

**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**

**THEME :**

**Analyse de l'impact des campagnes de  
marketing d'influence sur la fidélité client**

**Etude de cas : SARL WAFA**

**Réalisé par :**

**AMARI Halima**

**Encadré par :**

**Dr. BOUDISSA Jihane**

**11<sup>ème</sup> promotion**

**2023 – 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**

**THEME :**

**Analyse de l'impact des campagnes de  
marketing d'influence sur la fidélité client**

**Etude de cas : SARL WAFA**

**Réalisé par :**

**AMARI Halima**

**Encadré par :**

**Dr. BOUDISSA Jihane**

**11<sup>ème</sup> promotion**

**2023 – 2024**

## Résumé

L'arrivée en force du digital a complètement bouleversé les stratégies des entreprises et les techniques marketings. En conséquence, le marketing traditionnel a été supplanté par le marketing digital, marqué par sa diversité et son efficacité. Dans cet environnement la fidélité des clients est devenue un enjeu pour la pérennité des entreprises, le marketing d'influence se révèle être un outil puissant permettant de créer des connexions émotionnelles profondes entre les marques et les consommateurs, renforçant ainsi la fidélité. Le marketing d'influence constitue aujourd'hui une nouvelle forme de stratégie digitale qui ne cesse de démontrer son efficacité.

Notre étude examine l'impact du marketing d'influence sur la fidélité client, en mettant en lumière comment les influenceurs, par le partage de leurs expériences et avis, renforcent la confiance et l'attachement des consommateurs aux marques. Nous avons abordé notre sujet en deux volets : un théorique, explorant les concepts de marketing d'influence, et de fidélité client, et un pratique, analysant ces notions à travers des études qualitatives et quantitatives au sein de la SARL Wafa. L'objectif est de comprendre comment optimiser les campagnes de marketing d'influence pour maximiser leur impact sur la fidélité des clients.

A cet effet, nous avons choisi comme champ d'étude l'entreprise SARL Wafa, spécialisée dans la production de papier domestique en Algérie. L'entreprise a intégré le marketing d'influence dans sa stratégie depuis 4 ans. Nos résultats démontrent que cette approche a eu un impact positif sur la fidélité des clients. Cependant, pour renforcer davantage sa présence et son efficacité dans ce domaine, Wafa pourrait envisager différentes mesures afin de fidéliser sa clientèle.

**Mots-clés :** Marketing d'influence ; fidélité ; influenceurs ; SARL Wafa.

## **Abstract**

The rise of digital technology has completely transformed business strategies and marketing techniques. As a result, traditional marketing has been supplanted by digital marketing, known for its diversity and effectiveness. In this environment, customer loyalty has become crucial for the sustainability of businesses. Influencer marketing has emerged as a powerful tool, creating deep emotional connections between brands and consumers, thus strengthening loyalty. Today, influencer marketing represents a new form of digital strategy that continues to demonstrate its effectiveness.

Our study examines the impact of influencer marketing on customer loyalty, highlighting how influencers, by sharing their experiences and opinions, enhance consumers' trust and attachment to brands. We approached our topic in two parts: a theoretical aspect, exploring the concepts of influencer marketing and customer loyalty, and a practical aspect, analyzing these notions through qualitative and quantitative studies within SARL Wafa. The goal is to understand how to optimize influencer marketing campaigns to maximize their impact on customer loyalty.

To this end, we selected SARL Wafa, a company specializing in the production of household paper in Algeria, as our field of study. The company has integrated influencer marketing into its strategy for the past four years. Our results demonstrate that this approach has had a positive impact on customer loyalty. However, to further strengthen its presence and effectiveness in this area, Wafa could consider various measures to enhance customer loyalty.

**Keywords:** Influencer marketing; loyalty; influencers; SARL Wafa

## Dédicace

Je dédie avec amour ce mémoire :

A ma très chère maman, **MARES Hafida**

Les mots ne suffiront jamais à exprimer toute ma gratitude envers toi. Tu es mon pilier, Ton amour inconditionnel, tes sacrifices ta sagesse et ta bienveillance m'ont donné la force de surmonter toutes les épreuves. Tu es et resteras toujours mon héroïne.

A mon très cher papa, **AMARI AZZEDINE**

Le plus humain et le plus fort de caractère mon papa le combattant. Ton courage, ta résilience et ta détermination sont une source d'inspiration pour moi chaque jour. Tu as toujours été là pour me soutenir et m'encourager, et ta confiance en moi a été le fondement essentiel de ma réussite.

A ma chère sœur **NOURHANE**,

Qui occupe une place spéciale dans mon cœur. Tu es l'étoile qui illumine mon chemin et qui me pousse à continuer même dans les moments les plus difficiles. Je te porte un amour inconditionnel.

A mon cher petit frère **ROSTY**,

Je t'aime de tout mon cœur mon petit trésor précieux

À mes très chers grands-parents, **AHMED AMARI, AMROUCHE AICHA, MARES MOUHAMED, AZROU HALIMA, GUEDOUD FATIMA**, Vous êtes mes anges gardiens. Je vous porte dans mon cœur pour toujours.

A la plus douce de mes tantes, **MARES NACERA**, Tu as toujours été présente pour moi, je t'aime très fort.

A mon cher ami **HAROUN**, ta présence, ta protection, ton soutien et ta confiance me poussent chaque jour à être la meilleure version de moi-même

A mes chères copines, **AMEL, SIHEM, KAHINA, LYDIA, SORAYA, LEYNA, LOULOU, NOUR**. Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite.

## **Remerciements**

À Allah, le Tout-Puissant, je rends grâce pour Ses inspirations divines et Sa guidance inestimable qui ont illuminé mon chemin. C'est par Sa bienveillance que j'ai trouvé la voie juste, et je Lui suis profondément reconnaissant pour m'avoir permis de devenir la personne que je suis aujourd'hui.

Je remercie mon encadrante pédagogique, Mme Jihene BOUDISSA, pour son aide précieuse, sa disponibilité, son encouragement et ses orientations judicieuses.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrante de stage, Mme Radia LABED, pour son soutien, ses encouragements, sa disponibilité, son aide et ses conseils, qui m'ont permis de mener à bien ce stage.

Je souhaite également remercier tout particulièrement M. Oussama ZEBDA, directeur commercial et marketing au sein de la SARL Wafa, pour m'avoir fait confiance et intégré au sein de son équipe. Je lui suis pleinement reconnaissante. Je remercie également l'ensemble du personnel de la SARL Wafa pour leur accueil chaleureux et leur participation active, qui ont contribué à ce que ce stage se déroule dans des conditions optimales et dans une ambiance agréable et motivante.

À tous les professeurs de l'EHEC qui ont enrichi mon parcours universitaire, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma reconnaissance pour leur savoir inestimable.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette étude

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Différence entre un influenceur et un ambassadeur .....	34
Tableau 2 : Les grands changements dans l’histoire de Wafa .....	101
Tableau 3 : Les produits de Wafa .....	107
Tableau 4 : Types des entretiens .....	119
Tableau 5 : Profils interviewés.....	120
Tableau 6 : Présence de la cible sur les RS .....	142
Tableau 7 : Type de contenu d’influenceur suivi.....	144
Tableau 8 : Taux de connaissance de la marque .....	145
Tableau 9 : Exposition aux campagnes d’influence.....	147
Tableau 10 : Critères de choix.....	148
Tableau 11 : Niveau de confiance selon le type d’influenceur .....	149
Tableau 12 : Niveau de confiance .....	151
Tableau 13 : Les clients de Wafa .....	152
Tableau 14 : Moyen de promotion de Wafa .....	154
Tableau 15 : Moyen de découverte des produits Wafa.....	155
Tableau 16 : Influenceur en collaboration avec Wafa .....	157
Tableau 17 : Evaluation des campagnes de Wafa.....	158
Tableau 18 : Intérêt envers Wafa .....	160
Tableau 19 : Achat des produits Wafa après recommandation.....	161
Tableau 20 : Satisfaction après recommandation .....	162
Tableau 21 : Taux de recommandation .....	163
Tableau 22 : Incitation de fidélité .....	165
Tableau 23 : Amélioration des campagnes .....	166

Tableau 24 : Répartition des enquêtés par le genre.....	168
Tableau 25 : La dispersion d'Age des enquêtés .....	169
Tableau 26 : La situation professionnelle des enquêtés .....	170
Tableau 27 : Etat civil des enquêtés .....	171
Tableau 28 : Evaluation des compagnes * achat des produits après recommandation ...	173
Tableau 29 : Influenceur * volonté de recommander la marque a d'autres personnes ...	175

## Liste des figures

Figure 1 : L'évolution des dépenses de marketing d'influence aux États-Unis.....	21
Figure 2 : 10 objectifs du marketing d'influence .....	24
Figure 3 : Typologies des influenceurs selon la taille de communauté .....	27
Figure 4 : Les modalités de la communication avec un influenceur .....	35
Figure 5 : Les composantes de la fidélité.....	60
Figure 6 : La pyramide des différents niveaux de fidélité.....	63
Figure 7 : Les 12 facteurs qui influent sur la fidélité .....	66
Figure 8 : La courbe de satisfaction (Anderson, 1994).....	67
Figure 9 : Le modèle de la satisfaction (d'après Olivier).....	69
Figure 10 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	70
Figure 11 : Les cinq étapes principales de la fidélisation .....	79
Figure 12 : Les cinq étapes principales de la fidélisation .....	88
Figure 13 : Objectifs des programmes de fidélisation.....	90
Figure 14 : Principe du cross-selling.....	91
Figure 15 : Logo de la marque WAFAs .....	102
Figure 16 : L'organigramme de WAFAsFAILE .....	104
Figure 17 : Les formes de communication de WAFAs .....	110
Figure 18 : Interface de la page Instagram de WAFAs .....	112
Figure 19 : Interface de la page Facebook de WAFAs.....	112
Figure 20 : Interface de la page LinkedIn de WAFAs.....	113
Figure 21 : Interface de la chaîne Youtube de WAFAs.....	113
Figure 22 : Aperçu des nombres de vues atteints.....	114
Figure 23 : Collaboration entre WAFAs et Chef Reda.....	115

