d'Ooredoo sur Facebook, tel que : “ Yooz app ooredoo” et “هدايا My Ooredoo وأ YOOZ تسجيل”, dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

2. Méthodologie de l'étude : Enquête en ligne

Nous avons lancé notre enquête sous forme de questionnaire en ligne le 30 mars 2024 afin de recueillir les données nécessaires à notre étude.

2.1. Le questionnaire

L'outil de mesure utilisé dans notre recherche est le questionnaire aussi appelé l'enquête par sondage, peut être aussi définie comme étant un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population. Toutes les variables sont mesurées de façon subjective en utilisant les échelles multi-items du type Likert à sept points allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord".

Le questionnaire est structuré en cinq rubriques :

- **Admissibilité** : Cette rubrique contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger, c'est une question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non). Si le répondant n'est pas utilisateur de YOOZ il est renvoyé directement à la partie signalétique du questionnaire.
- **Caractéristiques individuelles** : Cette rubrique contient une partie signalétique utilisée pour déterminer les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.
- **La personnalisation perçue des sites et applications web** : cette rubrique contient des questions mesurables qui évaluent la perception des utilisateurs de Yooz par rapport à la personnalisation de cette offre.
- **Perspectives sur l'application** : cette rubrique contient un ensemble de questions attitudinales visant à mesurer la satisfaction, la valeur perçue, la qualité perçue, la confiance et l'engagement.
- **La fidélité comportementale envers Ooredoo** : cette rubrique a pour but de mesurer le degré de fidélité comportementale des utilisateurs envers Ooredoo à travers un ensemble de questions mesurables.

2.2. L'échantillonnage

Afin d'établir notre échantillon nous sommes passés par les décisions suivantes :

- **Choix de la population mère** : Les utilisateurs de l'application yooz qui sont membres de la communauté virtuelle yooz d'Ooredoo sur les pages du réseau social Facebook. (yooz ooredoo مستخدمي تطبيق, yooz app ooredoo, هدايا My Ooredoo وأ YOOZ تسجيل). S'est vu administrer un questionnaire en ligne via la plateforme Google Form.
- **Choix du type d'échantillonnage** : Nous avons opté pour une méthode probabiliste, permettant ainsi de maximiser l'efficacité et la qualité des résultats obtenus. Nous avons utilisé la méthode de l'échantillonnage aléatoire simple, où chaque individu de la population a une chance égale d'être sélectionné. Chaque groupe de personnes au sein de la population avait également la même probabilité de faire partie de l'échantillon.

- Définition de la taille de l'échantillon : Nous avons collecté un total de 187 réponses, dont 125 ont été considérées comme exploitables.

2.3. Méthode de traitement et analyse des données

Pour l'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées, nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 24).

En ce qui concerne les méthodes d'analyse, nous avons commencé par tester nos échelles de mesure par un test de fiabilité (Alpha de Cronbach), puis nous avons déterminé la force et la direction de la relation entre nos variables par une matrice de corrélation. Enfin, nous avons testé nos hypothèses grâce aux régressions linéaires.

2.4. Test de fiabilité

La mesure de la cohérence interne des concepts tels qu'ils sont mis en pratique par les questions posées est effectuée en utilisant l'alpha de Cronbach (les réponses aux questions portant sur le même sujet doivent être liées). Il offre ainsi la possibilité d'évaluer la fiabilité du test dans son ensemble. La valeur de ce dernier doit être supérieure à 60% afin d'être acceptable.¹¹⁶

Tableau 03 : Valeurs Alpha-Cronbach des variables de l'étude.

Variable de l'étude	Nombre d'item	Alpha-Cronbach
Personnalisation	8	0,961
Satisfaction	3	0,997
Qualité perçue	3	0,920
Valeur perçue	3	0,965
Confiance	3	0,949
Engagement	3	0,939
Fidélité	4	0,911

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de SPSS version 24

A partir de ce tableau nous déduisant qu'étant donné que l'Alpha-Cronbach de chacune de nos variables est supérieur à 60%, nos échelles de mesure sont fiables et nous pouvons entamer la compilation des items.

¹¹⁶MALHOTRA Naresh et al. « Études marketing avec SPSS ». 5ème édition, Paris: Pearson Education. 2007. P 209.

3. Apports et limites de la recherche

L'analyse des apports et limites de cette recherche permet de mettre en perspective l'impact et la portée des résultats obtenus, ainsi que les contraintes méthodologiques et contextuelles rencontrées.

3.1 Les apports de la recherche

Les apports de nos recherches sont les suivants :

- L'étude offre des informations empiriques précieuses sur la façon dont les membres de la communauté Yooz perçoivent la personnalisation, ce qui constitue une base factuelle pour comprendre l'impact de la personnalisation sur la fidélité des clients ;
- En fournissant des preuves empiriques sur les antécédents de la fidélité dans le contexte de la personnalisation, la recherche apporte une contribution théorique importante. La compréhension académique des dynamiques entre personnalisation et fidélité est enrichie par ces résultats, ainsi que par le rôle des variables de contrôle ;
- Les conclusions de l'enquête offrent des conseils concrets pour Ooredoo concernant les stratégies de personnalisation les plus performantes afin de renforcer la fidélité des clients. En repérant les éléments essentiels qui impactent la fidélité, l'entreprise peut adapter ses propositions et leurs communications afin de mieux satisfaire les attentes des clients.

3.2. Les limites de la recherche

Cette recherche comprend un certain nombre de limites qui pourront être traitées dans de futures recherches.

- L'échantillon peut ne pas refléter l'ensemble des utilisateurs de Yooz, notamment ceux qui ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux ou qui n'ont pas participé à l'enquête, ce qui restreint la possibilité de généraliser les résultats à tous les clients ;
- Le fait que l'enquête a été menée uniquement auprès des membres de la communauté Yooz sur Facebook peut introduire un biais de sélection, car ces participants sont déjà engagés avec la marque et peuvent avoir des perceptions différentes de la population générale des consommateurs ;

- Les personnes interrogées dans une enquête en ligne peuvent donner des réponses qui sont influencées par leur volonté de donner des réponses socialement acceptables ou conformes aux attentes perçues, ce qui peut entraîner des biais dans les données recueillies.

Conclusion chapitre III

Ce chapitre a été consacré à l'élaboration du modèle conceptuel de la recherche et à la description détaillée de la méthodologie employée pour étudier l'impact de la personnalisation sur la fidélité des clients chez Ooredoo Algérie.

La première section a introduit le modèle conceptuel, qui constitue le cadre théorique de cette étude. Ce modèle a été construit à partir de la revue de la littérature et des théories pertinentes sur la personnalisation et la fidélité des clients. Il a permis de formuler des hypothèses de recherche claires et testables.

La deuxième section a détaillé l'étude qualitative, qui a été réalisée en appliquant l'approche netnographique. Cette méthode qualitative innovante a permis d'analyser les interactions et les perceptions des clients sur les réseaux sociaux, en particulier dans la communauté Yooz sur Instagram. L'approche netnographique a offert une compréhension profonde et contextuelle des comportements et des attitudes des clients, fournissant des insights riches et nuancés pour la recherche.

Enfin, la troisième section présente l'étude quantitative, dont l'objectif était de vérifier les hypothèses formulées dans le modèle conceptuel. Les clients d'Ooredoo ont été interrogés pour recueillir des données quantitatives sur leur expérience de personnalisation et leur fidélité à la marque. Des techniques statistiques appropriées ont été utilisées pour analyser les données, évaluer les relations hypothétiques et mesurer l'impact de la personnalisation sur la fidélité des clients.

CHAPITRE IV : résultats de l'étude qualitative et quantitative

Section 1 : Résultats de l'étude qualitative

Section 2 : Résultats de l'étude quantitative

Section 3 : Recommandations

Chapitre IV : résultats de l'étude qualitative et quantitative

Section 1 : Résultats de l'étude qualitative

Dans cette section nous présenterons les résultats de l'étude qualitative :

1. Classification des publications :

Le tableau ci-dessous représente la classification de publications de la page selon leurs catégories :

Du 1er août 2023 au 1er février 2024 :

Tableau 01 : L'échantillon de l'étude Netnographique.

Type de publication	Type de poste	Nombre de commentaires	Nombre de j'aime	Nombre de poste	Code	Illustration
Culturelle	visuel photo	9	112	3 posts : visuels photo	P1CL	Annexe 02
jeu concours	Reel , visuel photo	610	461	7 posts : 1 Reel 6 Visuel Photo	P2J	Annexe 03 Annexe 04
Félicitations	Reel , Visuel Photo	24	146	6 posts : 1 Reel 5 visuel photo	P3F	Annexe 05 Annexe 06
conversationnelle	Visuel photo	119	371	14 posts : 1 reel 13 visuel photo	P4C	Annexe 07 Annexe 08 Annexe 09
Promotionnelle	Reel, Visuel photo	142	1355	55 : posts 30 Reel 25 visuel photo 3 story à la une	P5PR	Annexe 10 Annexe 11 Annexe 12
Sensibilisation	Visuel photo	0	18	1 post	P6S	Annexe 13
Total	/	908	2463	86	6 Types	/

Source : Élaboré par nos soins sur la base des données recueillies.

Nous observons selon les données collectées précédemment un taux d'engagement de 0,2% durant les 6 mois d'étude selon Hootsuite un outil de gestion de réseaux sociaux, ce taux est extrêmement faible en vue du nombre d'abonnés et de la fréquence de publication de la page.

Généralement, un taux d'engagement moins de 1% est considéré comme faible, un taux entre 1% et 4% est moyen et plus de 4% est haut.¹¹⁷

Le tableau ci-dessus présente toutes les publications partagées par la page d'août 2023 à février 2024. On observe une diversité dans les publications de la page officielle de YOOZ. Nous avons étudié 86 publications, classées en six catégories :

- Publication culturelle ;
- Publication promotionnelle ;
- Publication conversationnelle ;
- Publication jeu concours ;
- Publication de félicitation ;
- Publication de sensibilisation.

Ces six catégories totalisent 1577 commentaires, que nous analyserons dans le cadre de notre étude netnographique.

Avant de commencer à examiner les commentaires et leurs tonalités on va d'abord commencer par présenter chaque catégorie de publication :

1.1. Les publications culturelles (P1CL)

Ces publications visent à renforcer le lien affectif et communautaire entre la marque et ses utilisateurs, c'est un message publié sous forme de visuel photo. Elles sont souvent associées à des événements culturels, nationaux ou sportifs majeurs, ce qui a pour objectif de susciter un sentiment d'appartenance et de solidarité au sein de la communauté.

Au cours de notre enquête et à titre d'exemple Yooz a mis l'accent sur trois événements importants qui était : l'encouragement de l'équipe nationale lors de la coupe d'Afrique, la mémoire de la déclaration de la guerre d'Algérie le 1er Novembre et enfin une publication souhaitant un joyeux mouloud) (Annexe 02).

1.2. Les publications Jeu Concours (P2J)

Ces publications sont nommées "Play & Win" par la page, ce sont des jeux concours organisés par l'entreprise où les utilisateurs peuvent gagner des récompenses, généralement une carte ou un bon de recharge d'une valeur de 2000 DA, Pour participer les utilisateurs doivent répondre à des questions ou deviner des offres, services ou caractéristiques ("super pouvoirs") de YOOZ, en laissant leur réponse disponible dans les commentaires. Il est également recommandé aux participants de laisser un j'aime sur la publication et de taguer le plus grand nombre d'amis possible, ce qui a pour but d'accroître la visibilité et l'implication.

¹¹⁷<https://banana-content.com/bon-taux-engagement-instagram/#:~:text=Moins%20de%201%20%25%20%3D%20faible%20taux,%3D%20haut%20taux%20d'engagement>. consulté le 19/05/2024 à 15h47

Ce type de contenu se manifeste en deux formats

- **Les visuels photos** : Cinq publications pendant les 6 mois présentent des images avec une question ou un défi, encourageant les utilisateurs à participer, en mettant en avant l'avantage à gagner (Annexe 03)
- **Les Reel** : L'utilisation du format vidéo (reel) permet de présenter le jeu de manière plus dynamique et séduisante, lors de la période d'étude une seule vidéo de ce genre a été publiée par la page (Annexe 04)

1.3. Les publications de Félicitation (P3F)

Ce sont des publications qui ont pour but d'annoncer et féliciter les gagnants des jeux concours des divers concours "Play & Win". Les utilisateurs qui ont réussi à répondre correctement aux questions ou à relever les défis posés sont mis en avant en les mentionnant sur le poste. Ces publications contribuent à renforcer la crédibilité des concours et incitent à participer ultérieurement.

Tout comme les jeux concours ce type de contenu se manifeste sous forme de deux formats :

- **Les visuels photos** : Un message de félicitation, l'instagram du gagnant et la mascotte heureuse. (Annexe 05).
- **Les Reels** : Utilisé rarement, ils restent pertinents car nous avons remarqué qu'ils détiennent le taux d'engagement le plus élevé dans ce type de publications. (Annexe 06).

1.4. Les publications conversationnelles (P4C)

Les publications conversationnelles sont des publications qui incitent les membres de la communauté à interagir en répondant à des questions ou en exprimant leurs opinions dans les commentaires parfois de nature religieuse en souhaitant un "Joumouaa Moubaraka" avec des questions religieuses, ou thèmes plus légers et divertissants tels que les préférences en matière d'applications, de "super pouvoirs" ou de musique, films... Ces publications instaurent un espace de discussion et de partage, ce qui accroît l'implication des utilisateurs.

Se manifestent aussi sous deux formats :

- **Les visuels photos** : Ce format est le plus utilisé dans ce type de contenu, il présente une question à laquelle l'utilisateur est appelé à répondre pour discuter. (Annexe 07, 08)
- **Les Reel** : Dynamique et incitant, les Reel dans ce type de publication favorisent des interactions authentiques et engageantes, ils utilisent des formats attractifs que le consommateur pourrait partager. (Annexe 09).

1.5. Les publications Promotionnelles (P5PR)

L'objectif est de faire la promotion de YOOZ, en mettant en avant ses bénéfices tout en utilisant des formats et des styles qui sont pertinents pour un public jeune. Elles comprennent des visuels séduisants, des illustrations amusantes, des vidéos ludiques et des partenariats avec des influenceurs afin d'optimiser l'impact.

Ces publications se manifestent sous forme de trois formats :

- **Les visuels photos** : attrayants et informatifs, ils mettent en avant les offres et les bénéfices de YOOZ. (Annexe 10)
- **Les Reels** : le plus utilisé dans ce type de publications, car les réels ont généralement une meilleure visibilité que les autres formats de publications. Ces Reels utilisent souvent des mêmes ou des petites mises en scène amusantes pour présenter l'offre (Annexe 11)
- **Les stories à la une** : Afin de promouvoir l'offre YOOZ, trois influenceurs ont été choisis : Merouane Guerouabi, Ines Abdelli et Bara3im. Ces influenceurs bien que connus par leur audience, partagent la même cible que l'offre. Chacun d'entre eux détient sa propre story sur la page de la marque et sur son profil personnel où il parle de l'offre en l'expliquant et encourageant leurs abonnés à l'acheter en mettant en avant les avantages uniques de l'offre. (Annexe 12)

1.6. Les publications de sensibilisation (P6S)

L'objectif des publications de sensibilisation est de sensibiliser à des sujets importants, souvent liés à la santé, à la sécurité ou au bien-être. Pour YOOZ, la campagne Octobre Rose est la seule à avoir été publiée lors de la période d'exploration, elle a donc pour objectif de sensibiliser la communauté à la lutte contre le cancer du sein, elle se manifeste sous forme de visuels photos. (Annexe 13)

2. Analyse des tonalités des commentaires

2.1. La tonalité par publication

Nous avons recensé 908 commentaires, nous les avons parcourus un par un en utilisant le logiciel gratuit **Mousotron** qui compte le nombre de clic et de mouvement de la souris, nous avons considéré que chaque clique droite correspond à un commentaire positif, chaque clique gauche à un commentaire négatif. Enfin nous avons soustrait du nombre total afin de trouver le taux de commentaires que nous jugerons neutres.

Tableau 02 : Tonalités des publications.

Code	Commentaire Positif	Commentaire négatif	Commentaire neutre	Total
P1CL	8	0	1	9
P2J	588	8	14	610
P3F	20	0	4	24
P4C	117	0	6	123
P5PR	111	22	09	142
P6S	0	0	0	0
Total	844	30	34	908

Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies

Commentaire : Le tableau ci-dessus présente la répartition de tous les commentaires de la page selon trois catégories (positif, neutre et négatif). Nous observons une nette distinction dans les commentaires des publications de jeux concours, totalisant 610 commentaires, avec une majorité de commentaires positifs. En deuxième position, nous trouvons les publications de conversation et promotionnelles, qui attirent le plus grand nombre de commentaires négatifs.

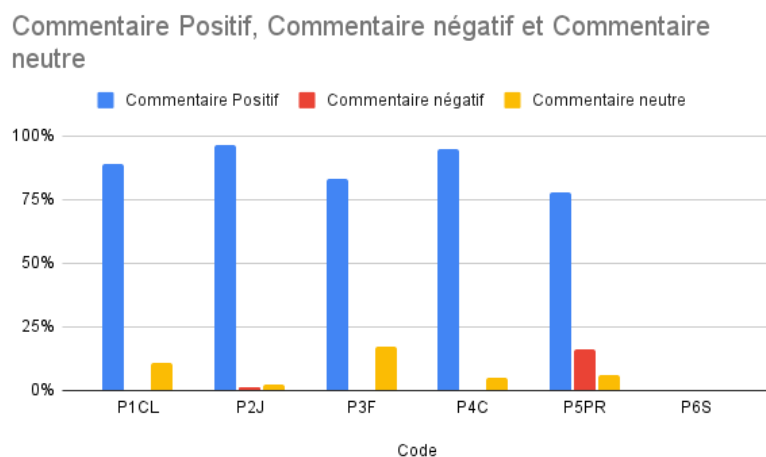
Cependant, le dernier type de publication, les publications de sensibilisation, ne génère aucun engagement ou interaction de la part des utilisateurs.

Par la suite nous avons calculer les pourcentages de ces commentaires et visualiser les résultats avec un graphe :

Tableau 03: Tonalités des publications.

Code	Commentaire Positif	Commentaire négatif	Commentaire neutre
P1CL	89%	0%	11%
P2J	96,3%	1,2%	2,5%
P3F	83%	0%	17%
P4C	95%	0%	5%
P5PR	78%	16%	6%
P6S	0%	0%	0%

Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies

Figure 01 : Tonalités des publications

Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies.

Suite aux résultats précédents, nous avons remarqué pour chaque type de publication ce qui suit

- **P1CL** : Pour ce type de publication, la plupart des commentaires sont positifs (89%) , sans aucun commentaire négatif (0%) et une minorité de commentaires neutres (11%). Cela démontre que les thèmes abordés au cours de la période étudiée ont un fort impact sur la communauté, engendrant un sentiment intense de fierté et d'appartenance. La raison de cette réaction peut être attribuée à la dimension affective et humaine des sujets abordés dans les publications, ce qui guide la discussion vers un engagement positif.

L'absence totale de commentaires négatifs met en évidence leur acceptation et leur absence de controverse, tandis que la présence de quelques commentaires neutres témoigne d'une participation active mais sans émotion de certains utilisateurs ;

- **P2J** : Les retours sont principalement positifs (96,3%), avec une faible proportion de commentaires négatifs (1,2%) et très peu de retours neutres (2,5%). Cela met en évidence le grand succès des jeux concours, d'ailleurs nous remarquons bien que ce type de poste dépasse de loin les autres types de publications accumulant plus de 1000 commentaires sur notre période d'étude.

Ce contenu propose des cartes de recharge d'une valeur de 2000 DA, auprès de la communauté. Leur enthousiasme est très fort, l'intérêt pour le concours est évident, ainsi que le désir de gagner reflétant un engagement positif. Les commentaires négatifs sont rares, ce type de retour témoigne de frustrations occasionnelles quant au déroulement du concours ou aux chances de gagner.

- **P3F** : Concernant les publications félicitant les gagnants du concours (P3F), les commentaires ont été majoritairement positifs (83%), sans aucun commentaire négatif (0%), et avec une forte proportion de commentaires neutres (14%). Ce fort taux positif démontre l'appréciation des utilisateurs pour l'initiative de YOOZ de féliciter les gagnants, ce qui renforce non seulement l'engagement mais également un sentiment de connexion et d'appréciation pour la marque.

En outre, cette reconnaissance est considérée comme le reflet d'une concurrence loyale, un fair play entre les participants ou le gagnant est élu par un tirage au sort, soulignant l'importance d'une concurrence juste et transparente.

- **P4C** : La majorité des commentaires sur les publications conversationnelles (P4C) de la communauté YOOZ de Ooredoo sur Instagram sont positifs (95%), sans aucun commentaire négatif (0%), et une petite proportion de commentaires neutres (5%). Ces publications incitent les membres à répondre sur divers sujets comme des souhaits religieux ("Joumouaa Moubaraka"), la musique et les films et bien d'autres qui visent la communauté cible suscitent ainsi un fort engagement positif.

Ces invitations à participer à des discussions diverses semblent être appréciées par les utilisateurs, ce qui instaure une ambiance de communauté, de dialogue et de partage. En les impliquant activement et en personnalisant l'expérience utilisateur en fonction de leurs intérêts et préférences, cette approche interactive vise à renforcer la fidélité des clients et à augmenter le taux d'engagement ;

- **P5PR** : Ce type de publications enregistre le plus haut taux de commentaires négatifs (16%), cependant les commentaires positifs restent dominant avec un pourcentage de (78%),ces publications présentent l'offre YOOZ et ses bénéfices, ainsi que les offres du jour.

La plupart des réactions positives témoignent de l'appréciation de nombreux utilisateurs pour les promotions et de leur attrait pour les offres. Néanmoins, la forte proportion de retours négatifs (16%) est souvent témoin de frustrations liées à l'incompréhension des offres, des attentes non comblées ou des expériences personnelles avec l'application.

Les avis neutres (6%) témoignent d'un intérêt réduit sans engagement émotionnel significatif.

- **P6S** : il n'y a aucun engagement dans ce type de publication avec 0% de commentaires positifs, négatifs et neutres cela s'explique par le fait que durant notre période d'étude, une seule publication de sensibilisation à l'initiative Octobre Rose a été réalisée.

L'absence totale de commentaires indique que la publication n'a pas réussi à susciter l'attention ou la réaction des utilisateurs. Cela peut être dû à plusieurs facteurs dont on peut citer la nature de la publication et son contenu presque unidirectionnel qui n'engage pas la discussion.

En somme, nous déduisons que :

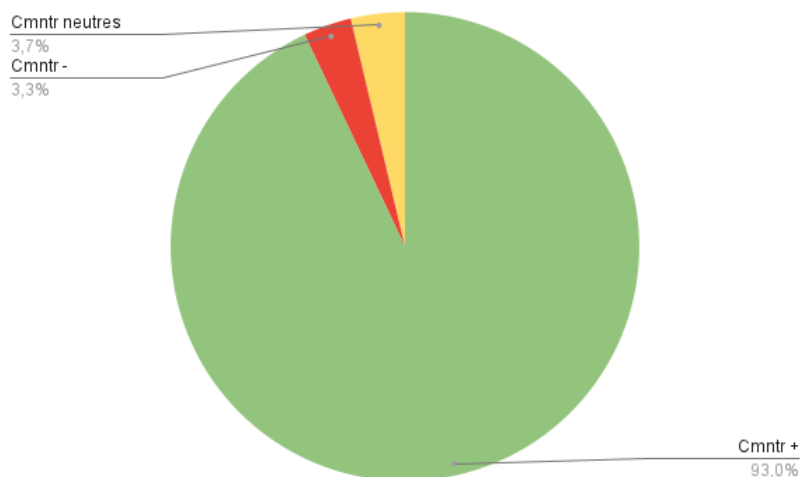
- Les commentaires positifs sont les plus nombreux et consistent de commentaires de satisfaction, de réponses aux jeux concours, de conversation avec la page et encore même de remerciement.
- Les commentaires négatifs, bien que rare, reflètent des expressions d'insatisfaction, d'insulte, de problème, d'avertissement.
- Les commentaires neutres sont quant à eux des demandes d'informations, des commentaires non déchiffrés, des tags.

2.2. Analyse de la tendance des tonalités des 6 publications

Taux moyen de commentaires positifs = 92,95%

Taux moyen de commentaires négatifs = 3,32%

Taux moyen de commentaire neutres = 3,73%

Figure 02 : Tendance des tonalités.

Source : Réalisé par nous sur la base des données recueillies

Commentaire : Le diagramme ci-dessus montre une tendance majoritairement positive dans la communauté virtuelle de YOOZ sur Instagram. Les différentes publications, qu'elles soient de type conversationnel, promotionnel, de félicitations ou de proximité, parviennent à susciter l'intérêt des utilisateurs et à les engager de façon positive sur l'espace de discussion que ce soit pour participer aux jeux, pour remercier la page ou simplement pour l'appréciation des offres de YOOZ.

Cette fréquence élevée de retours positifs laisse entendre dans notre étude que les consommateurs apprécient la personnalisation issue de l'offre digitale YOOZ d'Ooredoo.

3. Analyse de l'attitude des membres de la communauté

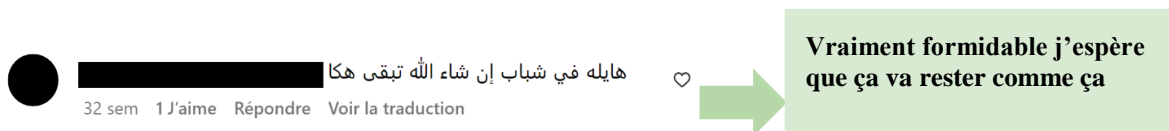
L'étude précédente nous a donné une vision de la façon dont les consommateurs perçoivent une offre personnalisée. Nous poursuivons en examinant la nature des commentaires sur la page au cours des six mois de l'étude, ainsi que la collaboration entre les membres de cette communauté.

3.1. Thématisation des commentaires

Nous avons approfondi notre analyse netnographique en classant tous les commentaires recueillis dans les catégories suivantes :

- **Satisfaction :** Ce sont des commentaires de nature positive, exprimant le contentement des utilisateurs vis-à-vis l'offre YOOZ.

Ce type de commentaire est un indicateur important dans la compréhension de la perception des utilisateurs d'une offre personnalisée



Cette personne est satisfaite de l'offre et souhaite qu'elle reste ainsi.

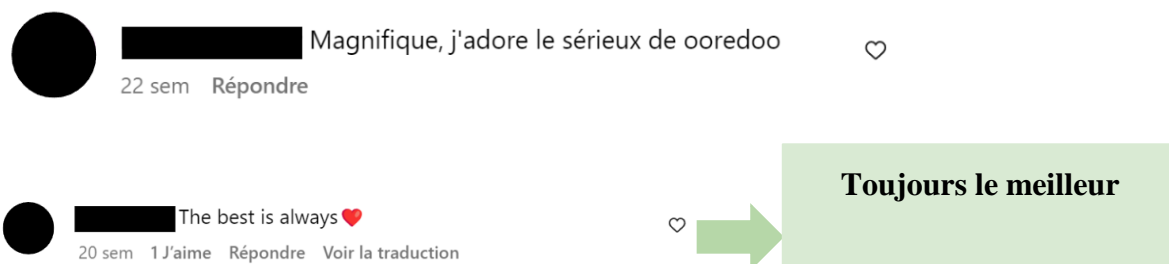
Ce type de commentaires est à prendre en considération dans l'évaluation du rôle de la personnalisation de l'offre sur la fidélité des clients, car comme il a été mentionné dans le chapitre 2 de notre travail, la satisfaction des clients envers la marque est l'un des facteurs de la fidélité.



Cette personne partage son contentement en décrivant l'application de "satisfaisante".

- **Affection** : Ces commentaires témoignent l'attachement émotionnel et l'engagement des clients envers Ooredoo et l'offre YOOZ, ils mettent en lumière un niveau de satisfaction élevé qui va au-delà de la simple utilité du service pour susciter l'admiration et la fidélité envers la marque en débit du sujet abordé ou du type de la publication.




Ce sont ce qu'on appelle des "fans" de la page.



Ces exemples démontrent que ces individus expriment leur admiration envers la marque en la traduisant en compliments. Ce genre de feedback est essentiel car il met en évidence la construction d'une relation solide et durable entre les clients et YOOZ, ce qui constitue un indicateur essentiel comme on l'a mentionné dans le deuxième chapitre de la fidélité à long terme, et contribue à l'amélioration de la valeur et la qualité perçue.

- **Participation aux jeux** : Ce sont les commentaires en réponses aux questions posées lors des jeux concours dans le but de gagner une carte de recharge d'une valeur de 2000 DA, représentant la majorité des interactions sur la page avec un taux de 65,14% sur le total des commentaires.

Ces commentaires démontrent que les concours sont un moyen efficace d'impliquer les utilisateurs et de stimuler leur engagement. Ils suggèrent que les clients sont également motivés par des récompenses tangibles.

- 
[REDACTED] C'est l'offre yooz 700da on l'a connait tous 😄👁️ ♥️
 21 sem Répondre
- 
[REDACTED] 1-4-5-2-3-6 @biloo6543 @nasrddinedz @y.o.u._.n.e.s @mohamed_kh2007 ♥️
 19 sem 1 J'aime Répondre
- 
[REDACTED] je réponds anazik ♥️
 36 sem Répondre

Ces exemples témoignent d'un engagement positif envers la marque, dans le cadre de notre étude cela explique que les utilisateurs de cette offre personnalisée la comprennent bien et peuvent répondre à des questions spécifiques liées à celle-ci, cet engagement est pris en considération dans l'évaluation de la fidélité.

En exploitant cet intérêt, YOOZ a la possibilité de consolider sa relation avec les clients et de maintenir un niveau élevé d'interaction.

- Conversation** : Ces commentaires comprennent des échanges où les participants expriment leur souhait de « jumma mubarak », interagissent avec la page en faisant des blagues ou répondent à des questions sur différents sujets (religieux, culturels, meilleures applications, etc.) sans aucune récompense en jeu, simplement pour le plaisir d'échanger.

- 
[REDACTED] 🌸 جمعة مباركة السورة هي سورة الشمس ♥️
 18 sem Répondre Voir la traduction
- 
Jumma mubarak, la surah est surah al Shams
- 
[REDACTED] Snap/ tik tok 😄 ♥️
 25 sem 1 J'aime Répondre ...
- 
[REDACTED] Upgrade the CM salary 😄 ♥️
 38 sem Répondre Voir la traduction ...
- 
Augmentez le salaire du community manager

Ces exemples montrent une dimension sociale et communautaire au sein de la communauté de YOOZ. Selon ces commentaires, les utilisateurs considèrent YOOZ non seulement comme un service, mais également comme un lieu de socialisation et de partage.

Pour notre cas d'étude, cela signifie que YOOZ offre la possibilité de créer un environnement chaleureux et de renforcer les interactions entre les utilisateurs, ce qui peut indirectement influencer la fidélité et l'engagement des utilisateurs envers la marque.

De cette manière, YOOZ a la possibilité d'ajuster ses communications et de créer des offres plus personnalisées à sa communauté.

- **Remerciement** : Ces commentaires témoignent de la reconnaissance des utilisateurs envers la page YOOZ pour les récompenses qu'ils ont reçues, ce qui confirme l'efficacité des jeux-concours et les postes de félicitation en tant qu'outils d'engagement.



- **Demande d'information** : Ces commentaires sont des questions des utilisateurs concernant différents aspects de l'offre digitale YOOZ, des options de service ou des modalités de participation aux jeux-concours, peu importe le type de publications on trouve ce genre de commentaires un peu partout.

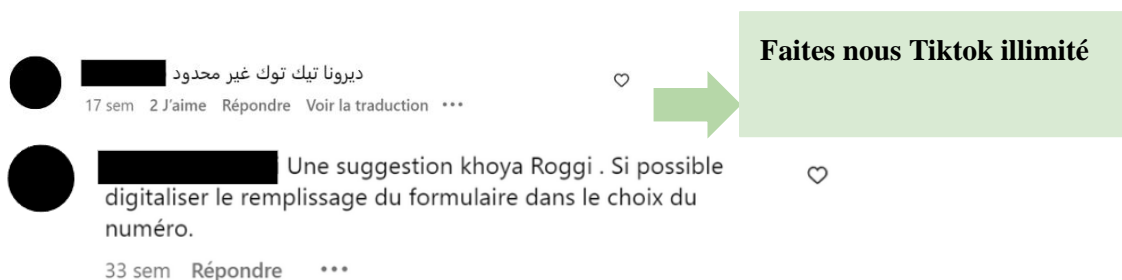
Ces derniers montrent que les utilisateurs aspirent à une meilleure compréhension et utilisation des services offerts.



Ce type de remarques témoigne d'un intérêt pour l'offre personnalisée, mais également qu'elle n'est pas encore très claire pour les utilisateurs et les personnes intéressées.

- **Proposition** : Ce sont des idées ou des recommandations pour améliorer l'offre YOOZ.

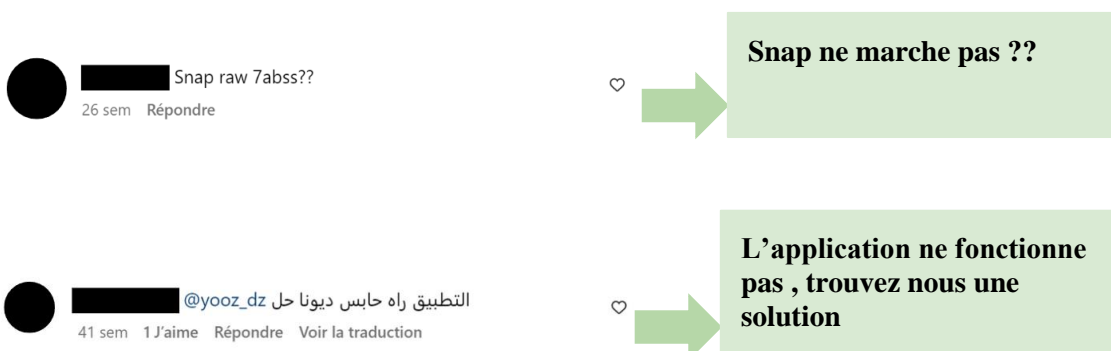
Divers aspects peuvent être abordés par ces commentaires, tels que des fonctionnalités supplémentaires, des modifications des forfaits ou des améliorations générales des services, comme nous pouvons voir dans les exemples suivants :



Dans notre étude nous pouvons considérer que les propositions constituent une ressource précieuse de données pour améliorer et personnaliser l'offre YOOZ, comme il a été mentionné dans le premier chapitre la collecte de donnée est l'une des étapes fondamentales pour réussir à créer une offre sur mesure, et ainsi en améliorant la satisfaction et l'engagement des utilisateurs grâce à une meilleure compréhension et une réponse appropriée à leurs besoins spécifiques.