Figure 24 : Collaboration entre WAFa et Hijaby Diva.....	115
Figure 25 : Collaboration entre WAFa et OUM YARRA .....	116
Figure 26 : Engagement facebook.....	116
Figure 27 : Engagement Instagram .....	117
Figure 28 : Présence de la cible sur les RS .....	143
Figure 29 : Type de contenu d'influenceur suivi .....	144
Figure 30 : Taux de connaissance de la marque.....	146
Figure 31 : Exposition aux campagnes d'influence .....	147
Figure 32 : Critères de choix .....	148
Figure 33 : Niveau de confiance selon le type d'influenceur.....	150
Figure 34 : Niveau de confiance .....	151
Figure 35 : Les clients de WAFa.....	153
Figure 36 : Moyen de promotion de WAFa .....	154
Figure 37 : Moyen de découverte des produits WAFa .....	156
Figure 38 : Influenceur en collaboration avec WAFa.....	157
Figure 39 : Evaluation des campagnes de WAFa .....	159
Figure 40 : Intérêt envers WAFa.....	160
Figure 41 : Achat des produits WAFa après recommandation .....	161
Figure 42 : Satisfaction après recommandation .....	162
Figure 43 : Taux de recommandation .....	164
Figure 44 : Incitation de fidélité .....	165
Figure 45 : Amélioration des campagnes.....	167
Figure 46 : Répartition des enquêtés par le genre .....	168
Figure 47 : La dispersion d'Age des enquêtés .....	169

Figure 48 : La situation professionnelle des enquêtés.....	170
Figure 49 : Etat civil des enquêtés .....	172
Figure 50 : Evaluation des campagnes * achat des produits après recommandation .....	174
Figure 51 : Influenceur * volonté de recommander la marque a d'autres personnes.....	175

## Liste des abréviations

**ADV** : Administrateur de vente

**B TO B**: Business to business

**B TO C**: Business to consumer

**CRM** : Customer Relationship Management

**CDD** : Centre de distribution directe

**CTA**: Call to Action

**CTR**: Click through Rate

**ERP**: Entreprise ressource planning/ progiciel de gestion intégré

**GMS** : Grandes moyennes surfaces

**KPI** : Key Performance Indicator

**PESTEL** : Political-economic-social-technology-environment-laws

**ROI** : Retour sur investissement

**RTM** : Road to market/ la route pour la marche

**SARL** : Société À Responsabilité Limitée

**SMM**: Social Media Marketing

**SWOT** : Streanght-weaknesses-opportunities-threats

**TAV** : Tableau d'analyse des ventes

**UGC** : User Generated Content

**WOMMA**: World of Mouth Marketing Association

# Sommaire

Introduction générale.....	15
CHAPITRE 1 : Fondements théoriques du marketing d'influence.....	18
Section 1 : Présentation de la notion du marketing d'influence .....	20
Section 2 : Mise en place d'une campagne de marketing d'influence .....	40
CHAPITRE 2 : Cadre théorique de la fidélité clients .....	55
Section 1 : Notion et concepts de la fidélité clients .....	57
Section 02 : La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation .....	77
CHAPITRE 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de l'étude.....	98
Section 1 : Présentation de l'entreprise Wafa .....	100
Section 2 : Cadre méthodologique de l'étude .....	118
CHAPITRE 4 : Etude de l'impact du marketing d'influence sur la fidélité client.....	130
Section 1 : Analyse et traitement des résultats qualitatifs .....	131
Section 2 : Analyse et traitement des résultats quantitatifs.....	142
Conclusion générale .....	181

## **Introduction générale**

## Introduction générale

*"L'influence est la capacité à transformer les pensées en actions."* - Tony Robbins

Dans un paysage marqué par une connectivité omniprésente et des évolutions rapides des comportements des consommateurs, le marketing digital est devenu essentiel pour la croissance des entreprises. Avec 62,6 % de la population mondiale utilisant les réseaux sociaux en 2024, cette transformation offre de nouvelles opportunités pour atteindre, engager et fidéliser le public cible, redéfinissant ainsi les interactions et les modèles commerciaux traditionnels.

Le marketing d'influence s'impose comme une stratégie incontournable pour les marques souhaitant se connecter à un niveau plus personnel avec leur public. Il est devenu l'une des formes les plus populaires et efficaces de marketing sur les réseaux sociaux, avec un marché mondial qui a triplé depuis 2019 pour atteindre 24 milliards USD en 2024.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter la thématique suivante « **Analyse de l'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client** » Un sujet d'actualité qui gagne en importance. Notre étude de cas porte sur la marque Wafa, spécialisée dans la production et la fabrication de papier domestique, connue, aimée et consommée par la population algérienne.

Notre étude vise à éclairer le rôle des campagnes de marketing d'influence dans le renforcement et le développement de la fidélité des clients. Nous allons répondre à la problématique suivante : « Comment une entreprise peut-elle optimiser ses campagnes de marketing d'influence pour maximiser l'impact sur la fidélité de ses clients ? ». Pour mieux cerner cette problématique, nous avons formulé des questions secondaires :

Q1 : Quelle est la place du marketing d'influence dans la stratégie de fidélisation de Wafa ?

Q2 : Comment le contenu des influenceurs contribue-t-il à la fidélité des clients ?

Q3 : Quelle stratégie peut être mise en œuvre pour fidéliser les clients via le marketing d'influence ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de fidélisation de Wafa est primordiale.

H2 : Le contenu authentique et engageant des influenceurs améliore la fidélité des clients.

H3 : Investir dans des partenariats à long terme avec des influenceurs renforce la fidélité des clients.

À partir de notre problématique et de nos questions secondaires, nous avons choisi d'adopter une approche descriptive et analytique pour notre recherche de la manière suivante :

- **Recherche bibliographique** : Pour examiner les théories et les études existantes sur le sujet.
- **Étude qualitative (entretien)** : Pour obtenir des perspectives détaillées et une compréhension approfondie des participants.
- **Étude quantitative (enquête)** : Pour recueillir des données chiffrées auprès d'un échantillon représentatif.

Cette approche nous permettra de combiner des données quantitatives et qualitatives pour analyser l'impact du marketing d'influence sur la fidélité des clients. Notre travail est structuré comme suit :

❖ **Le premier chapitre** présente les fondements du marketing d'influence, avec une première section sur le concept et une seconde sur les formes, opérations, et la mise en place de campagnes réussies.

❖ **Le deuxième chapitre** explore la fidélité client, en présentant les concepts clés dans une première section, et en analysant les facteurs et stratégies de fidélisation dans une seconde section.

❖ **Le troisième chapitre** présente SARL Wafa et la méthodologie de l'étude, avec une première section dédiée à l'entreprise et une seconde détaillant la démarche méthodologique des études qualitatives et quantitatives.

❖ **Le quatrième chapitre** présente les résultats de notre étude, avec une première section sur les résultats de l'enquête qualitative et une seconde sur ceux de l'enquête quantitative.

# **CHAPITRE 1 : Fondements théoriques du marketing d'influence**

Dans le contexte numérique actuel en constante évolution, nos modes de vie ont été profondément influencés. Notamment nos habitudes de consommation et nos interactions avec les marques. L'émergence du marketing d'influence est une réponse directe à cette transformation. De plus en plus, les consommateurs recherchent des recommandations authentiques et des expériences partagées par des personnes réelles et des communautés en ligne plutôt que des publicités traditionnelles.

Ce chapitre explore en profondeur la notion du marketing d'influence, un domaine en pleine expansion dans le paysage marketing actuel. Nous avons rassemblé des informations provenant de la littérature, notamment d'ouvrages, d'articles scientifiques et de recherches pertinentes, afin de fournir un contenu riche et étayé sur ce sujet.

Nous abordons ce chapitre en deux sections distinctes, chacune traitant d'aspects fondamentaux du marketing d'influence.

La première section est consacrée à la présentation détaillée du concept du marketing d'influence. Nous définissons les termes et notions clés associées à ce domaine, et explorons la typologie des différents influenceurs présents sur les réseaux sociaux aujourd'hui. Cette section traite les bases nécessaires pour une compréhension approfondie du sujet.

La seconde section se concentre sur les formes et les opérations du marketing d'influence. Ainsi que la présentation de manière détaillée les étapes nécessaires pour mettre en place une campagne de marketing d'influence réussie. Cette section offre un aperçu pratique et opérationnel, complétant ainsi les fondements théoriques présentés précédemment.

## **Section 1 : Présentation de la notion du marketing d'influence**

Dans cette première section, nous explorerons la notion du marketing d'influence. Nous débuterons par son essor et son expansion remarquables au cours des dernières années. Ensuite, passant à ses fondements en définissant clairement ce qu'est le marketing d'influence, ses principaux acteurs et en explorant les diverses plateformes qui en font partie intégrante. Enfin, nous analyserons ses enjeux et ses avantages dans le contexte actuel.

### **1. Introduction au marketing d'influence**

Dans ce nouvel écosystème numérique, le marketing d'influence se démarque comme une stratégie particulièrement puissante et percutante pour les marques qui souhaitent se connecter avec leur public. Cette popularité grandissante s'explique par plusieurs raisons profondes, qui sont en fait le reflet des changements dans nos habitudes de consommation et notre manière de communiquer.

#### **1.1. L'essor du marketing d'influence**

Le marketing d'influence a connu un essor remarquable ces dernières années, devenant une stratégie incontournable pour les entreprises. Bien que théorisé dès les années 1950 et 1960, ce n'est que depuis les années 2000 que cette stratégie connaît un intérêt croissant de la part des entreprises et de leurs directions marketing et commerciales.<sup>1</sup>

Les nouveaux canaux de communication numérique ont considérablement bouleversé l'univers de la communication. L'émergence des blogs et des réseaux sociaux a offert aux internautes des espaces d'expression libre, faisant émerger de nouvelles tendances et de nouveaux outils pour une communication efficace. Le numérique a donné naissance à des communautés virtuelles où le partage d'expériences et d'opinions sur divers sujets devient un objet majeur de discussion.<sup>2</sup>

---

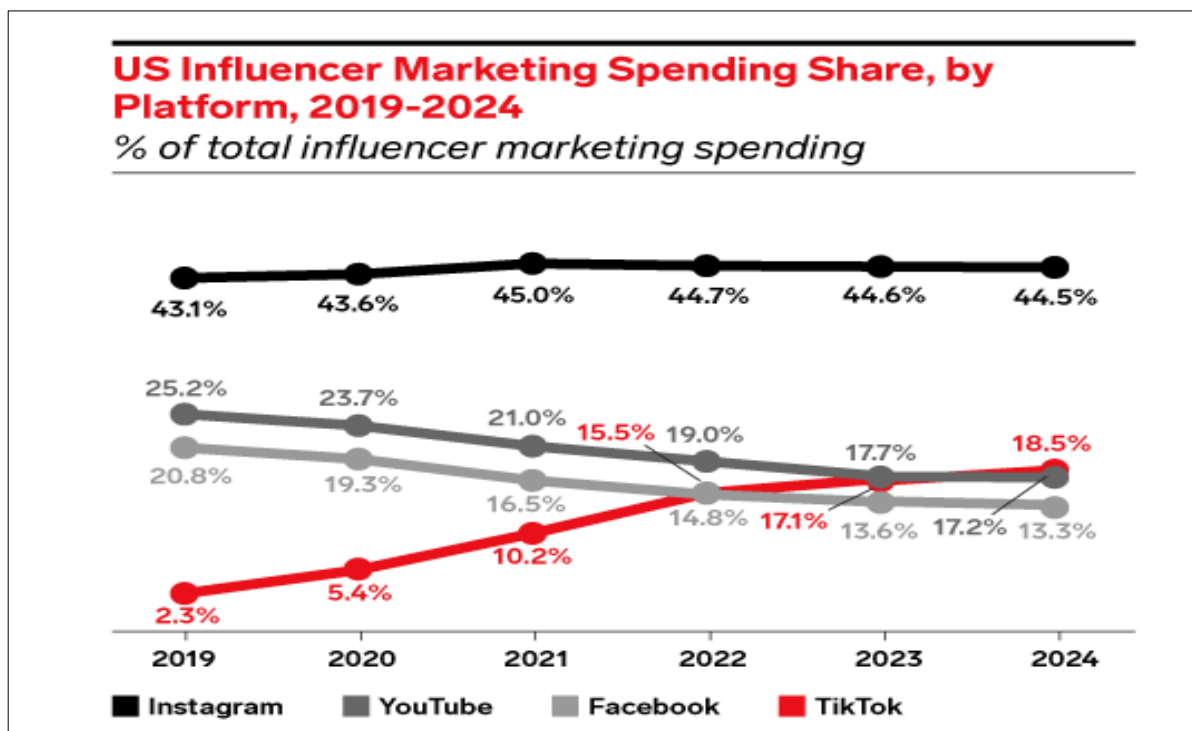
<sup>1</sup> MIGNOT, (B) : *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2017, p.9

<sup>2</sup> Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: *Virtual communities as communities*. p.227.

Bien que le concept de leader d'opinion existait avant l'avènement numérique, son influence était limitée par la proximité physique, restreinte à son cercle social immédiat. La digitalisation de ce concept et la démocratisation des plateformes en ligne ont permis d'étendre considérablement le rayonnement des influenceurs et de renforcer leur pouvoir d'influence auprès de communautés virtuelles toujours plus vastes et engagées.<sup>1</sup>

Afin de comprendre et d'optimiser cette nouvelle pratique, de nombreux travaux ont ainsi été menés pour théoriser et encadrer le marketing d'influence, désormais perçu comme un levier stratégique majeur pour les marques soucieuses de toucher efficacement leur cible.

**Figure 1:** L'évolution des dépenses de marketing d'influence aux États-Unis



**Source:** "U.S. Influencer Marketing Spending Share, by Platform," eMarketer.com, August 23, 2022, <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-2022> consulté le 02/03/2024 à 10h

### Commentaire :

D'après le graphique présentant la part des dépenses en marketing d'influenceurs par plateforme aux États-Unis entre 2019 et 2024, plusieurs tendances intéressantes se dégagent.

<sup>1</sup> VERNETTE, (E) et FEJLAO, (Y) : *Le marketing d'influence*. Paris, France, Dunod, 2015.

On constate la domination écrasante d'Instagram sur ce marché. Sa part représente près de la moitié des dépenses totales en marketing d'influence, présentant entre 43,1% en 2019 et 44,5% en 2024. On observe également la montée en puissance de TikTok, passant de seulement 2,3% des dépenses en 2019 à 18,5% en 2024. La part de YouTube reste relativement stable autour de 25% sur la période étudiée. Cette plateforme vidéo reste donc un acteur majeur du marketing d'influence, malgré l'arrivée de nouveaux acteurs comme TikTok, en revanche, un déclin continu de la part de Facebook, passant de 20,8% en 2019 à seulement 13,3% en 2024.

Finalement, ce paysage en pleine mutation oblige les marques à revoir constamment leurs stratégies d'influence pour rester alignées sur les nouveaux usages et les plateformes tendances.

## 1.2. Définition du marketing d'influence

Selon **Brian Solis** : « L'influence est la capacité à causer des effets mesurables ou à changer les impressions ou comportements ».

*« L'influence, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux. »<sup>1</sup>*

Le marketing d'influence est l'art et la science d'engager des personnes qui sont influentes en ligne pour partager des messages de marque avec leur audience sous forme de contenu sponsorisé.<sup>2</sup>

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des personnes influentes sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Ces personnes, souvent appelées influenceurs, sont des personnes suivies par une communauté de plusieurs milliers de personnes ou plusieurs millions.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Boullier(D) et Lohard (D) : *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p.34.

<sup>2</sup> Sammis, Kristy, Cat Lincoln, et Stefania Pomponi. *Influencer Marketing For Dummies. For Dummies*, 2015, P25

<sup>3</sup> Richier, Anne-Marie. *Réseaux sociaux : professionnels, arrêtez de vous faire avoir ! Bonnes pratiques pour réussir ses campagnes et ses communications*, avec ou sans prestataire. EMS Editions, 2023, P54

Le marketing d'influence repose sur le principe que les consommateurs ont tendance à faire confiance aux recommandations et aux opinions des personnes qu'ils admirent ou qu'ils suivent en ligne.

D'après les définitions précédemment évoquées, nous avons observé qu'il y a deux aspects distincts dans ce processus : d'une part, un influenceur qui incite une personne à prendre des décisions, parfois contraires à ses intérêts, sans nécessité de recourir à la force physique, la menace de sanction ou la coercition. D'autre part, quelle que soit la nature de cette influence, il y a toujours une tierce partie qui en bénéficie directement ou indirectement. Cela est clairement expliqué par la définition du marketing d'influence donnée par la WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association). « *L'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, dans la recherche d'un objectif d'entreprise* »<sup>1</sup>

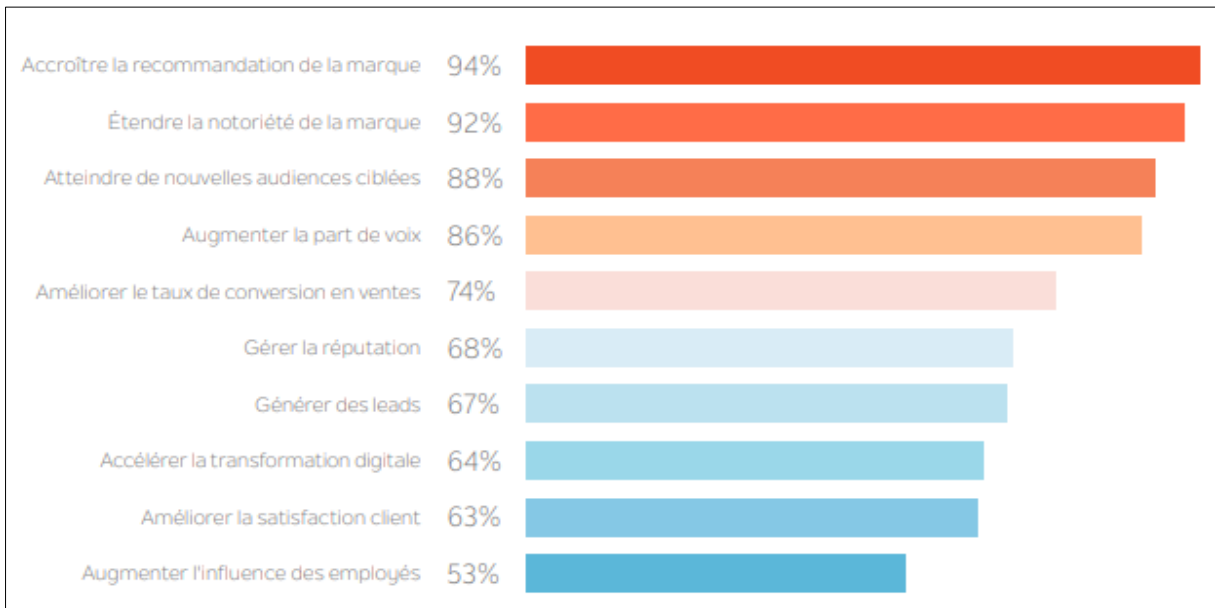
### 1.3. Les objectifs du marketing d'influence

La pratique du marketing d'influence peut générer des résultats significatifs à plusieurs niveaux, car elle crée des opportunités d'engagement que les consommateurs recherchent activement. Les objectifs de la marque à travers l'utilisation du marketing d'influence sont les suivants :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> N'Goala, Gilles et Collin-Lachaud, Isabelle. "Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue". Décisions Marketing, 2022, p15-30.

<sup>2</sup> TRACKR Le Guide du Marketing d'Influence ; *Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client* p. 10.

**Figure 2:** 10 objectifs du marketing d'influence

**Source :** TRAACKR *Le Guide du Marketing d'Influence* ; Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client p. 10.