- **Problème :** Les utilisateurs signalent des problèmes techniques ou des pannes de l'application YOOZ. Ils peuvent englober des interrogations concernant l'état du service ou des réclamations particulières concernant des interruptions ou des dysfonctionnements.

Ces commentaires témoignent de la frustration et des difficultés auxquelles les utilisateurs font face lors de l'utilisation de l'application. Ils font part de lacunes et de zones qui requièrent une intervention technique immédiate afin de garantir la satisfaction des clients.



Comme l'illustre cet exemple, cette personne est contrariée par l'arrêt de l'application et demande à YOOZ de trouver une solution, nous avons remarqué que ce type de commentaires était redondant lors des premiers mois de notre étude dû à des problèmes techniques que l'application rencontrait très souvent. Ce qui remet en cause la qualité perçue.

En agissant de manière efficace et proactive face à ces problèmes, YOOZ peut non seulement résoudre les frustrations des utilisateurs, mais aussi renforcer la confiance et la fidélité de ses clients, tout en établissant les fondations pour une personnalisation plus sophistiquée et adaptée, cependant nous avons remarqué que la page ne répond jamais à ce genre de commentaire ce

qui laisse les individus ayant des problèmes plus frustrés et impactant ainsi négativement sur la perception de cette offre chez les consommateurs.

- **Avis négatif :** Ils se manifestent fréquemment par des insultes, des avertissements, un mépris de l'offre et des critiques...

Les utilisateurs expriment une grande frustration et déception dans ces commentaires, certains allant jusqu'à demander auprès de la communauté de boycotter la marque. Le ton peut varier de manière très violente, sarcastique ou même agressive, témoignant d'un profond mécontentement envers l'offre de YOOZ.

إياكم ثم إياكم وتحويل الشريحة إلى يوز ، اسوء تطبيق في الجزائر، الا رجعتها yooz ماتقدر تبدلها ما تقدر تستعملها راني يومين بلا انترنت و كي تعيظلمهم يخسرو عليك كلمت وحدة (technique) والله ما تصلح راح نبدل رقم لي عندو فابت 10 سنين علا جالها 🤔🤔🤔

22 sem Répondre Voir la traduction ***

Attention puis attention de changer votre puce à YOOZ, pire application en Algérie, si vous la rendez YOOZ vous ne pouvez ni la changer ni l'utiliser, ça fait deux jours que je suis sans connexion et quand vous les appeler ils disent seulement qu'il y'a un " problème technique " , je vous jure elle ne sert à rien, je vais changer un numéro que j'ai depuis 10 ans à cause d'elle

عرض دايم ترويجي

36 sem Répondre Voir la traduction ***

Offre toujours publicitaire

تاع اطفال Yooz

22 sem Répondre Voir la traduction

YOOZ pour les enfants

عرض فاشل

17 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Offre nulle

Ces commentaires mettent en évidence des points de rupture majeurs qui requièrent une attention immédiate, elles mettent en évidence le mauvais accueil des utilisateurs à l'offre personnalisée de Ooredoo, ce qui suggère que l'entreprise n'a pas réussi à créer une offre adaptée qui réponde aux besoins spécifiques de sa clientèle.

- **Emoji** : Ils peuvent être utilisés de différentes façons, allant de l'ajout de sourires pour exprimer le contentement, rigoler à des publications de la page, des cœurs pour exprimer l'affection ou la satisfaction à des emojis plus expressifs pour exprimer la frustration ou la disgrâce.

Un utilisateur insatisfait peut, par exemple, utiliser des emojis tristes ou en colère pour accompagner sa critique de l'offre de YOOZ.

Au-delà des emoji nous avons remarqué l'utilisation de GIF qui sont des petites illustrations qui expriment le sentiment de l'utilisateur de façon ludique.

La valeur de ce type de commentaire est celle de la gestuelle, du ton de la voix et des expressions faciales dans les entretiens physiques.



- **Autres** : Ce sont en général des commentaires de nature neutres comme des tags, des commentaires non déchiffrés (fautes de frappe, incomplète ou incompréhensible ...) et des commentaires hors sujet.

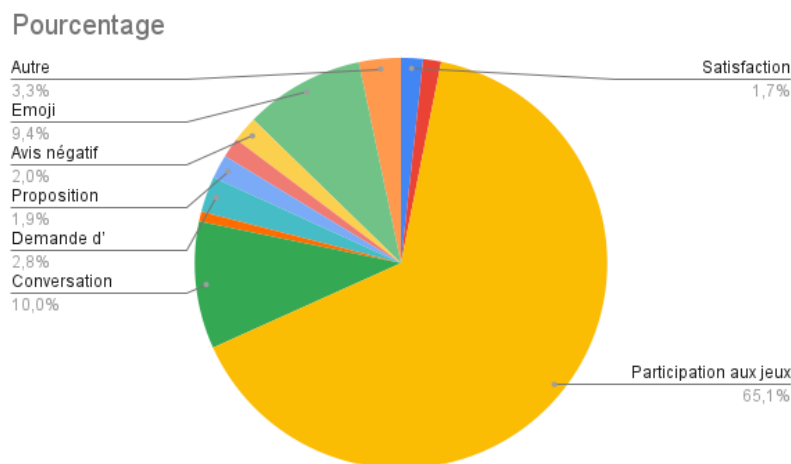
Tableau 04 : Distribution générale des commentaires en fonction de leur type.

Type de commentaire = Thématisation	Pourcentage
Satisfaction	1,72%
Affection	1,41%
Participation aux jeux	65,14%
Conversation	10,02%
Remerciement	0,78%
Demande d'information	2,81%
Proposition	1,88%
Problème	1,56%
Avis négatif	2,03%
Emoji	9,4%
Autre	3,29%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données recueillies.

Commentaire : Nous constatons du tableau ci-dessus, que la grande majorité des commentaires est issue des jeux concours, ce qui s'explique par l'attrait des récompenses offertes, ensuite de conversation suivie par les emoji car on s'adresse à une cible jeune et c'est la manière dont ils préfèrent exprimer leurs ressentis.

Figure 03 : Distribution selon la nature des commentaires



Source : Réalisé par nos soins à base des données recueillis du tableau

Nous pouvons remarquer que la participation aux jeux est largement prépondérante, représentant la majorité des commentaires, ce qui indique que les utilisateurs sont motivés fortement par la récompense tangible que la page offre, de plus, cela témoigne de la compréhension approfondie des membres de cette communauté de l'offre personnalisée de YOOZ, car ils répondent précisément aux questions spécifiques à cette offre.

Les commentaires de conversation et l'usage d'emojis jouent également un rôle important, démontrant une volonté de communiquer avec la page et de créer un lien entre la page et le consommateur ainsi que de s'exprimer visuellement afin de mieux démontrer plus facilement les véritables ressentis des utilisateurs. D'autre part, il y a peu de commentaires concernant la satisfaction, l'affection et les remerciements, ce qui laisse entendre que les utilisateurs expriment peu leurs sentiments positifs directement ce qui nous laisse perplexe sur la perception de la personnalisation de l'offre d'après les consommateurs.

Les demandes d'information et les propositions, bien que présentes, sont modestes, tandis que les problèmes et les avis négatifs forment une petite fraction ce qui peut suggérer une expérience utilisateur globalement positive, un faible taux de retour critique ou dans un autre cas la suppression des commentaires négatifs de la part de la page.

Pour conclure, ce constat nous indique que la netnographie à elle seule ne nous suffira pas pour comprendre le rôle de la personnalisation de l'offre sur la fidélité des clients.

3.2. Taux de collaboration entre les membres de la communauté

Nous avons souhaité faire une analyse du comportement des membres de la page entre eux même afin d'enrichir l'étude, cependant sur les 6 mois d'étude et malgré les 908 commentaires recueillis, nous avons observé un taux de 0% de collaboration entre les membres de la communauté.

Nous pouvons expliquer cela par différents facteurs, comme le manque de sujets qui encouragent la collaboration, l'absence d'encouragements à prendre part collectivement, des obstacles de communication ou encore un intérêt personnel qui prédomine sur l'intérêt communautaire comme les jeux concours où chacun souhaite être gagnant.

4. Attitude de YOOZ envers sa communauté

Nous avons analysé les interactions des membres de la communauté avec la page, maintenant nous nous apprêtons à analyser les interactions générées par la page elle-même.

Nous avons recensé 270 commentaires par la page YOOZ, que nous nous apprêtons à analyser de façon approfondie dans cette partie.

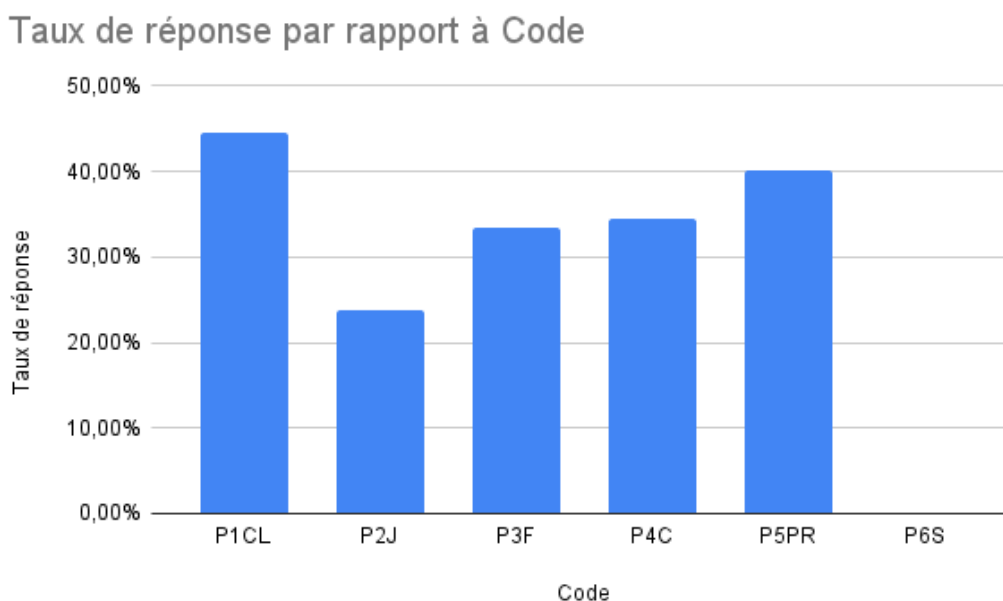
4.1. Taux de réponse de la page

Le taux de réponse représente la proportion des réponses apportées par YOOZ lors du traitement des commentaires des membres de sa communauté par rapport au nombre total de commentaires qu'elle a reçus. Il n'est pas tenu compte du type de commentaire ou du temps dans ce cas.

Tableau 05 : Taux de réponse aux commentaires par publication

Code	Taux de réponse
P1CL	44,44%
P2J	23,71%
P3F	33,33%
P4C	34,4%
P5PR	40,14%
P6S	0%

Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies.

Figure 04: Taux de réponse aux commentaires par publication.

Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies.

Commentaire : Nous remarquons des taux assez proches dans les réponses de la page dans tous les types de commentaires, avec le taux le plus élevé étant dans les publications culturelle où la marque essaye de créer un lien avec ses utilisateurs suivi directement par les publications promotionnelles où on a noté le plus grand nombre de commentaires négatifs et de demandes d'informations concernant l'offre.

Les publications de conversation ainsi que de félicitations ont une interaction modérée de la part de la page, ce qui peut être expliqué par un manque de gestion de la part des responsables de la page, car ces types de publications sont créés purement afin de communiquer et discuter avec les utilisateurs donc ne pas y répondre nous laisse perplexe.

Pour finir les publications de jeux concours enregistrent le taux le plus faible de réponse émettant de la page cela peut se traduire par le caractère répétitif des commentaires qui consiste le plus souvent à répondre à la question du jeu.

Taux de réponses moyen des 6 publications analysées = 29,34 %

Compte tenu du taux d'engagement très faible de la page qui est à 0,2%, avoir un taux moyen de réponse à 29% est très faible, nous pouvons dire que YOOZ nécessite une révision sérieuse de la gestion de sa page.

Créer une offre personnalisée ne s'arrête pas à l'application, étant donné que nous nous adressons à une cible jeune et hyperconnectée, YOOZ doit être présente et attentive à son audience, cela implique de répondre à leurs interrogations, de favoriser des échanges sur différents sujets et d'éviter une approche automatique voir même robotique. Malgré le faible

taux d'engagement, il convient de souligner que la majorité des réponses semblent automatiques et répétitives, ce qui peut causer de la frustration chez les consommateurs.

Voici quelques exemples des réponses de la page :



yooz_dz [redacted] صباح الخير ،
نشكركم على مشاركتنا أرائكم ❤️
16 sem Répondre Voir la traduction



**Bonjour, nous vous remercions
pour le partage de vos avis**

Ce type de commentaire est celui en réponse aux propositions des utilisateurs.



yooz_dz [redacted] Bonne chance ❤️
18 sem Répondre



La page souhaite bonne chance aux participants des jeux concours.



yooz_dz [redacted] dz ❤️
20 sem Répondre ...



yooz_dz [redacted] ❤️👤
20 sem Répondre



Ce type de commentaire en particulier les emoji est très souvent utilisé par la page notamment dans les publications conversationnelles.



yooz_dz [redacted] المزيد من المعلومات :
<http://yooz.ooredoo.dz>
20 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction



**Pour plus d'informations :
<http://yooz.ooredoo.dz>**

Pour les demandes d'informations la page répond par dirigé la personne vers le site web de l'offre digitale.



yooz_dz [redacted] Bonjour, Si vous rencontrez un
quelconque problème,veuillez s'il vous plaît nous
contacter via le 333 pour que nos équipes puissent
vous fournir toutes les informations nécessaires.
Merci



26 sem Répondre

La page oriente les personnes vers le service client de la marque au numéro 333 pour les interrogations, demande d'informations ou les problèmes rencontrés dans le but de répondre à leurs besoins.

Ces commentaires sont des modèles standards de ce que la page utilise sous chaque type de commentaire.

4.2. Taux de réponse en fonction du commentaire par publication

Afin d'approfondir l'étude nous avons voulu savoir quel est le taux de réponse de YOOZ dans chaque type de commentaire (positif, neutre, négatif) , afin de cerner les lacunes et les points forts dans la gestion de la page.

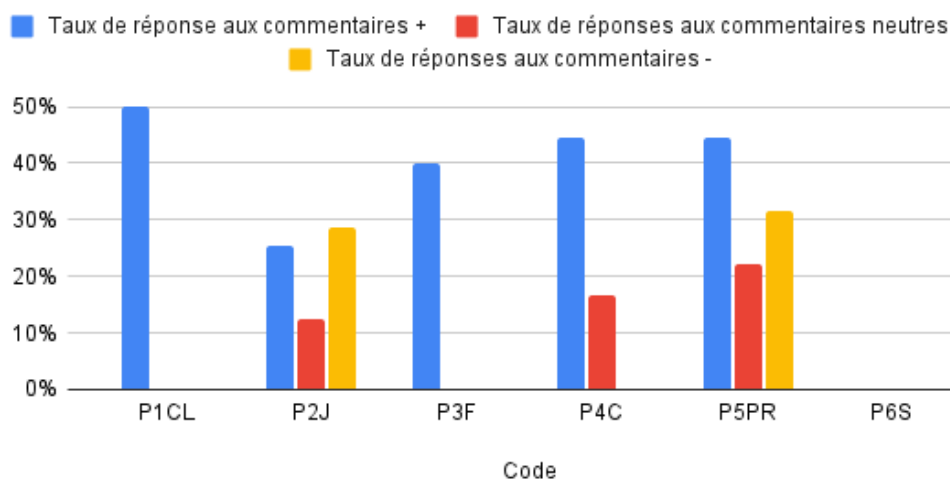
Tableau 06 : Taux de réponse selon la nature des commentaires.

Code	Taux de réponse aux commentaires +	Taux de réponses aux commentaires neutres	Taux de réponses aux commentaires -
P1CL	50%	0%	0%
P2J	25,34%	12,5%	28,57%
P3F	40%	0%	0%
P4C	44,44%	16,6%	0%
P5PR	44,55%	22,22%	31,57%
P6S	0%	0%	0%

Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies.

Figure 05 : Taux de réponse selon la nature des commentaires.

Taux de réponse aux commentaires +, Taux de réponses aux commentaires neutres et Taux de réponses aux



Source : Réalisé par nos soins sur la base des données recueillies.

Commentaire : Le taux de réponse aux commentaires positifs est le plus élevé dans les publications culturelles, ce qui témoigne d'un fort désir d'interaction avec ceux qui laissent des avis favorables. Une explication possible de ce taux réside dans la capacité de ces publications à créer une relation de proximité entre l'utilisateur et la marque, comme nous avons vu précédemment dans les objectifs de la marque de créer un attachement avec sa cible

Les publications de jeux concours enregistre le taux le plus faible de réponses aux commentaires positifs qui majoritairement sont des commentaires de participation, ce type de commentaire comme nous l'avons vu auparavant est le plus courant dans la page, nous pouvons expliquer ce taux faible de réponse par la nature répétitif du commentaire, pour maintenir cet engagement fort la page devrait envisagé à améliorer sa réactivité, un taux de réponse à 28,57% aux commentaires négatifs est faible compte tenu du nombre limité de commentaires négatifs que la page a reçus dans ce type de publications.

Pour les publications de félicitation la page répond assez régulièrement, bien que cela reste inférieur à la moitié des commentaires qu'elle reçoit et à aucun commentaire neutre potentiellement en raison de leur nature incompréhensive la plupart du temps

Les publications conversationnelles sont conçues pour encourager les utilisateurs à discuter avec la page et entre eux en partageant leurs avis et opinions. Cependant la page semble modérée ses réponses à seulement la moitié de ces commentaires, qui sont généralement positifs, ainsi qu'un faible taux de réponse aux commentaires neutres.

Enfin **les publications promotionnelles** enregistrent le taux le plus élevé de réponse aux commentaires négatifs, bien que relativement bas il reste bien de répondre à quelques critiques voulant faire part de leur frustration afin de ne pas nuire à la façon dont l'offre personnalisée est perçue par les personnes qui peuvent croiser ce genre de remarque car « Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10 ». Toutefois, elles reçoivent également un taux assez élevé de réponses positives.

Taux de réponse moyen aux commentaires positifs des 6 publications = 34,05%

Ce taux de réponse aux commentaires favorables témoigne d'une volonté significative de la part de la marque de maintenir des relations positives avec ses abonnés afin de maintenir des clients satisfaits, même si cela est relativement faible compte tenu du nombre important de commentaires positifs que la page reçoit qui est à 92%.

Taux de réponse moyen aux commentaires neutres des 6 publications = 8,55%

Ce taux très faible de réponse aux commentaires neutres peut s'expliquer par la nature indéchiffrable, hors contexte ou incompréhensive des commentaires.

Taux de réponse moyen aux commentaires négatifs des 6 publications = 10%

Ce taux montre une certaine reconnaissance des avis négatifs des utilisateurs qui perçoivent mal l'offre personnalisé, bien que ce taux reste très faible, le fait de ne pas répondre aux

commentaires négatifs pourrait avoir un effet négatif sur l'engagement global, car les utilisateurs pourraient interpréter le manque de réponse comme un manque d'intérêt ou une négligence de la part de la marque.

5. Analyse de contenu produit par les membres de la communauté

Après avoir analysé les interactions pouvant occurrer entre YOOZ et sa communauté virtuelle, nous allons maintenant nous concentrer sur le contenu des interactions des membres de la communauté à travers une analyse textuelle de leurs commentaires afin de visualiser concrètement comment les consommateurs perçoivent la personnalisation de cette offre.

5.1. Analyse sémantique par publication

Pour effectuer cette analyse, nous avons employé le logiciel Wordclouds cependant ce logiciel ne lit pas les emojis ce qui a été un frein dans notre recherche, vu qu'il représente les expressions faciales ainsi que le langage corporel dans les entretiens, ainsi que le troisième type de commentaire le plus répandu dans la communauté.

Nous avons intégré les commentaires de chaque publication afin de mettre en évidence les mots les plus fréquemment utilisés par les membres de la communauté de YOOZ, ainsi que leur importance dans l'ensemble des mots.

Afin de ne pas altérer le discours, nous avons choisi de traiter les données en format brut (sans traduction). Une traduction sera effectuée lors de l'interprétation des résultats obtenus.

5.1.1. Les publications culturelles

Figure 06 : Analyse sémantique de la publication PICL

تحيا فلسطين وجهنم وبئس المصير للخونة
DZDZDZ

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de <https://www.wordclouds.com/>

Dans de ce type de publication, nous avons constaté que les commentaires les plus courants sont principalement composés d'emojis. Étant donné que notre logiciel ne les prend pas en considération, nous remarquons que ce nuage de mots met en évidence les sujets liés à l'Algérie et à la cause palestinienne.

5.1.2. Les publications de jeux concours

Figure 07: Analyse sémantique de la publication P2J



Source : Réalisé par nos soins à l'aide de <https://www.wordclouds.com/>

Nous remarquons que les mots les plus récurrents dans les publications de jeux concours sont : “ Anazik “ , “Youtube illimité “, “ 1 4 5 2 3 6 “, “ l’offre yooz 700 da “, “ Anaflix “ , “ Jackpot 600 da “.

Ces mots représentent simplement les réponses aux questions des jeux, illustrant l'intérêt de la communauté vis-à-vis à ce type de publication, cet intérêt est parfois accompagné de quelques commentaires demandant comment jouer ou comme nous pouvons le voir sur la figure 23, des plaintes du type “ l’application ne fonctionne pas “

Le ton de ces mots témoigne d'une réaction positive de la communauté à ce genre de publications, ce qui se traduit aussi en une bonne connaissance des utilisateurs de leur offre personnalisée en répondant correctement aux jeux.

5.1.3. Les publications de félicitations

Figure 08: Analyse sémantique de la publication P3F



Source : Réalisé par nos soins à l'aide de <https://www.wordclouds.com/>

A partir de ce nuage de mots nous pouvons clairement s'apercevoir que les deux mots que nous remarquons immédiatement sont “ merci “ et “ comment “.

Ces paroles reflètent de manière parfaite l'essence des publications de félicitations, le mot “ merci “ souligne la gratitude envers la marque pour les cadeaux qu'elle offre aux gagnants. Quant à “ comment “ il reflète la curiosité des personnes voulant savoir comment obtenir la récompense.

En parallèle des remerciements et des demandes d'informations nous remarquons des mots d'affection et de satisfaction de la part de la communauté envers YOOZ et Ooredoo pour leur sérieux avec des compliments tel que “ vous êtes les meilleurs “, “j'adore le sérieux d'Ooredoo “, et d'autres commentaires de proposition tel que “ faites un live “ qui indique que les abonnés ont un certain attachement avec la marque.

Le ton de ces commentaires est positif reflétant l'intérêt que les utilisateurs ont pour ce type de publications.

5.1.4. Les publications conversationnelles

Figure 09: Analyse sémantique de la publication P4C



Source : Réalisé par nos soins à l'aide de <https://www.wordclouds.com/>

Le nuage de mots nous montre majoritairement des réponses aux questions conversationnelles posées par la marque visant à créer un attachement avec sa cible. Le mot le plus fréquent est “Jumaa Mubaraka” qui veut dire “Vendredi Béni”, nous remarquons ainsi que la plupart des mots sont de nature religieuse incluant des noms de “Surah”, les chiffres représentent les nombres de versets dans le Coran.

En outre, accompagné des sujets religieux d'autres mots de connotation humoristique comme “ça lui va bien” en parlant d'un meme que la page à partager en relation avec “Roogy” la mascotte de la marque. Les noms d'applications présents dans ce nuage de mot sont aussi des réponses aux questions demandées de la page demandant l'application préférée des consommateurs.

Nous trouvons aussi quelques mots de type demande d'informations comme “comment envoyer du crédit de YOOZ à YOOZ” ou “y'a-t-il de nouvelles offres?”.

Tout comme le tableau des tonalités le montrait, le nuage de mots reflète aussi une tonalité positive.

5.2. Analyse globale du contenu émis par la communauté

Après avoir fait des nuages de mots individuels pour chaque type de publication, nous avons réalisé un dernier nuage de mots englobant les mots et expressions les plus fréquentes dans notre communauté étudiée :

Figure 11: Analyse synthétique de contenu



Source : réalisé par nos soins à l'aide de <https://www.wordclouds.com/>

Nous remarquons tout d'abord au centre du nuage le mot "super" accompagné par le mot "magnifique", révélant que les clients sont satisfaits par l'offre.

Nous observons par la suite trois mots qui se distinguent, tout ayant la même traduction "Comment", ainsi un autre mot dans la même catégorie qui est "explication", qui illustrent l'intérêt et aussi la confusion des membres de la communauté envers la marque, suggérant que l'offre n'est pas très claire.

En troisième lieu, nous remarquons les mots issus des publications conversationnelles tels que "Jumaa Mubaraka", "Surah", "Roogy" qui sont des commentaires des publications conversationnelles, traduisant l'attachement que la communauté a envers la marque.

De plus, les mots comme "faux", "jackpot", "offre", "anazik", "anaflix" proviennent des jeux concours, on aperçoit aussi "merci" généralement provenant des publications de félicitations.

Bien que le taux de commentaires négatifs soit faible, nous notons quelques mots qui traduisent le mécontentement des utilisateurs, tels que “ nul “, “ ça ne marche pas “.

Nous pouvons alors dire que le ton principal de la communauté de YOOZ est positif et que d'après ces résultats les abonnés reçoivent d'une façon favorable la personnalisation de l'offre.

6.La triangulation

Afin de renforcer la validité des résultats obtenus lors de cette démarche netnographique, nous avons combiné plusieurs approches analytiques pour éclairer la perception d'une offre personnalisée au sein d'une communauté virtuelle. Nous avons décidé de mener une triangulation pour voir comment les différentes approches analytiques adoptées se comparent aux objectifs de Yooz.

6.1. Triangulation des approches analytiques et objectifs de la marque

Dans le cadre de cette recherche, nous avons employé diverses méthodes analytiques pour examiner les commentaires sur la page Instagram de l'offre YOOZ d'Ooredoo. Nous avons commencé par **étudier** la tonalité des commentaires et les différents types de commentaires **au sein de la communauté**, ainsi que les interactions entre les membres de la communauté et entre la page et les membres.

L'analyse de la tonalité des commentaires a révélé que la page affiche un taux moyen supérieur à 92 % de commentaires positifs. Cependant, ces commentaires ne sont pas toujours synonymes de satisfaction, d'attachement ou même d'affection. En fait, 65 % des commentaires concernent la participation aux jeux concours, des demandes d'informations ou des discussions sur divers sujets. Cela suggère que **l'objectif d'améliorer l'expérience client grâce à une interface simple et originale n'est pas encore pleinement atteint, car de nombreux utilisateurs trouvent encore l'offre difficile à comprendre et à naviguer, comme le montrent les nuages de mots avec des termes tels que "comment" qui se répètent souvent.**

Avec un taux de 65 % de réponses aux jeux concours, nous pouvons dire que YOOZ a atteint son objectif de créer de l'attachement envers l'offre en établissant des programmes de fidélité attrayants, récompensant les clients pour leur engagement constant et leur utilisation régulière des services avec des cartes de recharge de 2000 Da. **Le nuage de mots montre fréquemment le terme "Doublé", en rapport avec les offres promotionnelles de la marque, démontrant ainsi une stratégie efficace de fidélisation des utilisateurs.**

Des commentaires fréquents demandent des options “illimitées” pour des applications comme Snapchat, YouTube, TikTok ou Facebook. Ces réseaux sociaux sont des “extras illimités” que l'offre propose pour encourager les clients à dépenser plus d'argent. **L'intérêt pour ces extras suggère que l'objectif d'upsell est réalisé.**

Les utilisateurs s'adressant à la marque emploient souvent le terme "Roogy", **le nom du petit renard représentant Yooz**, illustrant ainsi un certain attachement envers cette mascotte. Cela démontre que l'objectif de susciter un lien avec cette mascotte est en train de se concrétiser.

Bien que peu nombreux, des commentaires négatifs sont présents au sein de l'espace communautaire de la page Yooz. **Un des objectifs de la marque était de dissocier Yooz d'Ooredoo afin d'éviter les préjugés et les commentaires négatifs souvent liés à Ooredoo.** Toutefois, notre étude a montré que cet objectif n'a pas été pleinement atteint, comme le révèlent les nuages de mots où apparaît le terme "Ooredoo" ainsi que des insultes visant les deux marques.

L'absence d'interactions entre les membres de la communauté, qui est à 0 %, indique qu'il n'y a aucune communication entre les membres. **Cela peut être un obstacle à la création d'un attachement envers l'offre et à l'établissement d'une communauté engagée.**

Un taux moyen de 29 % d'interactions entre la page et les membres témoigne de la proactivité de la marque dans ses réponses aux commentaires des utilisateurs. **Toutefois, il existe une opportunité de progresser vers un niveau de communication encore plus réactif et personnalisé, ce qui renforcerait l'objectif de maintenir une communication claire et réactive.**

Finalement, nous pouvons dire que les résultats des différentes approches analytiques convergent vers une perception globalement positive de la personnalisation de l'offre YOOZ. Cependant, la démarche netnographique à elle seule ne suffit pas pour identifier les déterminants de la fidélité. C'est pourquoi nous procéderons, dans la deuxième section, à une étude quantitative afin d'approfondir notre recherche.

Section 2 : Résultats de l'étude quantitative

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête quantitative, obtenue grâce au logiciel IBM SPSS version 24 dans le but de déterminer la relation entre les variables de notre étude et donc de tester nos hypothèses.

1. Profil des répondants

L'échantillon obtenu se compose de (54,70%) de femmes et de (45,3%) d'hommes.

L'échantillon d'étude est majoritairement âgé de 18 à 25 ans (68,8%) et sont pour la plupart des étudiants (63,40%)

Tableau 07 : Profil des répondants.

Variable du profil de la population a enquêté	Modalité	Nombre	Pourcentage (%)
Sexe	Homme	64	51,2
	Femme	61	48,2
Âge	Moins de 18 ans	3	2,4
	Entre 18 et 25 ans	86	68,8
	Entre 26 et 35 ans	32	25,6
	Plus de 35 ans	4	3,2
Classe socioprofessionnel	Etudiant	109	58,4
	Salarié	52	32,8
	Retraité	10	8
	Sans emplois	1	0,8

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de SPSS version 24.

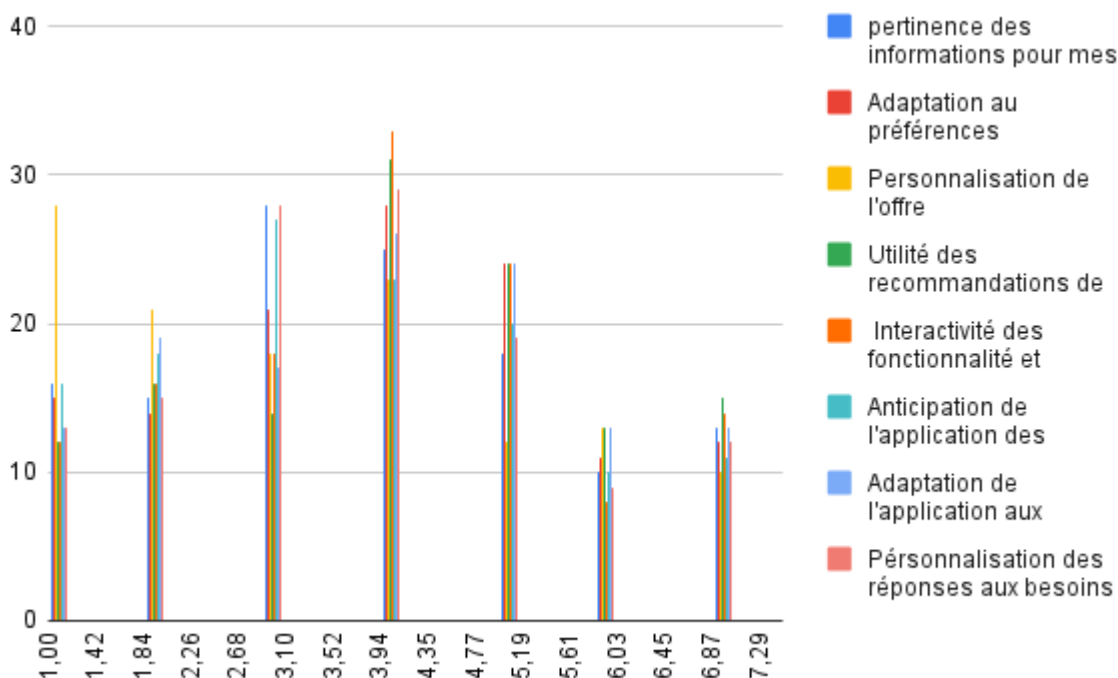
2.Mesure des variables auprès de notre échantillon

Nous avons mesuré grâce aux données recueillies de notre questionnaire les variables de notre étude.

2.1. Perception de la Personnalisation

Nous avons mesuré auprès de notre échantillon leur perception de la personnalisation de l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 12: Mesure de la perception de la personnalisation.