- ✓ Amélioration de la recommandation de la marque (brand advocacy)
- ✓ Extension de la notoriété de la marque (brand awareness)
- ✓ Atteinte de nouvelles audiences hautement ciblées
- ✓ Amélioration du taux de conversion en vente
- ✓ Gestion de la réputation
- ✓ Génération de leads
- ✓ Accélération de la transformation digitale
- ✓ Amélioration de la satisfaction client

#### 1.4. Les acteurs du marketing d'influence

À sa source, l'influence nécessite une interaction entre deux personnes autour d'un objet. Elle représente une action qui s'exerce sur les opinions morales ou artistiques, voire intellectuelles ou politiques, comme une autorité ou un prestige. L'effet des influenceurs

numériques et leur pouvoir prescriptif sont pris réellement en compte par les marques et la presse de mode à partir de 2008. Progressivement, les marques de mode ont intégré le Web et, plus largement, elles ont utilisé les nouveaux outils numériques.<sup>1</sup>

#### 1.4.1. Définition du terme influenceur

Avant de définir le terme influenceur, il est nécessaire de connaître ce que c'est le terme influence en lui même :

*« En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée. »<sup>2</sup>*

*« Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. »<sup>3</sup>*

En 2022, le terme "influenceur", qui autrefois désignait une personne ayant objectivement la capacité d'impacter certaines personnes dans leurs décisions, est maintenant utilisé pour décrire une profession auto-déclarée. Ce changement ne se limite pas à un simple glissement sémantique, mais correspond à une évolution dans nos relations avec les individus influents.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Charest, F., Alcantara, C., et Lavigne, A. E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : *Nouveaux enjeux pour les organisations*. Presses de l'Université du Québec, 2017, p104

<sup>2</sup> Charest, F., Alcantara, C., et Lavigne, A. E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux, Presses de l'Université du Québec, 2017, p103

<sup>3</sup> Fischer, G.-N : « *L'influence sociale* », dans *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, 2020, p117 à 158.

<sup>4</sup> François, Laurent. *Les réseaux sociaux : une communauté de vie « Enjeux et perspectives après 25 ans de nouveaux usages numériques »*. L'Harmattan, collection "Questions contemporaines", 2023, p18

Les influenceurs sont des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise et à leur passion pour un domaine en particulier (voyage, food, lifestyle, sport, etc.), ainsi qu'à la qualité des contenus qu'ils produisent.<sup>1</sup>

Ces personnes comme tout le monde au départ ont réussi à se faire une place sur le Web et à conquérir les internautes. Pour cela, ils ont développé leur réputation pour susciter l'envie du grand public. Toutes leurs activités sont abondamment likées, commentées et partagées. Ces caractéristiques sont communes à tous les influenceurs mais il existe tout de même différents types d'influenceurs.

*« Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle. »<sup>2</sup>*

#### 1.4.2. La Typologie des influenceurs

L'influence marketing vise à communiquer auprès d'individus clés spécifiques qui ont une influence sur les acheteurs potentiels ciblés. L'influenceur peut être une célébrité, un blogueur ou un simple utilisateur fan de votre marque et actif sur les réseaux sociaux. La notion d'influence n'est pas nouvelle, mais Internet a amplifié ses mécanismes et a donné naissance à de nouveaux profils d'influenceurs.<sup>3</sup>

On distingue plusieurs types d'influenceurs qui se différencient par la taille de leur communauté, leur degré d'influence et leur domaine de spécialisation.

---

<sup>1</sup> Gallic, (C), et Marron (R) Le grand livre du marketing digital : *Tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*. Dunod, 2023, P537.

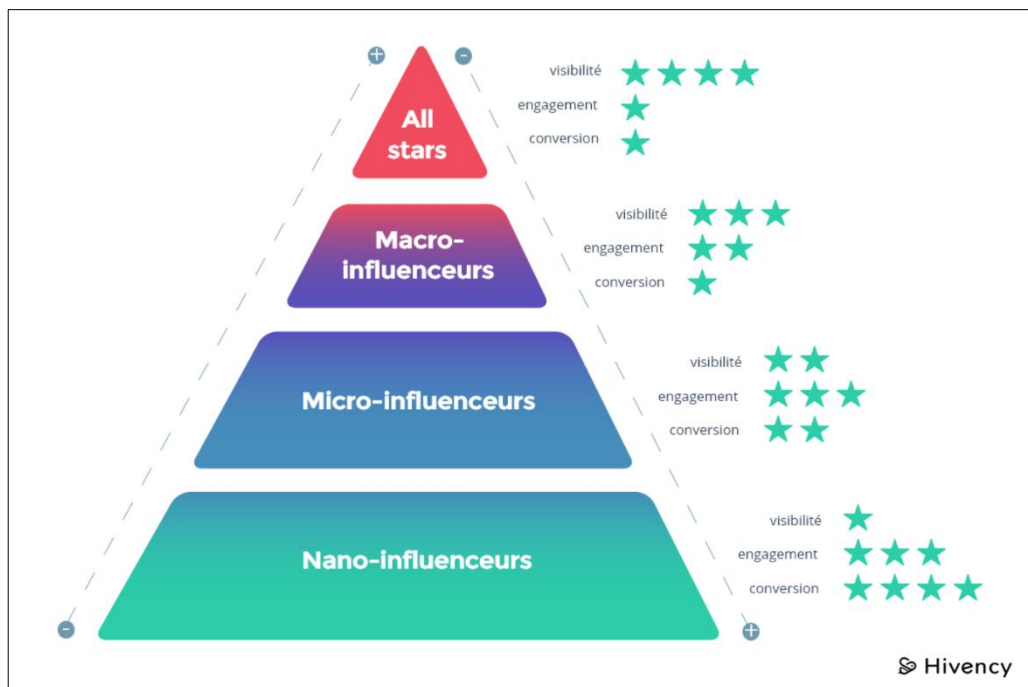
<sup>2</sup> LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): *Tous le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

<sup>3</sup> Truphème, S., et Gastaud, P. La boîte à outils du Marketing digital. Dunod, 2023, Collection BÀO La Boîte à Outils, p255

### 1.4.3. Types d'influenceurs par taille de communauté

La typologie la plus fréquente des influenceurs est celle selon le nombre de followers, elle se présente de la manière suivante : <sup>1</sup>

**Figure 3:** Typologies des influenceurs selon la taille de communauté



Source: <https://skeepers.io/fr/blog/pourquoi-les-relations-avec-les-macros-et-les-micro-influenceurs-sont-differentes/>, consulté le 05/03/2024 à 11h:20

- **Les stars / mega-influenceurs (communauté = million(s) de followers) :** Ce sont des personnalités hautement visibles et très médiatisées, connues du grand public. Leurs publications génèrent souvent un grand nombre d'interactions, avec des milliers de likes, de partages et de commentaires. Travailler avec ces influenceurs nécessite généralement des budgets importants, ce qui les rend attrayants pour les grandes marques cherchant à toucher une large audience.
- **Les influenceurs spécialisés / macro-influenceurs (communauté > 100 000 followers) :** Ces individus se distinguent par leur expertise dans des domaines spécifiques, tels que la mode, la cuisine ou la décoration intérieure. Leur audience les

<sup>1</sup> Gallic, (C), et Marron (R) *Le grand livre du marketing digital* op.cit., P547.

suit pour leur contenu de qualité et leurs conseils précieux. Collaborer avec eux offre aux marques l'opportunité de toucher un public engagé et intéressé par un domaine particulier.

- **Les micro-influenceurs (communauté entre 10 000 et 100 000 followers) :** Ces influenceurs sont souvent des experts dans leur domaine, mais leur audience est plus restreinte que celle des macro-influenceurs. Cependant, leur engagement est généralement plus fort, car leur communauté se sent plus proche d'eux. Travailler avec des micro-influenceurs permet aux marques de cibler des segments spécifiques de leur public cible, avec un budget souvent plus abordable que pour les macro-influenceurs.
- **Les nano-influenceurs (communauté entre 1 000 et 10 000 followers) :** Bien que leur audience soit relativement petite en termes de chiffres, les nano-influenceurs sont souvent très impliqués dans leur communauté. Leur proximité avec leur audience leur permet d'avoir un impact significatif, surtout lorsqu'il s'agit de promouvoir des produits ou des services dans des niches spécifiques. Travailler avec des nano-influenceurs peut être une stratégie efficace pour les marques cherchant à créer des partenariats authentiques et à fort impact.

Ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives et qu'il existe de nombreux autres types d'influenceurs qui peuvent se chevaucher ou se spécialiser dans certains domaines. La sélection de l'influenceur dépend des objectifs de la campagne et de la pertinence de l'influenceur par rapport à la marque ou au produit promu.

#### 1.4.4. Types d'influenceurs par domaine de spécialisation

Ce qui nous intéresse c'est les influenceurs des réseaux sociaux et voici quelques figures de ces influenceurs :<sup>1</sup>

- **Les influenceurs lifestyle :** Ce sont des influenceurs qui partagent leur style de vie, leurs expériences et leurs recommandations dans des domaines tels que la mode, les voyages, la cuisine, la décoration intérieure, etc.

---

<sup>1</sup> Gammoudi, F., Sendi, M., & Omri, M. N. (2022). A Survey on Social Media Influence Environment and Influencers Identification. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 145.

- **Les influenceurs de beauté et de mode** : Ces influenceurs se spécialisent dans les conseils de beauté, les tutoriels de maquillage, les critiques de produits de beauté, les tendances de la mode, et ils partagent souvent leurs propres looks et collaborations avec des marques.
- **Les influenceurs fitness et bien-être** : Ils se concentrent sur la santé, la remise en forme, les régimes alimentaires, les exercices physiques, et ils inspirent leur public à adopter un mode de vie sain.
- **Les influenceurs de voyage** : Ces influenceurs partagent leurs aventures et leurs expériences de voyage, donnent des recommandations sur les destinations, les hébergements, les activités à faire, et ils peuvent collaborer avec des marques de voyage.
- **Les influenceurs de jeux vidéo** : Ils se spécialisent dans les jeux vidéo et le streaming, partagent des vidéos de gameplay, donnent des conseils et des critiques sur les jeux, et peuvent avoir une audience importante dans la communauté des joueurs.
- **Parents influents** : partagent vos expériences parentales et fournissez des conseils, des astuces et des recommandations sur la parentalité, les produits pour bébés, etc.
- **Influenceurs technologiques** : concentrez-vous sur l'examen des nouvelles technologies, des gadgets et des produits électroniques, en partageant leurs connaissances et leurs opinions sur les dernières tendances technologiques.
- **Influenceurs humoristiques** : Ces influenceurs sont connus pour leur sens de l'humour et leur capacité à divertir leur public à travers des vidéos, des sketches, des parodies, etc.
- **Influenceurs enthousiastes** : ils utilisent la plateforme pour promouvoir des causes sociales, l'activisme, la durabilité environnementale, la diversité et l'inclusion, et encouragent leur public à prendre des mesures positives.
- **Influenceurs professionnels** : partagent des conseils et des connaissances sur des domaines d'expertise spécifiques tels que le marketing, l'entrepreneuriat, la finance et la gestion de carrière.