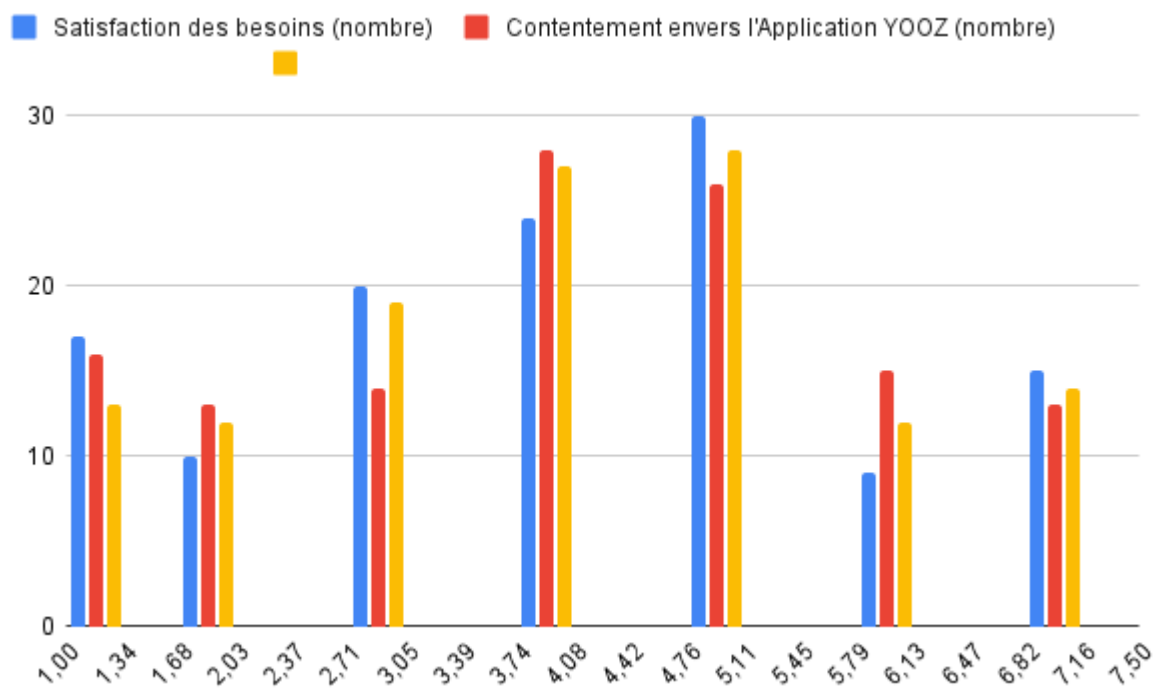
Source : Réalisée par nos soins à l'aide de Google sheet.

Commentaire :

Cet histogramme détaille plusieurs aspects liés à la perception de la personnalisation de l'application Yooz : la pertinence des informations, l'adaptation aux préférences, la personnalisation de l'offre, l'utilité des recommandations, l'interactivité des fonctionnalités, l'anticipation des besoins, l'adaptation aux besoins et la personnalisation des réponses. Toutes ces mesures montrent des valeurs élevées dans les tranches 3.39-4.08, indiquant une satisfaction faible à neutre des utilisateurs sur ces aspects.

2.2 Satisfaction

Nous avons mesuré auprès de notre échantillon leur degré de satisfaction par rapport à l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 13: Mesure de la satisfaction des utilisateurs de YOOZ.

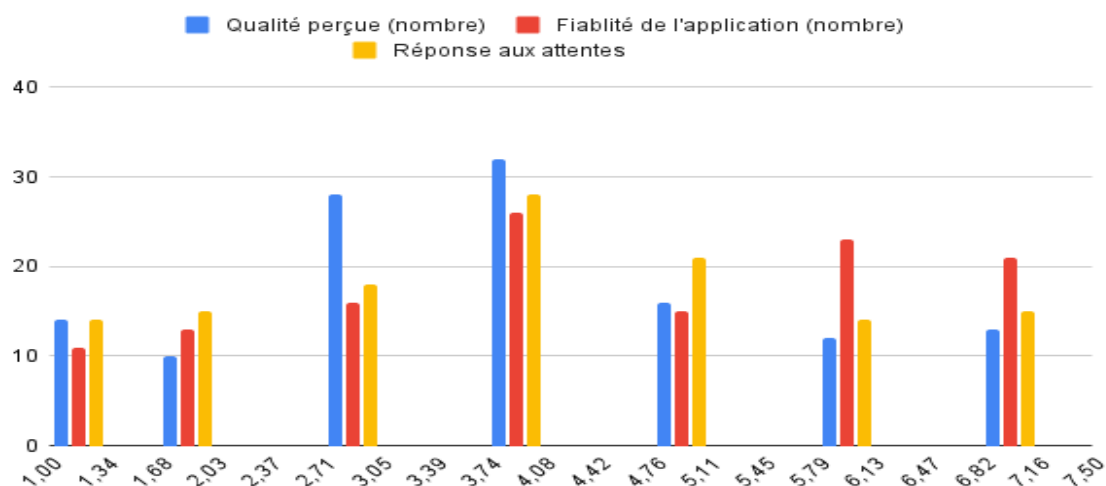
Source : Réalisée par nos soins à l'aide de Google sheet.

Commentaire :

Cet histogramme représente la satisfaction des besoins et le contentement envers l'application Yooz. Les valeurs les plus élevées se trouvent dans les mêmes tranches (4.08-4.76), confirmant que les utilisateurs sont globalement satisfaits et contents de l'application dans ces tranches spécifiques

2.3. Qualité perçue

Nous avons mesuré auprès de notre échantillon leur perception de la qualité de l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 14: Mesure de la qualité perçue de la part des utilisateurs de YOOZ.

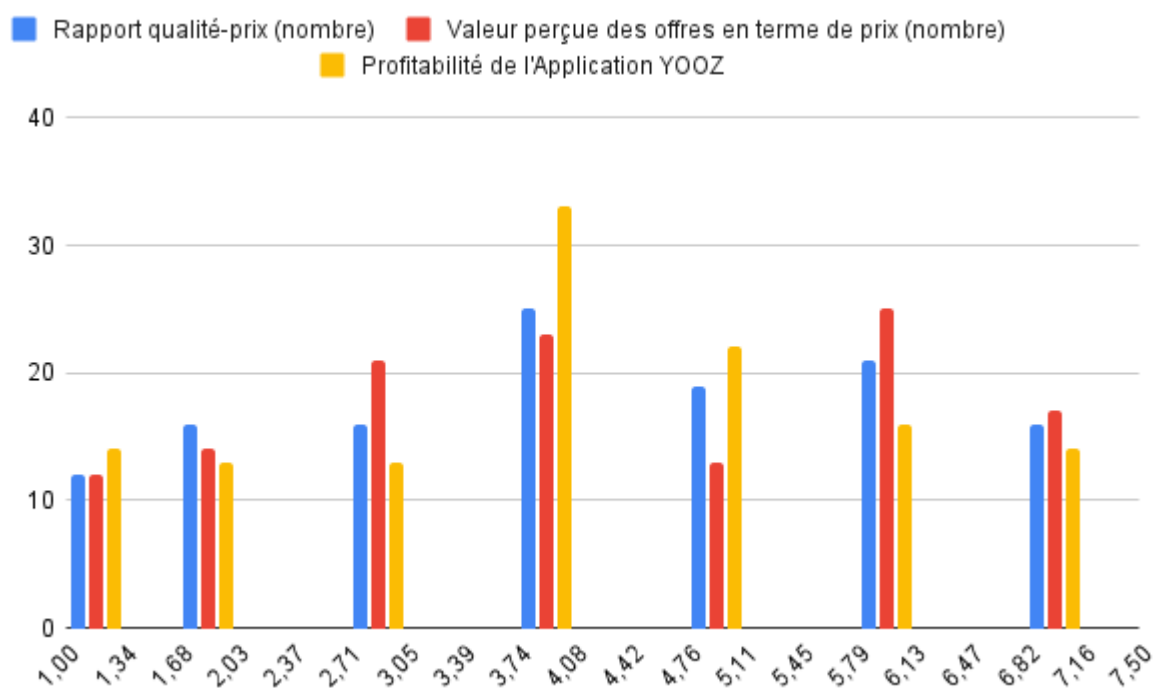
Source : Réalisée par nos soins à l'aide de SPSS.

Commentaire :

Cet histogramme montre les déterminants de la mesure de la qualité perçue. La tendance se regroupe vers 3.05-3.39. Ces résultats suggèrent que les utilisateurs perçoivent globalement une mauvaise qualité de l'application.

2.4. Valeur perçue

Nous avons mesuré auprès de notre échantillon leur perception de la qualité de l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 15: Mesure de la valeur perçue par les utilisateurs de YOOZ.

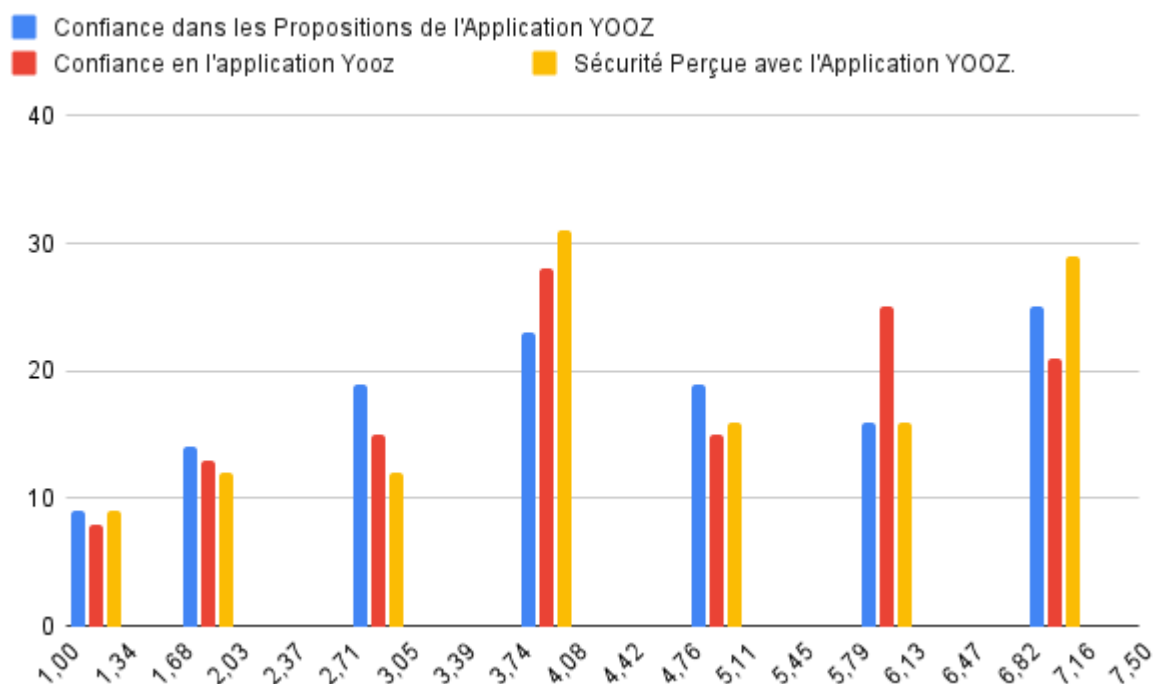
Source : Réalisée par nos soins à l'aide de SPSS.

Commentaire :

Cet histogramme présente les déterminants de la mesure de la valeur perçue en termes de profitabilité et de rapport qualité/prix des offres de l'application Yooz. Les tranches 3.39-4.08 montrent des valeurs particulièrement élevées, en particulier en termes de profitabilité de l'application Yooz. Cela indique que les utilisateurs perçoivent une assez faible valeur de l'application.

2.5. Confiance

Nous avons mesuré auprès de notre échantillon leur degré de confiance envers l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 16: Mesure de la confiance des utilisateurs de YOOZ envers l'application.

Source : Réalisée par nos soins à l'aide de SPSS.

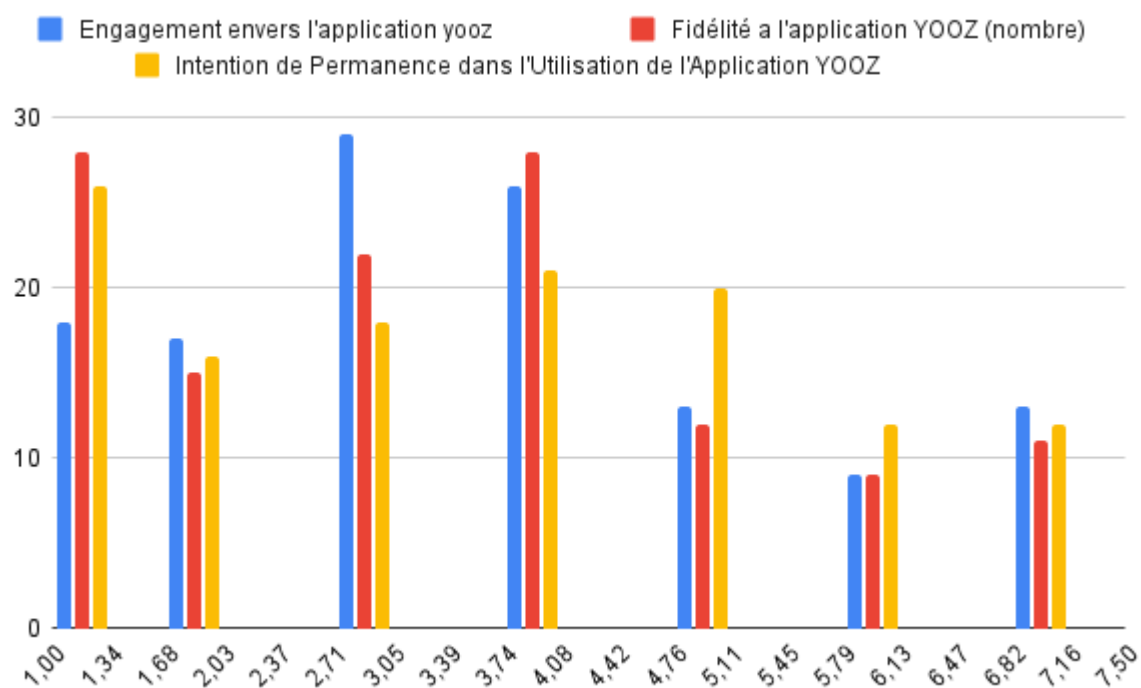
Commentaire :

Cet histogramme représente la confiance qu'ont les utilisateurs de Yooz envers l'application. Les tranches les plus élevées se situent entre 4 et 7, indiquant que les utilisateurs ont une grande confiance et se sentent en sécurité avec l'application dans ces tranches spécifiques. Cela renforce l'importance de la confiance et de la sécurité pour la satisfaction globale des utilisateurs.

2.6. Engagement

Nous avons mesuré auprès de notre échantillon leur engagement envers l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 17: Mesure de l'engagement des utilisateurs de YOOZ envers l'application.



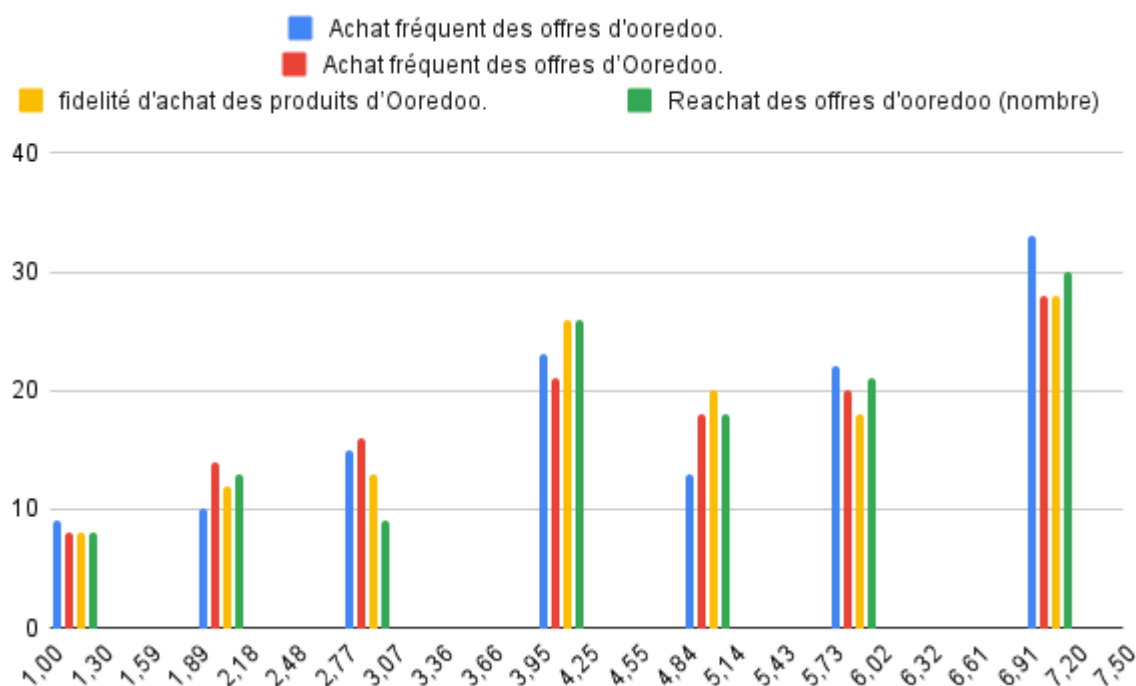
Source : Réalisée par nos soins à l'aide de SPSS.

Commentaire :

Cet histogramme représente l'engagement envers l'application Yooz qui a été mesuré par le sentiment d'engagement et de fidélité et l'intention de permanence dans l'utilisation de l'application. On observe que les niveaux d'engagement et de fidélité varient de manière significative à travers les différentes tranches. L'engagement semble le plus élevé dans la tranche 3.05-3.39, tandis que la fidélité montre également des pics notables dans les mêmes tranches que l'engagement. L'intention de permanence suit une tendance similaire avec des fluctuations. Les valeurs les plus élevées sont comprises entre 1 et 3 ce qui indique que les utilisateurs ne se sentent pas du tout engagés envers l'application.

2.7. Fidélité

Nous avons mesuré le degré de fidélité de notre échantillon envers l'offre Yooz d'Ooredoo.

Figure 18: Mesure de la fidélité des utilisateurs de YOOZ.

Source : Réalisée par nos soins à l'aide de SPSS.

Commentaire :

Cet histogramme représentant l'achat fréquent des offres de Yooz, la fidélité d'achat des produits de Yooz, et le réachat des offres d'Ooredoo. Les valeurs montrent des pics notables dans les tranches 4.25-4.55 et 6.91-7.20, indiquant que les utilisateurs ont une tendance à rester fidèles et à racheter les offres d'Ooredoo dans ces tranches spécifiques.

3. Test des hypothèses

Dans cette partie nous allons tester la validité de nos hypothèses ; dans un premier lieu grâce à la corrélation de Pearson afin de détecter les relations entre les variables de notre étude puis confirmer le rôle et l'impact des variables de contrôle sur la relation entre la personnalisation et la fidélité grâce au test de la régression linéaire multiple.

3.1 Corrélation de Pearson

La corrélation de corrélation a révélé des corrélations linéaires significatives entre les différentes variables de l'étude (Personnalisation, Satisfaction, Qualité Perçue, Valeur Perçue, Confiance, Engagement, et Fidélité). Chaque coefficient de corrélation de Pearson (r) met en lumière la force et la direction de la relation entre ces variables, tandis que les valeurs du coefficient de détermination (p) fournissent un indicateur de la significativité statistique de ces corrélations.

Tableau 08: Matrice de corrélation de Pearson.

		Corrélations						
		PERSONNALISATION	SATISFACTION	QUALITEPERCUE	VALEURPERCUE	CONFIANCE	ENGAGEMENT	FIDELITE
PERSONNALISATION	Corrélation de Pearson	--						
	N	125						
SATISFACTION	Corrélation de Pearson	,858**	--					
	Sig. (bilatérale)	<,001						
QUALITEPERCUE	Corrélation de Pearson	,839**	,911**	--				
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001					
VALEURPERCUE	Corrélation de Pearson	,771**	,858**	,839**	--			
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001				
CONFIANCE	Corrélation de Pearson	,726**	,805**	,841**	,886**	--		
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001			
ENGAGEMENT	Corrélation de Pearson	,814**	,785**	,778**	,748**	,698**	--	
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
FIDELITE	Corrélation de Pearson	,482**	,550**	,568**	,566**	,606**	,456**	--
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	125	125	125	125	125	125	125

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de IBM SPSS version 24.

Commentaire :

Tout d'abord, une corrélation modérée entre la personnalisation de l'offre et la fidélité ($r=0,482$, $p<0,001$) indique que, bien que la personnalisation influence la fidélité, d'autres facteurs peuvent également jouer un rôle significatif. Il existe une corrélation linéaire très forte et positive entre la personnalisation de l'offre et la qualité perçue ($r=0,839$, $p<0,001$), suggérant que la personnalisation est perçue comme un facteur déterminant de la qualité des offres. De plus, une forte corrélation linéaire entre la personnalisation et la valeur perçue ($r=0,771$, $p<0,001$) indique que les clients accordent une plus grande importance aux offres personnalisées.

Ensuite une corrélation extrêmement forte entre la satisfaction et la qualité perçue ($r=0,911$, $p<0,001$) laisse entendre que la perception de la qualité joue un rôle essentiel dans la satisfaction des clients. De même, la très forte relation entre la valeur perçue et la satisfaction des clients ($r=0,858$, $p<0,001$) montre que la satisfaction est grandement influencée par la valeur que les clients accordent aux offres. Par ailleurs, une très forte corrélation entre la satisfaction et la confiance ($r=0,805$, $p<0,001$) suggère que la satisfaction joue un rôle crucial dans l'établissement et le maintien de la confiance des clients. La relation très forte entre la satisfaction et l'engagement ($r=0,785$, $p<0,001$) démontre que des niveaux élevés de satisfaction accroissent l'implication des clients envers la marque.

En outre, une forte corrélation entre la satisfaction et la fidélité ($r=0,550$, $p<0,001$) indique que la satisfaction joue un rôle crucial dans la fidélité des clients, bien que d'autres influences importantes puissent exister. Une forte corrélation entre la confiance et la fidélité ($r=0,698$,

$p < 0,001$) suggère que la confiance est essentielle pour la fidélisation des clients. Enfin, une corrélation modérée entre la fidélité et l'engagement ($r = 0,456$, $p < 0,001$) montre que l'engagement est un facteur parmi d'autres influençant la fidélité.

Pour conclure, l'ensemble des corrélations est statistiquement significatif au niveau $p < 0,001$, ce qui souligne la robustesse des relations entre ces variables, ce qui nous permet de commencer à confirmer nos hypothèses. La corrélation la plus forte est observée entre la satisfaction et la qualité perçue ($r = 0,911$). Ce résultat indique que la perception de la qualité et de la valeur joue un rôle primordial dans la satisfaction des clients. En somme, les stratégies qui améliorent la personnalisation, la perception de qualité et de valeur perçue sont susceptibles de renforcer significativement la satisfaction, la confiance, l'engagement, et la fidélité des clients.

3.2 Test de régression linéaire multiple

Afin de renforcer la confirmation de notre hypothèse principale et de vérifier la fonction de régulateur de nos variables de contrôle, nous avons effectué une régression linéaire multiple :

Tableau 09: Récapitulatif des modèles.

Récapitulatif des modèles ^c					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,226	1,48206	
2	,617 ^b	,381	,350	1,35833	1,559

a. Prédicteurs : (Constante), PERSONNALISATION
 b. Prédicteurs : (Constante), PERSONNALISATION, CONFIANCE, ENGAGEMENT, SATISFACTION, VALEURPERCUE, QUALITEPERCUE
 c. Variable dépendante : FIDELITE

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de IBM SPSS version 24.

Modèle 1 : Ce modèle inclut uniquement la variable de personnalisation comme prédicteur.

Modèle 2 : Ce modèle inclut plusieurs prédicteurs : personnalisation, confiance, engagement, satisfaction, valeur perçue et qualité perçue.

Notons que la valeur du coefficient de Durbin Watson est égale à 1.559 est acceptable du fait que les normes statistiques demandées pour ce coefficient tiennent entre 2 et 3.

La valeur dans le tableau ne s'écarte pas trop de 2, ce qui suggère une autocorrélation modérée.

Commentaire :

L'introduction des variables de contrôles a permis d'augmenter le coefficient de corrélation multiple de $R = 0,482$ à $R = 0,617$.

Ce qui permet de dire que nos variables font réellement office de variable de contrôle et renforce la relation entre la personnalisation de l'offre et la fidélité.

Tableau 10: les coefficients des modèles de régression multiple

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,721	,347		7,840	<,001
	PERSONNALISATION	,511	,084	,482	6,094	<,001
2	(Constante)	2,013	,350		5,758	<,001
	PERSONNALISATION	-,045	,170	-,043	-,267	,790
	SATISFACTION	,107	,199	,112	,536	,593
	QUALITEPERCUE	,147	,202	,148	,728	,468
	VALEURPERCUE	,032	,175	,034	,184	,854
	CONFIANCE	,386	,162	,407	2,385	,019
	ENGAGEMENT	-,020	,127	-,021	-,160	,873

a. Variable dépendante : FIDELITE

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de IBM SPSS version 24.

Ce tableau présente les coefficients des modèles de régression multiple, incluant à la fois les coefficients non standardisés et standardisés, ainsi que les valeurs de t et les significations associées (Sig.). Voici une interprétation détaillée de ce tableau :

Constante (B = 2,721, t = 7,840, Sig. < 0,001) : La constante est significative, indiquant que lorsque la personnalisation est nulle, la fidélité est de 2,721.

Personnalisation (B = 0,511, t = 6,094, Sig. < 0,001) : La personnalisation a un coefficient non standardisé de 0,511, ce qui signifie que pour chaque unité d'augmentation de la personnalisation, la fidélité augmente de 0,511 unités. Ce coefficient est significatif, indiquant que dans notre cas la personnalisation est un prédicteur important de la fidélité.

Commentaire :

La variable indépendante (personnalisation) est définitivement significative et agit sur la variable dépendante (fidélité) d'après la régression linéaire multiple (t=6.094).

4. Validation des hypothèses

Les résultats des tests réalisés antérieurement nous permettent de conclure ce qui suit :

Tableau 11: Validation des hypothèses de recherche

Hypothèses	Test	Coefficient de corrélation multiple R	Validation
H1 : La personnalisation de l'offre influence positivement la valeur perçue.	-Corrélation de Pearson	0,771	Validée
H2 : La personnalisation de l'offre influence positivement la qualité perçue.	-Corrélation de Pearson	0,839	Validée
H3 : La qualité perçue influence positivement la satisfaction.	-Corrélation de Pearson	0,911	Validée
H4 : La valeur perçue influence positivement la satisfaction.	-Corrélation de Pearson	0,858	Validée
H5 : La satisfaction influence positivement sur la confiance.	-Corrélation de Pearson	0,805	Validée
H6 : La satisfaction influence positivement l'engagement.	-Corrélation de Pearson	0,785	Validée
H7 : L'engagement influence positivement la fidélité.	-Corrélation de Pearson	0,456	Validée
H8 : La satisfaction influence positivement la fidélité	-Corrélation de Pearson	0,550	Validée
H9 : La confiance influence positivement la fidélité.	-Corrélation de Pearson	0,606	Validée
H10 : La personnalisation de l'offre influence positivement la fidélité des clients.	-Corrélation de Pearson -Régression linéaire multiple	0,482 0,616	Validée

Source : Réalisé par nos soins.

5.Synthèse générale des résultats :

L'utilisation d'une combinaison d'une approche qualitative et quantitative a permis de trianguler les données pour obtenir une vision complète et nuancée du sujet.

L'étude qualitative, réalisée à travers une démarche netnographique des interactions et des perceptions des clients sur les réseaux sociaux, notamment au sein de la communauté Yooz sur Instagram, a révélé que la perception de cette offre personnalisée par ses clients est largement positive grâce à des initiatives engageantes comme les jeux concours, illustrant l'efficacité des programmes de fidélité. L'analyse sémantique met en évidence différentes expressions qui varient entre satisfaction, participation, confusion et frustration. Néanmoins, la marque doit améliorer sa réactivité aux commentaires, en particulier aux retours négatifs, afin de renforcer la perception positive de son offre personnalisée. Les clients ont des attentes spécifiques concernant la personnalisation, notamment en termes de pertinence des offres et de réactivité de la marque, et sont plus enclins à rester fidèles à Ooredoo lorsqu'ils sentent que leurs besoins sont anticipés et satisfaits de manière proactive.

En parallèle, l'étude quantitative menée à travers une enquête structurée auprès des clients d'Ooredoo a mesuré l'impact de la personnalisation sur divers aspects de la fidélité client. Les résultats ont montré une forte corrélation entre la perception de la personnalisation et la fidélité client, les clients percevant une forte personnalisation étant plus satisfaits. Les analyses statistiques ont confirmé que la personnalisation a un impact significatif sur la fidélité des clients, augmentant leur engagement et leur intention de continuer à utiliser les services d'Ooredoo et de recommander la marque à d'autres. Certains segments de clientèle, comme les jeunes adultes et les utilisateurs fréquents des réseaux sociaux, ont montré une réponse particulièrement positive à la personnalisation, avec des taux d'engagement et de fidélité plus élevés.

La relation entre les résultats des deux études est claire et cohérente. L'étude qualitative a fourni une compréhension approfondie des raisons pour lesquelles la personnalisation est valorisée par les clients, tandis que l'étude quantitative a permis de mesurer l'ampleur de cet impact. Ensemble, ces résultats démontrent que la personnalisation renforce non seulement la satisfaction et l'engagement des clients, mais contribue également à leur fidélité à long terme. Les clients se sentent plus connectés et loyaux envers une marque qui répond à leurs besoins individuels, ce qui est confirmé par les données quantitatives montrant des taux de fidélité plus élevés parmi les clients percevant une personnalisation accrue.

Section 3 : Recommandations

Les résultats de notre analyse montrent que la stratégie de personnalisation d'Ooredoo n'a pas réussi à fidéliser sa clientèle. Cela semble être dû à une mauvaise compréhension des attentes

et des besoins de sa cible, ce qui a conduit Ooredoo à relancer récemment son offre YOOZ sous le nom de NYOOZ avec quelques modifications

Cette nouvelle version permet aux utilisateurs de personnaliser entièrement leur forfait, offrant une flexibilité unique sur le marché algérien. Grâce à l'application My Ooredoo, les clients peuvent ajuster précisément la quantité de gigas, de minutes d'appels et de SMS en fonction de leurs besoins spécifiques.

Nous proposons les recommandations suivantes qu'Ooredoo pourrait intégrer dans sa nouvelle stratégie pour atteindre ses objectifs et fidéliser sa clientèle :

1. Personnalisation des Offres :

- Utiliser les données historiques d'achats, les comportements sur l'application et les préférences des utilisateurs pour offrir des recommandations personnalisées. Cette approche permettra d'améliorer la pertinence et l'attractivité des offres, en répondant plus précisément aux besoins spécifiques des utilisateurs. Cette approche permettra d'atteindre la qualité attendue par les clients et augmenter la valeur perçue de l'offre deux variables indispensables dans le processus de fidélisation

2. Optimisation de l'Interface Utilisateur :

- Concevoir une interface utilisateur claire et intuitive pour faciliter l'expérience utilisateur. En identifiant et en résolvant les problèmes techniques, Ooredoo pourra accroître la satisfaction des clients et rendre la navigation sur l'application plus agréable.

3. Mises à Jour Régulières :

- Effectuer des mises à jour régulières pour corriger les bugs et ajouter de nouvelles fonctionnalités, assurant ainsi que l'application reste moderne, fonctionnelle et pertinente pour les utilisateurs. Cela garantira également que la nouvelle version ne rencontre pas de problèmes techniques perturbant la qualité perçue par le client.

4. Accessibilité sans Connexion Internet :

- Permettre l'utilisation de l'application sans nécessiter une connexion internet offrirait une accessibilité accrue, particulièrement bénéfique dans les zones à faible couverture. Cela permettrait aux utilisateurs de recharger leur crédit à tout moment sans interruption.

5. Informations et Guides d'Utilisation :

- Fournir des explications détaillées sur l'utilisation et le fonctionnement de l'application, ainsi que sur toutes les offres disponibles, à travers le site web et

la page Instagram. Inclure des stories à la une et des vidéos montrant comment naviguer sur l'application aiderait les utilisateurs à tirer pleinement parti de toutes les fonctionnalités offertes.

6. Mécanismes de Feedback en Temps Réel :

- Intégrer des mécanismes de feedback en temps réel sur l'application permettrait à Ooredoo d'identifier et de résoudre rapidement les problèmes rencontrés par les utilisateurs, améliorant ainsi leur satisfaction.

7. Support Client Réactif :

- Offrir un support client réactif et accessible sur la page Instagram en répondant activement et de manière personnalisée aux commentaires des utilisateurs.

8. Gestion des Plaintes :

- Prendre les plaintes des clients au sérieux et répondre à leurs commentaires de manière appropriée. Cela démontrera l'engagement d'Ooredoo à améliorer continuellement ses services en fonction des retours clients.

9. Contenu Interactif :

- Ajouter et maintenir du contenu interactif tel que des quiz, des jeux et des sondages, en particulier ceux qui offrent des avantages tangibles, afin d'augmenter l'engagement des utilisateurs.

10. Prise en Compte des Suggestions :

- Prendre en considération les suggestions et les propositions des clients exprimées sur les réseaux sociaux et les intégrer dans l'application.

11. Sécurité des Données :

- Assurer la sécurité des données des consommateurs est primordial pour maintenir leur confiance et protéger leur vie privée.

Ces recommandations, si elles sont mises en œuvre, peuvent aider Ooredoo à mieux répondre aux attentes de ses clients et à renforcer leur fidélité grâce à une stratégie de personnalisation efficace

Conclusion chapitre IV

La première section a exposé les résultats de l'étude qualitative, réalisée à travers l'approche netnographique. Cette analyse a permis de saisir en profondeur les perceptions et les attentes des clients en matière de personnalisation.