Il existe de nombreux autres types d'influenceurs spécialisés dans certains domaines. Les tendances et les catégories d'influenceurs peuvent changer au fil du temps en raison de l'évolution des intérêts des utilisateurs des médias sociaux.

#### 1.4.5. Les types d'influenceurs selon la plate-forme de partage

Les influenceurs opèrent sur une variété de plateformes numériques, avec des suivis sur plusieurs réseaux sociaux. Ainsi, nous pouvons les classifier en fonction du type de terrain sur lequel ils évoluent.

- **Les Blogueurs** : un blogueur est une personne qui possède un blog, il crée du contenu web et alimente son blog pour générer plus de trafic. Le blogueur parle de sa propre expérience et c'est en cela qu'il devient légitime, il s'agit de vraies personnes, de vrais consommateurs qui parlent à d'autres personnes, d'autres consommateurs de leurs expériences. Les internautes s'identifient aux auteurs de blogs et en leur accordent leur confiance. Certains blogueurs écrivent au sujet de produits ou de marques, et sont contactés par ces marques pour les collaborations et les placements produits, même si leur audience est faible, ils représentent des prescripteurs importants.<sup>1</sup>
- **Les Youtubeurs** : un YouTuber est une personne ayant une chaîne YouTube sur laquelle elle crée du contenu et publie et partage des vidéos, les youtubeurs s'expriment via des tutoriaux sous forme de vidéos qui sont très concrètes, apportent réellement une aide à l'achat et incitent à la virilité. Les Youtubeurs ont une notoriété et un pouvoir sur leur audience. Ils sont incités par les marques à poster du contenu sur les marques et produits. Pour cela elle leur envoie des nouveaux produits en avant-première ou des cadeaux pour les récompenser, ils sont parfois rémunérés tout dépend du contrat de collaboration.<sup>2</sup> Il existe une deuxième forme de vidéo que les Youtubeurs partagent, il s'agit des Vlogs, Un Vlog vient du mot blog, sauf que le contenu est uniquement basé sur des vidéos. Un Vlogueur partage avec les internautes des moments de sa vie, il partage ses journées d'une manière spontanée.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Baptiste Viet, Max Maximus ; *Marketing vidéo* ; Edition 2019 page 195

<sup>2</sup> Catherine Lajealle, Thierry Delecolle ; *aide-mémoire du marketing digital* ; Edition 2017 page 56

- **Les Instagrammers :** Instagram s'est imposé progressivement comme le réseau social roi de l'influence grâce à un taux d'engagement élevé. Un instagrammer professionnel est une personne disposant d'un compte à forte audience diffusant régulièrement des contenus de qualité à une communauté large, fidèle et engagée. Sa légitimité construite auprès de ses abonnés repose sur des publications informatives sur des sujets choisis. Il s'agit donc de créer du contenu grâce aux photos, stories et même des vidéos IGTV postées sur ce réseau social et de se créer des communautés. Comme pour les Youtubeurs, les Instagramers représentent le contenu qu'ils choisissent, quelque chose qui colle avec leurs personnalités. Cette influence permet de nouer des partenariats rémunérés ou des échanges de visibilité avec des annonceurs ou des marques.<sup>1</sup>
- **Les tiktokers :** les TikTokers sont décrits comme des créateurs de contenu qui se spécialisent dans la plateforme TikTok. Ces influenceurs sont connus pour leur capacité à produire des vidéos courtes et engageantes, souvent axées sur des défis, des danses, des sketches humoristiques ou des tutoriels. Ils ont tendance à cibler principalement un public jeune, principalement composé de membres de la génération Z et de jeunes millennials. Les TikTokers utilisent la créativité et l'originalité pour capter rapidement l'attention de leur audience et créer des interactions significatives sur la plateforme.<sup>2</sup>

#### 1.4.6. Les avantages de collaboration avec les influenceurs

La communication digitale a obligé les entreprises à repenser leurs actions pour toucher leurs audiences. Elle a également permis à des marques de toutes tailles de s'exprimer sur de nouveaux canaux. Les influenceurs peuvent jouer un rôle primordial dans cette nouvelle relation avec les consommateurs.<sup>3</sup>

- ✓ **Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs :** Un influenceur est un expert dans sa thématique et est reconnu par sa communauté. Il possède un fort pouvoir de

---

<sup>1</sup> Jean-Noel Chaintreuil ; *101 questions instagram* ; Edition 2018 ; page 191

<sup>2</sup> Stay, Jesse. *TikTok For Dummies*. For Dummies, 2021.

<sup>3</sup> Gallic, (C), et Marron (R) *Le grand livre du marketing*, op.cit., P539-544.

prescription et suscite un sentiment de confiance. Pour perdurer, il doit incarner trois dimensions essentielles : l'honnêteté, la compétence et l'endurance.

- ✓ **Créer des déclics d'achats grâce aux influenceurs** : Étant donné que les influenceurs interviennent tout au long de l'expérience d'achat (inspiration, déclic, achat, après achat, recommandation), les consommateurs vont s'y référer pour être guidés et aidés dans leur prise de décision. En lisant des articles de blog, des retours d'expérience ou encore en parcourant leurs réseaux sociaux, les consommateurs sont influencés par les expériences de leurs « modèles » à forte notoriété.
- ✓ **Atteindre une visibilité sans précédent** : Les influenceurs ont le pouvoir d'amplifier les messages pour le compte d'une marque. Les publications de ces derniers sont souvent exposées à un large public, ce qui permet aux marques de toucher de nouveaux segments de marché et d'augmenter leur visibilité.
- ✓ **Production de contenu qui répond aux besoins des clients** : La création de contenu pour les réseaux sociaux est devenue une stratégie essentielle pour se démarquer, générer de la préférence de marque et des revenus. Que ce soit sur les plateformes de médias sociaux ou les espaces dédiés aux marques, les influenceurs produisent un contenu de qualité, créatif et engageant.
- ✓ **Gagner en fidélité des clients** : En recommandant de manière régulière et authentique les produits ou services d'une marque à leur audience, les influenceurs élaborent un lien solide et durable avec les consommateurs. Cette relation de confiance incite les clients à rester fidèles à la marque au fil du temps, renforçant ainsi leur attachement et leur engagement. De cette manière, les marques peuvent non seulement accroître leur base de clients fidèles, mais également bénéficier d'une croissance durable et pérenne sur le marché.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lailler, J. (2023). *Why brands should invest in long-term collaborations with influencers*. TERRITORY Influence.

#### 1.4.7. La différence entre un influenceur et un ambassadeur

Les deux termes sont régulièrement confondus, La distinction entre les influenceurs et les ambassadeurs de marque est importante car leurs rôles, responsabilités et relations avec la marque diffèrent, pour ce faire nous abordons le tableau suivant :

- **Ambassadeur de marque** : une personne qui s'emploie à faire la promotion d'une marque auprès de sa communauté d'influence en contrepartie d'un partenariat avec la marque sous forme d'un contrat ou d'un cachet, plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux plus l'impact de son influence sera rapide et efficace.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris, p.218.

**Tableau 1:** Différence entre un influenceur et un ambassadeur

	<b>Influenceur</b>	<b>Ambassadeur de marque</b>
<b>Relation avec les marques</b>	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il est souvent sous contrat avec une marque et entretient avec elle une relation de long terme. Il s'investit sur des opérations fil rouge ou d'image (si c'est une personne très connue).
<b>Centres d'intérêt et contenus</b>	Il est spécialisé dans un domaine d'activité puis crée et diffuse des contenus associés.	Il crée des contenus en phase avec l'esprit de la marque. Il reçoit d'ailleurs souvent un kit de marque pour communiquer.
<b>Rémunération</b>	Il est souvent payé (en nature ou financièrement) par une marque pour la production de contenu, diffusé ensuite auprès de sa propre communauté.	L'ambassadeur est très souvent rémunéré. En fonction de son rôle et du degré de proximité, la marque met en place des stratégies plus ou moins poussées : programme ambassadeur, envois récurrents d'échantillons ou produits test, codes promo.
	Il s'appuie sur des réseaux	Il partage sur ses réseaux sociaux

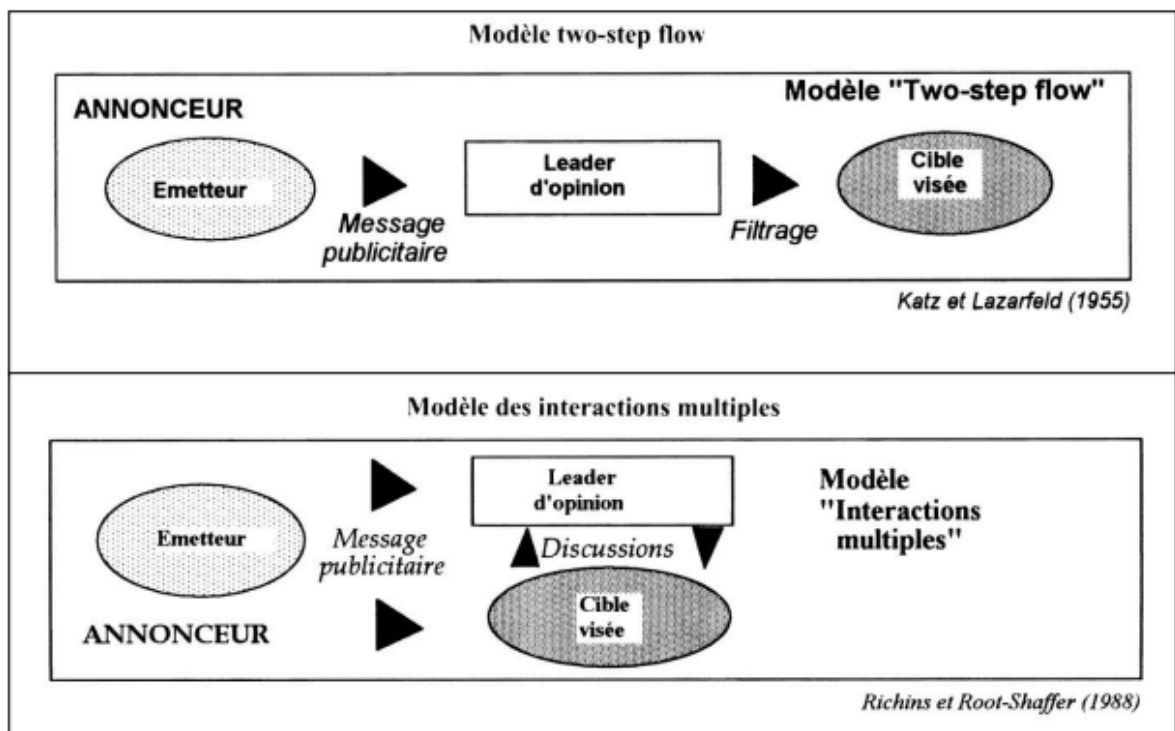
<b>Supports</b>	sociaux et/ou autres supports de communication pour diffuser sa production de contenu. Il peut aussi prendre la main sur les supports de la marque.	et/ou autres supports de communication des contenus en phase avec l'univers de la marque partenaire dans le respect du contrat initial.
<b>Influence</b>	Il influence les prises de décision ou les comportements d'achat des consommateurs.	Il influence les prises de décision ou les comportements d'achat des consommateurs. En tant qu'ambassadeur il met régulièrement en avant une même marque et a donc une influence plus importante que s'il faisait une opération unique.
<b>Audience et visibilité</b>	Ambassadeur et influenceur possèdent une communauté qui les suit et s'engage sur leurs contenus. La viralité est assurée !	

**Source :** Gallic, (C), et Marron (R) *Le grand livre du marketing*, op.cit., P547.

## 1.5. Les modèles du marketing d'influence

Avant d'intégrer n'importe quelle nouvelle stratégie dans la stratégie de communication, il faut connaître les différentes formes que cette stratégie peut prendre, pour déterminer les canaux disponibles permettant d'une bonne transmission des messages communiqués. Dans ce contexte Le marketing d'influence peut prendre plusieurs formes, en fonction des objectifs de la marque et de l'audience cible, Comme le montre la figure ci-dessous, la littérature propose deux modèles de l'influence qui illustrent comment les influenceurs peuvent aider à transmettre les messages des annonceurs aux cibles :<sup>1</sup>

**Figure 4:** Les modalités de la communication avec un influenceur



Source : VERNETTE, (E) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décisions Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.38.

### 1.5.1. Modèle Two-Step Flow

Ce modèle de communication suggère que l'information de l'annonceur atteint la cible finale non pas directement, mais via des intermédiaires, appelés influenceurs. Dans ce

<sup>1</sup> RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T) : « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit », Advances in Consumer Research, N° 15, 1988, pp.32-36.

processus, l'annonceur envoie d'abord le message aux influenceurs. Ces influenceurs, qui sont souvent considérés comme des leaders d'opinion, analysent et interprètent le message en fonction de leurs propres perspectives avant de le transmettre à la cible finale. Cela signifie que le message de l'annonceur est filtré et modifié par les influenceurs avant d'atteindre la cible finale. Ce modèle reconnaît le rôle crucial des influenceurs dans le processus de communication et met en évidence l'importance de sélectionner les bons influenceurs pour transmettre le message de la marque.

### **1.5.2. Modèle des interactions multiples**

Ce modèle suggère que l'influenceur et la cible finale sont exposés au même message publicitaire. Cependant, ce qui distingue ce modèle, c'est l'importance accordée aux interactions entre l'influenceur et son entourage, qui est également la cible de l'annonceur. L'influenceur, qui connaît bien les jugements, les freins et les motivations de son entourage, joue un rôle clé dans le décodage et la complétion des publicités lors des discussions. Il peut expliquer ce qu'il faut savoir avant d'acheter un produit ou une marque, ajoutant ainsi une couche supplémentaire d'information et de persuasion au message publicitaire original. Ce modèle met en évidence l'importance des interactions sociales dans le processus de communication et la manière dont elles peuvent influencer la perception et le comportement de la cible finale.

Le choix du modèle « **one-step-flow** » ou « **interactions multiples** » est effectué en fonction des objectifs marketings et globaux de l'entreprise, une fois l'entreprise décide quel modèle elle va adopter, la sélection des opérations à mettre en place avec l'influenceur devient plus facile.

### **1.6. Les formes de collaborations à mettre en place avec les influenceurs**

Les influenceurs, qu'ils soient blogueurs, abonnés actifs des réseaux sociaux ou personnalités, modifient de plus en plus le comportement de leur communauté, car leurs avis comptent et ils les donnent sur les réseaux sociaux. Dans le domaine de la communication digitale, Nous pouvons dire qu'un influenceur crée l'envie, cette envie est basée sur une qualité de contenus, une sincérité dans la relation entre l'influenceur et l'entreprise. L'avis de

L'influenceur a un fort impact sur la décision d'achat d'un consommateur. Les formes de collaboration entre marques et influenceurs sont nombreuses, on cite les principales :<sup>1</sup>

- **Placement de produit** : c'est une technique de publicité qui consiste à intégrer visuellement ou à mentionner un produit/service dans le contenu des influenceurs, ils intègrent et mettent en avant les produits de la marque dans leur contenu (vidéos, photos, discours, etc.), Cela peut se faire de manière rémunérée ou gratuite via l'envoi d'échantillons.
- **Contenu sponsorisé** : Il s'agit de rémunérer un influenceur pour créer spécifiquement du contenu dédié à promouvoir une marque, un produit ou un service. Ce contenu peut prendre différentes formes : post photo/vidéo, story, réel, live, tutoriel, revue/test produit, etc. Un brief est généralement fourni par la marque. Le contenu doit être identifié comme sponsorisé.
- **Le native advertising** : une technique qui consiste à laisser un influenceur produire du contenu éditorial intégré ou rédiger un article sur un thème précis, en lien avec le produit ou la marque à mettre en valeur. Il s'agit de produire du contenu à forte valeur ajoutée qui va convaincre les consommateurs des atouts du produit ou des valeurs de la marque.
- **Collections capsules** : Un influenceur co-crée et promeut une collection limitée et éphémère de produits avec une marque, sa notoriété assure un lancement événementiel à succès.
- **Événements / Meet up** : La marque organise un événement (privé ou public) auquel elle fait appel à des influenceurs pour promouvoir un lancement, une expérience de marque, etc. Ces derniers partagent des contenus depuis l'événement et/ou rencontrent leurs communautés.

Il existe d'autres formes de collaboration comme :

---

<sup>1</sup> *Brand Celebrities ; livre blanc de l'influence marketing, pourquoi et comment faire l'influence marketing, p8*

- ❑ **Ambassadeur** : La collaboration avec un influenceur en tant qu'ambassadeur digital.
- ❑ **Jeux-concours** : Les influenceurs organisent concours pour faire gagner le produit de la marque à sa communauté.
- ❑ **Affiliation** : la marque rémunère les influenceurs au pourcentage des ventes générées par leur promotion du produit.
- ❑ **Voyage presse** : la marque invite des influenceurs à vivre une expérience mémorable pour qu'ils la partagent ensuite de manière authentique auprès de sa communauté.
- ❑ **Les takeovers** : une marque confie temporairement les accès à son compte sur un réseau social à un influenceur pendant une période définie.
- ❑ **L'unbox** : et l'envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux.

Le marketing d'influence offre une grande variété de formats de partenariats possibles entre marques et créateurs de contenus. Choisir le bon type de collaboration en fonction de ses objectifs est essentiel pour optimiser son impact auprès des audiences visées.

#### ❖ Quelques chiffres sur les influenceurs

- ✓ 63 % des influenceurs sur TikTok sont des nano-influenceurs. Ces derniers enregistrent les taux d'engagement les plus élevés sur la plateforme (15,2 %).<sup>1</sup>
- ✓ 59 % des influenceurs sur Instagram sont également des nano-influenceurs. Leur taux d'engagement est aussi le plus élevé (3,9 %).<sup>2</sup>
- ✓ 79 % des spécialistes du marketing utilisent Instagram pour leurs campagnes de marketing d'influence.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> HypeAuditor. (2023). L'état du marketing d'influence en 2023.

<https://hypeauditor.com/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2023/> consulté le 20/04/2024 à 12h

<sup>2</sup> Blog du Modérateur. (2023). Instagram : quel taux d'engagement selon le type d'influenceur en France.

<https://www.blogdumoderateur.com/instagram-taux-engagement-selon-type-influenceur-france/> consulté le 20/04/2024 à 12h

<sup>3</sup> Webmarketing & Com. (2023). Marketing Instagram : des chiffres clés à connaître absolument en 2022.

<https://www.webmarketing-com.com/2022/03/15/1695378-marketing-instagram-chiffres-cles-a-connaître-absolument-2022> consulté le 20/04/2024 à 13h

- ✓ 63 % des 18-34 ans déclarent suivre des créatrices et créateurs de contenu.<sup>1</sup>
- ✓ 44 % des répondants à la dernière étude de Reech sur l'influence marketing voient des contenus de créatrices et créateurs dans leur feed sans même les suivre.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Preferendum. (2023) <https://www.preferendum.fr/blog/les-influenceurs/createurs-de-contenus-vus-par-les-consommateurs> consulté le 20/04/2024 à 13h

<sup>2</sup> Étude annuelle Reech, « *Les consommateurs x les créateurs de contenu* »,2023.