Quant à la deuxième section, elle a présenté les résultats de l'étude quantitative, qui ont été obtenus à partir d'une enquête menée auprès des clients d'Ooredoo. Les données ont été analysées pour tester les hypothèses formulées dans le modèle conceptuel. Les résultats statistiques ont permis de quantifier l'impact de la personnalisation sur divers aspects de la fidélité des clients, confirmant ainsi certaines hypothèses tout en apportant des éclairages nouveaux sur d'autres dimensions de la relation client.

La troisième section a formulé des recommandations pratiques basées sur les résultats des deux études. Ces recommandations visent à aider Ooredoo à optimiser ses stratégies de personnalisation pour renforcer la fidélité de ses clients. Elles incluent des suggestions spécifiques sur l'amélioration de l'interaction avec les clients sur les réseaux sociaux, la personnalisation des offres et services, et la mise en place de mécanismes de feedback plus efficaces.

En conclusion, ce chapitre a fourni une analyse détaillée des résultats de l'étude qualitative et quantitative, démontrant l'importance de la personnalisation pour la fidélité des clients chez Ooredoo Algérie. Les recommandations issues de ces analyses offrent des pistes concrètes pour l'entreprise, permettant de mieux répondre aux attentes des clients et de renforcer leur engagement. Ces conclusions servent de fondement pour les actions futures d'Ooredoo, visant à maintenir et accroître sa compétitivité sur le marché.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Notre étude a exploré l'impact de la personnalisation sur la fidélité des clients chez Ooredoo Algérie. L'objectif principal était de comprendre comment la personnalisation des offres et services influence la fidélité des clients, et d'identifier les stratégies les plus efficaces pour renforcer cet engagement. Les principaux fondements théoriques incluent la théorie de la personnalisation de l'offre, qui met en évidence l'importance d'adapter les produits et services aux besoins spécifiques des consommateurs pour accroître leur satisfaction et fidélité ; la théorie de l'attachement à la marque, qui illustre comment des interactions positives et personnalisées renforcent le lien émotionnel entre le consommateur et la marque ; et le modèle de la fidélité client, qui décrit les étapes allant de la satisfaction à l'engagement, puis à la fidélité durable des clients.

Les résultats montrent que la personnalisation de l'offre, notamment via les réseaux sociaux, joue un rôle considérable dans la perception des clients et leur engagement envers la marque. Les interactions personnalisées augmentent significativement la fidélité des clients, et la participation à des activités interactives, comme des jeux-concours, est un puissant moteur d'engagement, créant un sentiment de communauté parmi les utilisateurs. Les hypothèses de recherche ont été confirmées, démontrant que la personnalisation a un impact positif sur la fidélité des clients. Ces résultats offrent des pistes concrètes pour Ooredoo, permettant de renforcer la fidélité des clients et de se différencier dans un marché compétitif. Pour la recherche scientifique, cette étude enrichit la littérature existante en apportant des preuves empiriques spécifiques au marché algérien, tandis qu'elle fournit des données précieuses pour comprendre les dynamiques de la relation client et les meilleures pratiques en matière de personnalisation.

Cependant, des difficultés ont été rencontrées, telles que le biais de sélection, car l'échantillon se compose principalement de membres de la communauté Yooz sur Facebook, et la fiabilité des données, influencée par le désir des répondants de donner des réponses socialement acceptables. Les perspectives de recherche future incluent l'élargissement de l'échantillon pour inclure une population plus diversifiée, l'utilisation de méthodes de collecte de données plus robustes et l'exploration de l'impact de la personnalisation dans d'autres secteurs et contextes culturels. En conclusion, bien que des défis subsistent, cette recherche offre des pistes précieuses pour améliorer la stratégie de personnalisation d'Ooredoo, renforcer la fidélité des clients, et assurer une croissance durable dans un marché de plus en plus compétitif.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Les ouvrages

AAKER David .« Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name ». Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada. 1991

ASSAEL Henry. « Consumer Behavior and Marketing Action » . Cincinnati, OH: South-Western Publishing. 1998

BOORSTIN Daniel. « The Americans: The Democratic Experience ». Editions Vintage. 1974

COVA Bernard. « Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien». Éditions Harmattan. 1995

DARPY Denis et GUILLARD Valérie . « Comportements du consommateur, Concepts et Outils» .4 ème Edition, DUNOD. 2016

DELANTY Gerard. « Communauté ». Editions Routledge. 2003

DILLENBOURG Pierre, POIRIER Charline et CARLES Laura. « Communautés virtuelles d'apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme ? ». Presses Universitaires du Québec. 2003

EHRENBERG S. Andrew. « Repeat buying: Theory and application». Amsterdam, North-Holland, First published North Holland Publishing Company. 1972

ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît et GUEGUEN Sylvain. « Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés ». Editions Diatino. 2010

GUILLOU Benjamin. « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux ». CREG. 2008

HOFFMAN K. Douglas. « Marketing principles and best practices ». Thomson South-Western, 3rd edition. 2005

KARDES R. Frank, CRONLEY L. Maria et CELINE W.Thomas . « Consumer behaviour ». south-western Cengage learning. 2010.

KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine: « Marketing Management», 16eEdition, PEARSON. 2019

LEHU Jean Marc. « Stratégie de fidélisation ». Nouvelle édition, Édition d'Organisation . 2017

LEVY Julien, LENDREVIE Jacques et BAYNAST Arnaud. « MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale ! ».13e édition, DUNOD. 2021

LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène. « Communicator ». Éditions Dunod. Paris. 2012

LIGER Philip, « Le Marketing des Ressources Humaines ». Dunod. 2007

MALHOTRA Naresh et al. « Études marketing avec SPSS ». 5ème édition, Paris: Pearson Education. 2007

MEDIONI Sandrine et BENMOYAL BOUZAGLO Sarah : « Marketing digital », DUNOD. 2018

NÉDONCELLE Maurice. « De La Fidélité ». Edition Aubier Montaigne. 1953

OLIVER L. Richard, Satisfaction. « A Behavioral Perspective on the Consumer ». 2nd Edition. 1997

PEPPERS Don, ROGERS Martha. « Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age ». 1997

PONCIER Anthony : « Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011

QUONIAM Luc. « Introduction, du web 2.0 au concept 2.0 ». Les Cahiers Numériques. 2010

REICHHELD Frederick. « The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value ». Harvard Business School Press. 1996.

SOLOMON R. Micheal : « Le comportement du consommateur ». Édition Pearson, Canada. 2013

TYRONE W. Jackson. « Personalization and CRM ». Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 2007

VRACEM Paul et JANSSENS-UMFLAT Martine. « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes ». édition de bocks université, Bruxelles. 1994

Les Articles

ABIDI Ahlem. « La personnalisation sur Internet: un essai de conceptualisation ». Actes de la Première. 2002

ADOMAVICIUS Gediminas & TUZHILIN Alexander. « Personalization technologies: a process-oriented perspective ». Communications of the ACM, Vol 48, No 10. 2005.

AJZEN Icek. « The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes », Vol. 50, No 2. 1991

- ALAN Dick et KUNAL Basu. «Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2. 1994
- AMINE Abdelmajid. « Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment». *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6. 1998
- ANDERSON Eugene and SULLIVAN Mary. «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms ». *Marketing Science*, Vol 12, No 2. 1993
- ARMSTRONG Arthur et HAGEL John. « The real value of online communities ». Article publié dans *Harvard Business Review*. Mai/Juin 1996
- BAUMAN Zygmunt. « Utopia with no Topos ». Article publié dans *History of the Human Sciences*. Vol 16, No 01. 2003
- BEN AMMAR Sameh et BELAID Ammar. « Les déterminants de la fidélité de la clientèle «affaires» d'une banque tunisienne », *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, Vol 7. 2016
- BENAVENT Christophe et CRIÉ Dominique.« Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité ». *Décisions Marketing*, No 15. 1998.
- BERNARD Yohan. « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation ». Article publié dans *Décisions Marketing* , No 36. 2004
- BITRAN R. Gabriel and MONDSCHHEIN Susana. « Mailing Decisions in the Catalog Sales Industry » *Management Science*, Vol 42, No 9. 1996
- BOBALCA Claudia « Determinants of customer loyalty: a theoretical approach", *Economy and Business Journal of International Scientific Publications* », Vol 8. 2014
- BROWN George.« Brand loyalty-Factor Fiction ? Advertising Age». No 23. 1952
- CHAUDHURI Arjun & HOLBROOK Morris. « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty ». *The Journal of Marketing*, Vol 65, No 2. 2001
- CHEUNG M.K.Christ, CHAN W.W. Gloria et LIMAYEM Moez.: « A critical review of online consumer behavior: Empirical research ». *Journal of electronic commerce in organizations*, Vol 3, No 4 . 2005
- COVA Bernard. « Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple De my nutella The Community ». Article publié dans *Décisions Marketing*. Avril/Juin 2006

CUNNINGHAM M. Ross. « Brand Loyalty-What, Where, How Much» . Harvard Business Review, No 34, 1956

DE CRESCENZO Jean-Claude et FLORIS Bernard. « L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur ». Publié dans la revue "Communication et Organisation" .2005

DUBUQUOY Antoine. « Les paradoxes du consommateur 2.0 ». L'Expansion Management Review, No 143. 2011

FISHBEIN, Martin, et AJZEN Icek, «Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research». 1975. Cité par : CHANG, Man Kit. Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. Journal of business ethics, vol. 17, no 16. 1998

GANESAN Shankar. « Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships » ,Vol 58. 1994

GEYSKENS Inge, STEENKAMP Jan-Benedict & KUMAR Nirmalya . « Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis» . International Journal of Research in Marketing, Vol 15, No 3. 1998

GUADAGNI Peter et LITTLE John,« A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data », Marketing Science, Vol 27, No 1. 1983

GURVIEZ Patricia et KORCHIA Michaël. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». Recherche et Applications en Marketing, Vol 17, No 3. 2002

GWINNER Kevin et al .« Relational benefits in services industries: The customers' perspective» . Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26, No 2. 1998

HAFEZ Muhammed et AKTHER Naznin.« Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh ».Global Journal of Management and Business, Vol 17 , No 01 . 2017

JAGDISH N. Sheth et ATUL Parvatiyar. «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences» .Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, No4. 1995

KACEN Jacqueline. « Girrrl power and boyyy nature: The past, present and paradisaal future of consumer gender identity». Article publié dans Marketing Intelligence & Planning , Vol 18 , No 6. 2000.

KATZ Elihu & LAZARFELD Paul Felix . « Personal influence » . Glencoe IL: The Free Press. 1955

KOZINETS Robert. « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities ». *Journal of Marketing Research*. Février 2002

KOZINETS Robert.« Netnography. Doing Ethnographic Research Online». Sage Publications,Thousand Oaks, CA. 2010

LACOEUILHE Jérôme. « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure » .*Recherche et Applications en Marketing*, Vol 15, No 4, 2000

MADDEN Thomas , ELLEN Pamela Scholder, et AJZEN Icek.« A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action». *Personality and social psychology Bulletin*, Vol. 18, No 1.. 1992

MAFFESOLI Michel. « Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse ». Article publié dans *Communication et langages*. 1988

MATHIESON Kieran.« Predicting user intentions : comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior ». *Information systems research*, Vol. 2, No 3. 1991

MEYER P. John, HERSCOVITCH L. Stanley and TOPOLNYTSKY Laryssa. « Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences ». *Journal of Vocational Behavior*, University of Western Ontario, Vol 61. 2002

MOON Youngme. « Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality». *Journal of Consumer Psychology* , Vol 12, No 4. 2002

MORWITZ Vicki, JOHNSON Eric et SCHMITTLEIN David.« Does measuring intent change behavior? » *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No 1. 1993

MUNIZ Albert et O'GUINN Thomas. « Brand Community ». Article publié dans *Journal of Consumer Research*. 2001

MURTHI B.Prasad, SARKAR Sumit .« The Role of the Management Sciences in Research on Personalization » . *Management Science*, Vol 49, No 10. 2003.

NGOBO Paul Valentin.« Les Standards de comparaison et la Gestion de la Satisfaction des clients». *Association Française du Marketing*, No 3. 1998

PEPPERS Don, ROGERS Martha, & DORF Bob . « Is your company ready for One-to-One Marketing?». *The Harvard Business Review*. 2002.

PILLER Thomas Frank & SCHALLER Chrisitan.« Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management. Motives, Structures and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM» , *Arbeitsbericht*, Vol 29, 2000

PORTER Constance Elise. « A Typology of Virtual Communities: a MultiDisciplinary Foundation for Future Research ». Article publié dans Journal of Computer Mediated Communication, Vol 10, No 01 . Novembre 2004

RHEINGOLD Howard. « The Virtual Community ». Westminster Papers in Communication and Culture. Vol 1, no 1. 1993

RICHINS Marsha & ROOT-SHAFFER Teri. « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit ». Advances in Consumer Research, Vol 15. 1988

RIECKEN Doug . « Introduction: personalized views of personalization ». Communications of the ACM, Vol 43, No 8. 2000

RORNELL Claes et WERNERFELT Birger.« Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis ». Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4. 1987

SAIDANI Amel. « Approche Netnographique Appliquée A L'étude Des Communautés De Marque Sur Les Réseaux Sociaux Cas Des Communautés Facebook Des Marques Du Secteur De La Téléphonie Mobile En Algérie». La Revue des Sciences Commerciales.Vol 16, No 1.2017

SALERNO Annabel . « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle». Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol 16, No 4. 2001

SEYMOUR Beatty and KAHLE Lynn, « Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit » . Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 16, No 2. 1988

SIMONSON Itamar.« Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions » . Journal of Marketing, Vol 69, No 01. 2005

VENKATESH Viswanath et DA VIS Fred . « A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies ». Management science, Vol. 46, No 2 . 2000

VESANEN Jari. « What is personalization? A conceptual framework » . European Journal of Marketing, Vol 41, No 5. 2007

WIND Jerry et RANGASWAMY Avrind.« Customerization: The next revolution in mass customization». Journal of interactive marketing, Vol 15, No 1. 2001

WON Kim. « Personalization: Definition, Status, and Challenges ahead » . Journal of Object Technology, Vol 1, No 1. 2002

Les thèses et mémoires

CRISTAU Cécile . « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque ». Thèse de doctorat ,Etablissement Aix-Marseille 3, Sciences de gestion . 2001

LOPEZ Frédéric. « Présence des Marques dans les Communautés Virtuelles de Consommation : Roles et Impact sur la Relation à la Marque ». Thèse de doctorat. École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication. 2012

MAZOUZ Walid : « L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien, Etude de cas : CONDOR », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger. Juin 2019

La webographie

gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/State-of-personalization-report_reduced.pdf
gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/State-of-personalization-report_reduced.pdf

<https://banana-content.com/bon-taux-engagement-instagram/#:~:text=Moins%20de%201%20%25%20%3D%20faible%20taux,%3D%20haut%20taux%20d'engagement>

<https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>

<https://nyooz.ooredoo.dz/fr/>

<https://www.abtasty.com/fr/blog/customisation-vs-personnalisation/>

<https://www.facebook.com/groups/1586499125101120>

<https://www.facebook.com/groups/5787732781289362/members>

<https://www.facebook.com/groups/7152331981469322>

<https://www.lexpressiondz.com/societe/24-millions-d-utilisateurs-algeriens-366536>

https://www.researchgate.net/figure/Modele-de-Davis-et-al-1989Technology-Acceptance-Model-TAM_fig1_334960391

https://www.researchgate.net/figure/Social-media-landscape-20_fig2_341815293

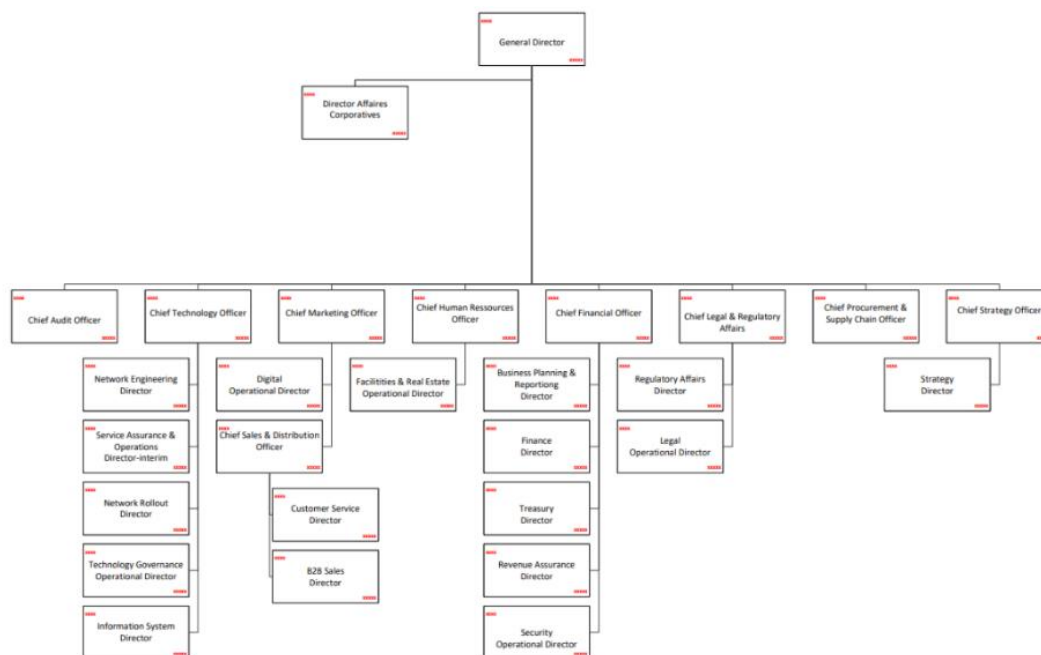
https://www.researchgate.net/publication/374951833_Origines_et_fondements_theoriques_de_la_personnalisation_Origins_and_theoretical_foundations_of_personalization

<https://www.wordclouds.com/>

ANNEXE

Annexe

Annexe 01 : L'organigramme d'Ooredoo



Source : Documentation interne à l'entreprise

Annexe 02 : Les publications culturelles



yooz_dz • Suivre



yooz_dz Saha mouloudkoum les Yoozers

Ble39el berk mataher9ouch bzf

34 sem Voir la traduction



42 J'aime


27 septembre 2023



Ajouter un commentaire...