## **Section 2 : Mise en place d'une campagne de marketing d'influence**

La communication digitale a obligé les entreprises à repenser leurs actions pour toucher leurs audiences. Elle a également permis à des marques de toutes tailles de s'exprimer sur de nouveaux canaux. Obtenir une visibilité en ligne sans l'utilisation du marketing d'influence peut s'avérer être un défi, C'est un outil de communication conçu pour aider les entreprises qui ont du mal à atteindre leur public cible ou à se faire connaître par un large public, son objectif principal est d'acquérir de nouveaux prospects, d'atteindre un public plus vaste et de stimuler les ventes d'un produit ou d'un service.<sup>1</sup>

Pour être efficace et relever ce défi, il est essentiel de comprendre comment utiliser le marketing d'influence et de mettre en place une stratégie de marketing d'influence solide.

### **1. La mise en place d'une stratégie de marketing d'influence**

Le marketing d'influence est le processus d'identification, de recherche, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent les consommateurs à chaque étape de leur parcours. L'objectif ultime est de créer des relations durables qui impactent positivement les objectifs clés et aident les organisations à communiquer de manière pertinente avec leurs clients.<sup>2</sup>

#### **1.1. Définir des objectifs clairs et justifier la stratégie d'influence**

Dans un premier lieu, la marque doit fixer les objectifs, ces objectifs seront la feuille de route pour orienter la campagne, La mise en place d'une stratégie de marketing d'influence implique inévitablement l'élaboration d'un plan détaillant les actions nécessaires pour atteindre les objectifs et anticipant les éventuels obstacles. Ce plan sert également à vérifier que les objectifs fixés sont réalistes et atteignables. Donc fixer les objectifs est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie d'influence. Une stratégie sans objectifs clairs

---

<sup>1</sup> Gallic, (C), et Marron (R) *Le grand livre du marketing*, op.cit., P539.

<sup>2</sup> TRACKR Le Guide du Marketing d'Influence ; *Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client* p.10.

manque de direction et de mesure, Pour ce faire, **Bruno MIGNOT** insiste de respecter les étapes suivantes<sup>1</sup> :

### 1.1.1. La connaissance de l'état initial

Il s'agit de parfaitement connaître son environnement, ses forces, ses potentialités, ses vulnérabilités et ses faiblesses comme celles de ses parties prenantes donc la première étape pour fixer des objectifs est de bien comprendre la situation actuelle. Cela implique :

- **Cartographier l'environnement** : Identifier et analyser les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (SWOT) qui peuvent affecter la stratégie.
- **Analyser les parties prenantes** : Comprendre les attentes, les perceptions et les influences des différentes parties prenantes (clients, partenaires, concurrents, etc.).
- **Utiliser des outils d'analyse stratégique** : une analyse approfondie de l'environnement interne et externe, des parties prenantes, en utilisant des méthodes telles que PESTEL (analyse des facteurs Politiques, Économiques, Sociologiques, Technologiques, Écologiques et Légaux) ou les 5 forces de Porter pour obtenir une vision globale de l'environnement stratégique.

### 1.1.2. Définir l'état final recherché (EFR)

Une fois l'état initial bien compris, il est essentiel de définir clairement ce que l'on veut atteindre. La détermination de l'état final recherché constitue l'étape déterminante du développement stratégique, bien qu'elle ne soit pas suffisante à elle seule. La première tâche est de formuler une vision stratégique claire et de définir précisément l'objectif à atteindre. Cela permet à chaque membre de l'organisation de savoir où aller et d'aligner ses actions sur l'objectif commun, tout en étant capable de répondre à la question « pour quoi faire ? » Il faut également anticiper les étapes suivantes en réfléchissant au « what next ? », afin de pouvoir indiquer le moment opportun pour changer de stratégie.

- **Formuler une vision stratégique** : Une vision claire et inspirante qui montre où l'entreprise veut aller.

---

<sup>1</sup> MIGNOT, (B) :Op.cit, p.36

- **Définir des objectifs SMART** : Les objectifs doivent être spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.
- **Engager les collaborateurs** : S'assurer que chaque membre de l'équipe comprend et adhère aux objectifs, et sait comment leur travail contribue à la réalisation de ces objectifs.

### 1.1.3. Identifier les sous-objectifs

Selon **Bruno MIGNOT** : « En marketing d'influence, tout objectif recherché correspond à une perception globale à modifier, cette dernière se déclinant très fréquemment en quelques « sous » perceptions qui deviennent des sous-objectifs concourants et complémentaires pour atteindre l'objectif global : il s'agit de les identifier ».

Pour maximiser l'efficacité et économiser les ressources, il est utile de rechercher des effets précis pour chaque sous-objectif :

- **Production d'effets successifs ou combinés** : Chercher des effets à produire de manière séquentielle ou combinée pour atteindre rapidement l'objectif final. Par exemple, rassurer un consommateur sur l'absence de toxicité d'un produit peut transformer sa perception de la méfiance à la confiance.
- **Validation des effets recherchés** : S'assurer que les effets produits répondent précisément au changement d'état souhaité sans perturber d'autres perceptions que l'on souhaite maintenir. Cette étape implique une analyse fine des risques liés à tout déséquilibre potentiel induit par les actions.
- **Phasage des actions** : Planifier les opérations de manière chronologique et les répartir transversalement sur chaque ligne d'opération. Cela permet de coordonner les actions et d'assurer que chaque étape est complétée avant de passer à la suivante.
- **Coordination temporelle** : Veiller à ce que les différentes actions se déroulent de manière harmonieuse, en évitant les chevauchements inutiles et en assurant une progression logique vers l'objectif final.

La division d'un objectif en petits sous-objectifs simples le rend plus facile à réaliser. Il faut analyser donc l'effet de chaque sous-objectif pour confirmer sa contribution à la réalisation de l'objectif final.

#### **1.1.4. Analyser les cibles**

Dès l'élaboration de l'EFR, on a une bonne idée de ses cibles dont il faut modifier la perception, à cette étape il faut :

- Identifier clairement les cibles prioritaires à influencer, en tenant compte de leur proximité avec l'organisation
- Réaliser une liste détaillée de ces cibles, en restant ouvert à l'émergence de nouvelles cibles secondaires
- Comprendre en profondeur les attentes, les valeurs, les motivations et les caractéristiques des cibles
- Analyser leur environnement, leur organisation, leur pouvoir et leurs ressources pour mieux les atteindre
- Dresser une carte détaillée des relations et des interactions entre les cibles prioritaires
- Identifier les connexions et les dynamiques au sein de leur réseau d'influence

Une analyse approfondie des cibles, de leurs caractéristiques et de leur réseau d'influence est importante pour élaborer une stratégie d'influence efficace. Cette étape permet de mieux comprendre comment interagir avec ces cibles pour atteindre les objectifs fixés.

#### **1.2. Identifier les influenceurs pertinents et négocier leur rémunération**

Le nombre croissant d'influenceurs en ligne offre un vaste choix aux marques pour des collaborations efficaces. La réussite d'une campagne d'influence repose en grande partie sur la sélection de bons influenceurs.

### 1.2.1. Sélectionner les influenceurs les plus pertinents pour la campagne

L'identification de ces influenceurs se fait en fonction de divers critères, que nous allons détailler.

#### a) Selon le profil de l'influenceur

La marque doit sélectionner les profils les plus pertinents et cohérents avec les objectifs fixés et le thème de la campagne <sup>1</sup>:

- **La notoriété de l'influenceur :** La notoriété d'un influenceur se mesure selon différents indicateurs <sup>2</sup>:
  - ✓ La taille de sa communauté
  - ✓ Son taux d'engagement moyen
  - ✓ Le nombre de publications
  - ✓ Son taux d'impression
- **La pertinence du profil :** Il faut analyser en détail le contenu proposé par l'influenceur et le profil de sa communauté :
  - ✓ Le thème et le style des publications
  - ✓ L'adéquation avec les valeurs de la marque
  - ✓ La qualité du travail visuel et rédactionnel
  - ✓ Le niveau de créativité
- **Le potentiel de l'audience :** Étudier les caractéristiques sociodémographiques, les comportements, les usages et l'activité de l'audience de l'influenceur :
  - ✓ Âge, sexe, localisation

---

<sup>1</sup> COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); *Les essentiels du community management*, Edition 2018 p.44.

<sup>2</sup> *Brand celebrities* op.cit p.7.

- ✓ Centres d'intérêt
- ✓ Taux d'engagement moyen par publication
- **La crédibilité du profil** : Évaluer le degré de confiance et de proximité entre l'influenceur et sa communauté :
  - ✓ Authenticité de la relation
  - ✓ Cohérence du discours
  - ✓ Transparence sur les partenariats

#### b) Selon le secteur d'activité

Nous allons exposer les méthodes clés pour identifier les influenceurs pertinents liés au secteur d'activité de l'entreprise <sup>1</sup>:

- Effectuer une recherche approfondie des mots-clés, hashtags et groupes les plus utilisés sur les réseaux sociaux dans votre secteur
- Consulter les annuaires et listings des blogs les plus influents dans votre domaine d'activité, en utilisant des outils dédiés
- Repérer en temps réel les contenus qui fonctionnent le mieux dans votre secteur en termes de partages et d'engagement sur les réseaux sociaux
- Utiliser des plateformes spécialisées payantes pour accéder à des bases de données d'influenceurs ciblées par secteur

#### ❖ Les règles des 3R :

Pour déterminer si une personne peut avoir de l'influence sur une marque ou organisation, un regard holistique doit être porté sur l'empreinte qu'elle laisse en ligne. Nous mesurons l'influence suivant trois critères fondamentaux : Portée, Résonance et Pertinence<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael) ; op.cit. p.43.