Publier

Annexe 03 : Les publications de jeux concours format visuel photo



DEVINE LE SERVICE
et tente de gagner des cartes de recharge

بطاقة recharge 2000

YOOZ by ooredoo

yooz_dz • Suivre

yooz_dz Le Play & Win maa Roogy rahou wéla !
Habit terbeh une carte de recharge de 2000 DA ? Ma 3lik ghir dir j'aime 3la la publication ou tagui le maximum ta3 shabek ou zid invithom houma tani ydirou j'aime la plage Instagram ta3 YOOZ

Soulelna en commenaire wechnou houwa hed le service ?

Talla3 El Mode m3a mon application : <http://ore.do/3mjda>
<http://ore.do/-6swf>
Ga3 les informations tel9ahoum h'na 📍
<http://yooz.ooredoo.dz>

24 sem Voir la traduction

Anaflix 5/5
24 sem Répondre

Afficher les réponses (1)

53 J'aime
5 décembre 2023

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 04 : Les publications de jeux concours format reel



GUESS THE SERVICE
et tente de gagner des cartes de recharge

بطاقة recharge 2000

YOOZ by ooredoo

yooz_dz • Suivre
Audio d'origine

yooz_dz Le Quiz m3a Yooz rahou wéla
El3ab m3ana f les commentaires bech terbeh une carte de recharge te3 2000 DA !
Soulelna en commentaire hada wech men service ?

Talla3 El Mode m3a mon application : <http://ore.do/3mjda>
<http://ore.do/-6swf>
Ga3 les informations tel9ahoum h'na 📍
<http://yooz.ooredoo.dz>

35 sem Voir la traduction

Forfait anazik 5/5
35 sem Répondre

Afficher les réponses (2)

72 J'aime
17 septembre 2023

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 05 : Les publications de félicitation format visuel photo



FÉLICITATIONS AU GAGNANT

YOOZ by ooredoo

yooz_dz • Suivre

yooz_dz Mabrouk 3la le gagnant de la semaine f le jeu « Devine & Gagne »
 @ [redacted] rbeh m3ana un bon de recharge de 2000 DA !
 La bonne réponse kanet : 145236
 Restez branchés. kayen un jeu jdidi chaque semaine !
 17 sem

19 J'aime
 21 janvier

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 06 : Les publications de félicitations format reel



FÉLICITATIONS AUX GAGNANTS

YOOZ by ooredoo

yooz_dz • Suivre
 Audio d'origine

yooz_dz Arwahou t9oulou félicitations li le3bou m3ana ou rebhou f le quiz te3 Roogy
 @ [redacted]
 @ [redacted]
 Nta tani habit terbeh ? Ma 3lik ghir te93ed branché m3ana. rah ykounou fiha plein de gagnants !
 33 sem Voir la traduction

[redacted] merci comment récupérer la carte ?
 33 sem Répondre

Afficher les réponses (2)

26 J'aime
 4 octobre 2023

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 07 : Les publications conversationnelles format visuel photo exemple 01



yooz_dz • [Suivre](#)

جمعة مباركة
كم عدد سور القرآن
الكريم؟

YOOZ
by ooredoo

yooz_dz les Yoozers مباركة جمعة
هذا الجمعة عندنا سؤال ليكم
جاوبونا في التعليقات على السؤال التالي : كم عدد سور القرآن الكريم ؟
ننلقاؤ الجمعة الجاية بش نعرفوا الإجابة الصحيحة
21 sem Voir la traduction

جمعة مباركة عليكم
21 sem Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

114 سورة 🌟
21 sem Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

53 J'aime
29 décembre 2023

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe 08 : Les publications conversationnelles format visuel photo exemple 02



yooz_dz • [Suivre](#)

ZAAMA 3ANDI
PLASSA F
L'ÉQUIPAGE ?

YOOZ
ooredoo

yooz_dz Luffy, Monkey D, Nami ... ou Roogy !
Ou ntouma wech t9oulou fiha ? Tokhredj 3lih Roogy pirate lala ?

Souloulna f les commentaires chkoun chef one piece jdid li khrej
et surtout chkoun houwa le personnage préféré te3koum !

Rana nessenaw fikoum 🌟
32 sem Voir la traduction

24 J'aime
10 octobre 2023

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe 09 : Les publications conversationnelles format reel



DJ ROOGY MIX

Audio d'origine

yooz_dz • Suivre

yooz_dz Hata Roogy ou der playlist spéciale f Anazik

Ou nta, 9oulena en commentaires wechnou hiya l ghenya li tesme3ha daymen f ANAZIK

Talla3 El Mode m3a mon application : <http://ore.do/3mjda>
<http://ore.do/-6swf>
 Ga3 les informations tel9ahoum h'na 📍
<http://yooz.ooredoo.dz>

32 sem Voir la traduction

1 J'aime Répondre

Ajouter un commentaire... Publier

19 J'aime
12 octobre 2023

Annexe 10 : Les publications promotionnelles format visuel photo



BIENVENUE DANS MON MONDE

Le monde des bonnes affaires

YOOZ
by ooredoo

yooz_dz • Suivre

yooz_dz Ghir f mon monde li tsibou les bonnes affaires te3 Roogy

Talla3 El Mode m3a mon application : <http://ore.do/3mjda>
<http://ore.do/-6swf>
 Ga3 les informations tel9ahoum h'na 📍
<http://yooz.ooredoo.dz>

25 sem Voir la traduction

Snap raw 7abs??

25 sem Répondre

Ajouter un commentaire... Publier

22 J'aime
1 décembre 2023

Annexe 11 : Les publications promotionnelles format reel



كي تدخل
L'APP YOOZ
LA PREMIERE FOIS

yooz_dz • [Suivre](#)
 Audio d'origine

yooz_dz Hadi ana ki nedkhoul ! Mon Monde w nei9a fiha ga3 les offres taw3il!
 Chkoun kima ana ?

Talla3 El Mode m3a mon application : <http://ore.do/3mjda>
<http://ore.do/-6swf>
 Ga3 les informations tel9ahoum h'na 📍
<http://yooz.ooredoo.dz>
 40 sem Voir la traduction

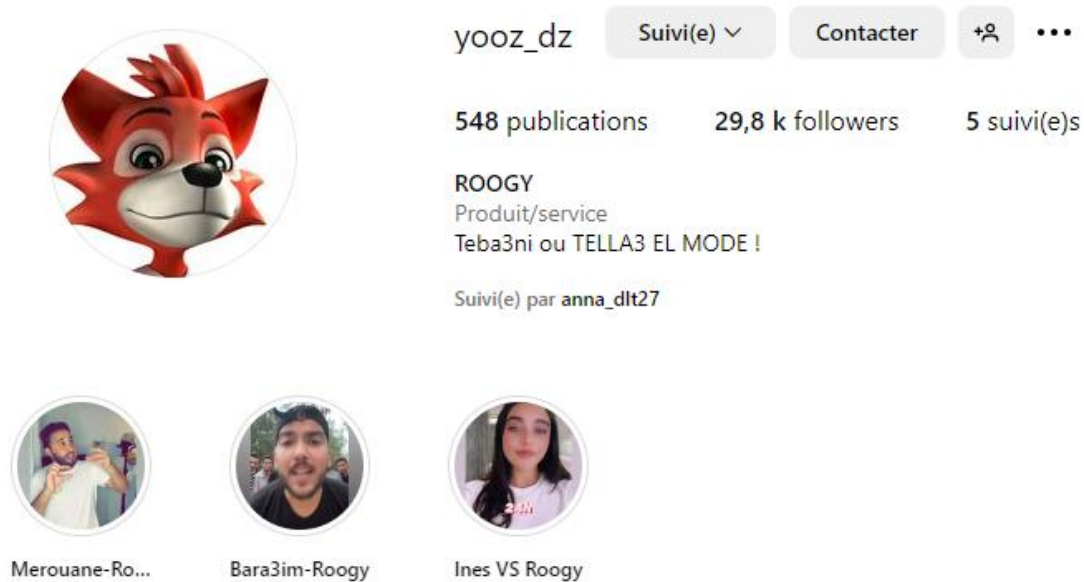
[Redacted] Ki t9dr tdkhol
 40 sem Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

47 J'aime
 17 août 2023

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 12 : Les publications promotionnelles format story à la une





yooz_dz Suivi(e) ▾ Contacter +👤 ⋮


548 publications 29,8 k followers 5 suivi(e)s

ROOY
 Produit/service
 Teba3ni ou TELL3 EL MODE !

Suivi(e) par [anna_dlt27](#)


 Merouane-Ro...


 Bara3im-Roogy


 Ines VS Roogy

Annexe 13 : Les publications de sensibilisation



Annexe 14 : Le questionnaire

1. Êtes-vous utilisateur de YOOZ ?*

Question filtre

- Oui
- Non

Section 1 : Données personnelles

2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?*

Une seule réponse possible

- Moins de 18
- 18-25
- 26-35
- Plus de 36

3. Êtes-vous ?*

Une seule réponse possible

- Un homme
- Une femme

4. Quel est votre statut professionnel actuel ?*

Une seule réponse possible

- Etudiant
- Salarié
- Retraité
- Sans emploi

Section 02 : La personnalisation perçue des sites et application web

5. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
Les informations sur l'application YOOZ sont pertinentes pour mes besoins							
L'application YOOZ propose des contenus qui sont adaptés à mes préférences personnelles							
L'application YOOZ semble être conçu spécialement pour moi							
L'application YOOZ offre des recommandations qui sont utiles pour moi							
L'application YOOZ m'offre des fonctionnalités interactives qui répondent à mes besoins.							
L'application YOOZ semble savoir ce que je veux.							
L'application YOOZ est capable de s'adapter à mes préférences.							
L'application YOOZ répond de manière personnalisée à mes demandes.							

Section 03 : Perspectives sur l'Application : Questions Attitudinales

Satisfaction

6. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait(e) de l'application YOOZ.							
Dans l'ensemble, je suis content(e) de l'application YOOZ.							
Je suis satisfait(e) de la façon dont l'application YOOZ remplit ses fonctions.							

Qualité perçue

7. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
L'application YOOZ est d'une grande qualité.							
L'application YOOZ est fiable.							
L'application YOOZ répond à mes attentes en termes de qualité.							

Valeur perçue

8. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
L'application YOOZ offre un bon rapport qualité-prix.							
Les offres de l'application YOOZ valent leurs prix.							
L'application YOOZ est une bonne affaire.							

Confiance

9. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance en ce que propose l'application YOOZ.							
L'application YOOZ est digne de confiance.							
Je me sens en sécurité en utilisant l'application YOOZ.							

Engagement

10. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
Je suis engagé(e) envers l'application YOOZ.							
Je me considère comme fidèle à l'application YOOZ.							
J'ai l'intention de continuer à utiliser l'application YOOZ à l'avenir.							

Section 04 : Fidélité comportementale envers Ooredoo

11. Selon vous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant YOOZ.

	1	2	3	4	5	6	7
J'achète toujours les offres d'Ooredoo.							
J'achète fréquemment les offres d'Ooredoo.							
Je suis un fidèle acheteur de produits d'Ooredoo.							
Je rachète toujours les offres d'Ooredoo.							

Tables des matières

Résumé	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
CHAPITRE I : Le comportement du consommateur à l'ère du digital : vers une nouvelle tendance	6
Section 1 : Les réseaux sociaux et les communautés virtuelles : un nouveau contexte pour les entreprises et les consommateurs	6
1.Émergence des réseaux sociaux.....	7
2. Les communautés virtuelles : vers de nouveaux comportements chez les consommateurs	11
3. Interaction entre marque, entreprise et communautés de consommateurs.....	17
Section 2 : le comportement du consommateur à l'ère du numérique	19
1. Comportement du consommateur : définitions et évolutions	19
2. Les modèles de comportement des consommateurs et processus de décision dans un contexte numérique.....	22
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur numérique.....	31
4. Comportement des consommateurs face à une application	32
Conclusion chapitre I	34
Chapitre II : La personnalisation : un levier marketing pour le développement du comportement de fidélité	36
Section 1 : La personnalisation de l'offre et son impact sur le comportement du consommateur	36
1.Définitions et généralités sur le concept de personnalisation	36
2. La personnalisation des offres dans un contexte digital.....	43
3.Importance de de la personnalisation pour l'entreprise et le client	48
Section 2 : Le comportement de fidélité face à la personnalisation des offres digitales	51
1.Le comportement de fidélité et ses enjeux	51
1.Les formes de fidélités : de la fidélité attitudinale à fidélité comportementale.....	53
3.La personnalisation des offres chez OOREDOO Algérie : cas YOOZ	61

Conclusion chapitre II.....	66
CHAPITRE III : Modèle conceptuel et méthodologie de la recherche	68
Section 1 : Modèle conceptuel de la recherche.....	68
1. Présentation et objectifs du modèle conceptuel choisi dans l'étude	68
2. Le cadre conceptuel des variables explicatives du modèle et les échelles de mesures.....	70
Section 2 : Etude qualitative : application de l'approche netnographique.....	77
Nous observons une croissance des méthodes d'études qualitatives qui exploitent les nouvelles opportunités offertes par le web et qui apportent une réelle valeur ajoutée. Ainsi, dans notre étude, les entretiens et les groupes de discussion (focus groups) sont remplacés par la Netnographie en raison de l'environnement virtuel.....	77
1. Définition, objectifs et terrain d'étude.....	77
1. Méthodologie.....	81
3. Apports et limites de l'approche netnographique à l'étude.....	82
Section 3 : Etude quantitative de la recherche.....	83
Pour enrichir nos données et renforcer la validité de notre étude, nous avons décidé de mener une étude empirique sous forme d'enquête en ligne en parallèle de la netnographie	83
1. Définitions, objectifs et terrain d'étude	83
2. Méthodologie de l'étude : Enquête en ligne	83
3. Apports et limites de la recherche.....	86
Conclusion chapitre III.....	88
Chapitre IV : résultats de l'étude qualitative et quantitative.....	90
Section 1 : Résultats de l'étude qualitative	90
1. Classification des publications :	90
2. Analyse des tonalités des commentaires.....	94
3. Analyse de l'attitude des membres de la communauté	99
4. Attitude de YOOZ envers sa communauté	107
5. Analyse de contenu produit par les membres de la communauté.....	112
6. La triangulation.....	118
Bien que peu nombreux, des commentaires négatifs sont présents au sein de l'espace communautaire de la page Yooz. Un des objectifs de la marque était de dissocier Yooz d'Ooredoo afin d'éviter les préjugés et les commentaires négatifs souvent liés à Ooredoo. Toutefois, notre étude a montré que cet objectif n'a pas été pleinement atteint, comme le révèlent les nuages de mots où apparaît le terme "Ooredoo" ainsi que des insultes visant les deux marques.	119
L'absence d'interactions entre les membres de la communauté, qui est à 0 %, indique qu'il n'y a aucune communication entre les membres. Cela peut être un obstacle à la création d'un attachement envers l'offre et à l'établissement d'une communauté engagée.	119
Un taux moyen de 29 % d'interactions entre la page et les membres témoigne de la proactivité de la marque dans ses réponses aux commentaires des utilisateurs. Toutefois, il existe une opportunité de progresser vers un niveau de communication encore plus réactif et	

personnalisé, ce qui renforcerait l'objectif de maintenir une communication claire et réactive.	119
Enfin, nous pouvons dire que les résultats des différentes approches analytiques convergent vers une perception globalement positive de la personnalisation de l'offre YOOZ. Cependant, la démarche netnographique à elle seule ne suffit pas pour identifier les déterminants de la fidélité. C'est pourquoi nous procéderons, dans la deuxième section, à une étude quantitative afin d'approfondir notre recherche.	119
Section 2 : Résultats de l'étude quantitative	120
1. Profil des répondants	120
2. Mesure des variables auprès de notre échantillon	120
3. Test des hypothèses	127
4. Validation des hypothèses	130
Section 3 : Recommandations	132
Conclusion chapitre IV	135
Conclusion générale	137
Bibliographie	139
ANNEXE	146
Annexe	147
Tables des matières	158