Les règles des "3 R des influenceurs" définies par **Brian Solis** en 2012 restent d'actualité <sup>2</sup> :

- **Reach (Portée)** : La portée désigne l'audience d'un influenceur, C'est un facteur clé à considérer lors de la sélection d'influenceurs pour une campagne. Mesure de la taille de l'audience.
- **Relevance (Pertinence)** : l'influenceur est-il en phase avec votre ADN ? Les influenceurs choisis doivent être en affinité avec la marque, le produit et ses valeurs. Ils doivent comprendre pourquoi la marque les a choisis et proposer un partenariat gagnant-gagnant. Miser sur la pertinence plutôt que sur la popularité est souvent plus payant.<sup>3</sup>
- **Resonance (Résonance)** : quel pouvoir de viralité et d'engagement à l'influenceur ? Il s'agit de la capacité de l'influenceur à générer des réactions favorables à la marque (achats, bouche-à-oreille, etc.) avec ses publications. Les marques doivent entretenir la relation sur le long terme pour que l'influenceur devienne un véritable ambassadeur de la marque.

Deux autres critères peuvent être ajoutés pour constituer les 5 R de l'influence :

- **Review** : au-delà de la taille, analysez la nature de l'audience
- **Responsibility** : comment l'influenceur exerce-t-il sa responsabilité ?

Les 3R/5R du marketing d'influence sont essentiels pour créer des partenariats authentiques et engageants entre les marques et les influenceurs auprès de leurs audiences cibles. Ces éléments permettent d'établir des collaborations réussies qui résonnent avec le public visé.

## 1.2.2. Les éléments clés d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération

### a) Contacter les influenceurs

---

<sup>1</sup> TRAACKR Le Guide du Marketing d'Influence, op.cit., p8.

<sup>2</sup> Gallic, (C), et Marron (R) *Le grand livre du marketing*, op.cit., P543.

<sup>3</sup> Meltwater. "Les 6 règles d'or pour une stratégie de marketing d'influence optimale." Blog, 2019.

Une fois la sélection des influenceurs effectuée, l'entreprise doit les contacter, cette prise de contact peut s'effectuer de diverses manières :

- Par message privé sur les réseaux sociaux.
- Par mail.
- Via un formulaire de contact sur le site web.

Mis à part la taille de la communauté, de l'engagement, du nombre de vues, des impressions et du niveau d'influence, la rémunération de l'influenceur est déterminée par divers facteurs qui nécessitent une discussion entre les deux parties (l'influenceur et l'annonceur) et une formalisation dans un contrat pour garantir le bon déroulement des opérations à venir. Les éléments essentiels de ce contrat comprennent <sup>1</sup> :

#### **Plateformes et création de contenu :**

- Préciser les réseaux sociaux sur lesquels l'influenceur doit communiquer pour cette campagne
- Le marketing d'influence est utilisé par les marques qui font face à la diminution de la confiance des utilisateurs vis-à-vis de la publicité. Parallèlement, capter l'attention dans un environnement saturé d'informations devient difficile. La création de contenu pour les réseaux sociaux est devenue stratégique pour se démarquer, générer de la préférence de marque et des revenus.<sup>2</sup>
- l'annonceur explique seulement le corps du message à communiquer, et l'influenceur crée un contenu à sa propre manière, comme il se peut que l'influenceur et l'annonceur ensemble collabore pour créer un contenu adéquat

#### **Calendrier de la collaboration :**

- la collaboration marque influenceur est limitée dans le temps, l'indication des éléments chronologiques devient importante pour le bon déroulement des campagnes

---

<sup>1</sup> Sara McGuire. *Influencer Marketing For Dummies. For Dummies*, April 30, 2019, P336.

<sup>2</sup> Gallic, (C), et Marron (R) *Le grand livre du marketing*, op.cit., P544.

- L'objet de la prestation de l'influenceur est à définir clairement. En effet, en cas de non-respect de ces exigences, l'annonceur pourra décider de rompre le contrat et engager la responsabilité de l'influenceur

#### **La clause d'exclusivité ou non-compétition :**

- Interdire formellement l'achat de followers et de likes pendant la collaboration, nuisible à l'image de marque
- Exiger la mention claire du caractère sponsorisé des contenus, dans le respect des réglementations
- Négocier une clause d'exclusivité temporaire, l'influenceur s'engageant à ne pas travailler avec un concurrent pendant une période donnée

Une fois l'influenceur est contacté, les deux parties organisent une réunion pour se mettre d'accord sur les éléments de la campagne.

#### **b) Rémunération des influenceurs**

Tous les éléments précédemment mentionnés sont des facteurs déterminants dans la rémunération de l'influenceur, qui doit être compensé en fonction de ces critères tels que la taille de la communauté, le niveau d'influence, ainsi que les performances sur les plateformes digitales. Une fois que cette rémunération est définie, elle doit être clairement identifiée dans le contrat. En cas où l'influenceur reçoit des avantages tels que des voyages ou des produits gratuits, il est impératif qu'il spécifie les détails de ces avantages, y compris ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas, et la valeur marchande de ces cadeaux.<sup>1</sup>

### **1.3. Lancer la campagne, mesurer et analyser les résultats**

Les étapes de cette phase sont les suivantes :

---

<sup>1</sup> SELARL MAB Avocat. "Les influenceurs en droit" : [mab-avocat-fiscaliste.com/les-influenceurs-en-droit/](http://mab-avocat-fiscaliste.com/les-influenceurs-en-droit/) consulté le 28/03/2024

### 1.3.1. Rédiger les contenus et tester le plan

Après la rédaction des contenus précédemment citée, vient cette étape qui précède l'officialisation finale de la campagne, car le plan doit être testé avant sa mise en œuvre <sup>1</sup>:

- Tout plan mérite d'être testé avant d'être mis en œuvre, il faut donc constituer une équipe de testeurs des messages à faire passer, identifier les participants en fonction de leur caractère et de leur personnalité, puis répartir les rôles (concurrent, actionnaire, président d'association, syndicaliste, média local...).
- Ensuite, ils doivent évaluer l'impact des messages sur les cibles via les relais pour ajuster les effets en fonction des résultats, revoir si nécessaire le choix des messages pour les cibles et des éléments de langage pour les relais. Une très grande liberté de pensée et de parole accordée aux testeurs est alors essentielle.

### 1.3.2. Partage et amplification des contenus

Comme le contenu a déjà été élaboré, révisé et approuvé à une étape précédente, sa publication est relativement simple. Toutefois, l'entreprise doit rester informée de ce qui se passe sur la plateforme choisie pour la campagne afin d'éviter de publier pendant un événement d'actualité, ce qui pourrait nuire à la visibilité du contenu. À la fin de la campagne, l'annonceur doit penser à remercier les influenceurs. Leurs articles, même rémunérés, représentent un engagement envers la marque et méritent un remerciement pour établir une relation durable. Durant cette étape, toutes les données pertinentes sont collectées pour évaluer l'état final après la campagne et les comparer avec les objectifs fixés au début de la stratégie, afin de vérifier si ces objectifs ont été atteints.<sup>2</sup>

### 1.3.3. Analyse et mesure des résultats

Comme pour toute stratégie digitale, les résultats d'une stratégie de marketing d'influence doivent être mesurés. Le ROI pour les marques vient compléter d'autres actions permises par l'activation des leviers paid media et owned media. Dans une perspective à la fois quantitative et qualitative, il convient de définir des KPI pertinents qui peuvent considérablement

<sup>1</sup> MIGNOT, (B): Op.cit, p.57.

<sup>2</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Op.cit., p.233.

améliorer la relation que la marque entretient avec ses cibles. Pour ce faire, les étapes suivantes demeurent importantes <sup>1</sup>:

- Établir une base de référence pour mesurer l'impact, en comparant les performances au sein du secteur d'activité de l'entreprise.
- Mettre en place les moyens nécessaires pour suivre les KPI.
- Évaluer l'impact de chaque influenceur pour chaque initiative.
- Évaluer la performance globale du programme.
- Identifier les informations clés et en tirer des enseignements.
- Intégrer ces enseignements dans la stratégie, l'exécution et la mesure pour améliorer la performance future.

#### **1.3.3.1. Définir des KPI en amont**

Avant de lancer une campagne de marketing d'influence, l'entreprise doit définir des KPI de référence pour mesurer la réussite de l'opération mise en place. Ces KPI doivent être adaptés aux objectifs de l'entreprise et croisés avec les opportunités créées dans le parcours client. Ces indicateurs doivent comprendre à la fois des données quantitatives et qualitatives.<sup>2</sup>

#### **Exemples de KPI (liste non exhaustive) :**

- Nombre de contenus créés
- Qualité des contenus créés (et en phase avec le brief initial)
- Taux d'engagement sur les contenus créés (likes, commentaires, partages, conversations)
- Nombre d'impressions sur les contenus
- Nombre de followers gagnés

---

<sup>1</sup> TRAACKR Le Guide du Marketing, op.cit., p.27.

<sup>2</sup> Gallic, (C), et Marron (R) Le grand livre du marketing, op.cit., P551.

- Nombre de ventes générées si le tracking est mis en place ou évolution des ventes sur la période
- Trafic sur les supports numériques

### **1.3.3.2. Analyser les données après l'opération**

Après une opération de marketing d'influence, les données sont à mesurer à deux niveaux : les influenceurs et les cibles visées. Pour une analyse plus fine, il est intéressant d'écouter le web à l'aide d'outils de veille d'e-réputation.<sup>1</sup>

## **2. Mesurer ce qu'ont fait les influenceurs**

- Quantifier la production de contenus réalisés : nombre d'articles de blog rédigés, nombre de posts diffusés sur les réseaux sociaux, nombre de photos et/ou vidéos.
- Juger de la qualité des contenus pour la campagne et leur ré-exploitation.
- Comptabiliser le nombre de citations de votre marque et/ou de ses produits/services.
- Quantifier l'impact de la campagne sur les ventes (codes promotionnels diffusés).
- Analyser le trafic généré grâce aux partages de liens.
- Analyser l'adéquation entre les contenus réalisés et la manière de les mettre en avant avec les valeurs et engagements de la marque.

## **3. Mesurer les actions des cibles visées**

- Nombre d'engagement sur les publications des influenceurs (likes, commentaires et partages).
- Audiences touchées et cohérence avec l'objectif de départ (nature des commentaires, données démographiques fournies par les analytiques des réseaux sociaux, nouveaux followers dans la cible).
- Nombre de citations de votre marque par les cibles.

---

<sup>1</sup> Ibid. P552-P553.

- Trafic sur le site de votre marque.
- Achats réalisés suite à une exposition à l'opération (liens trackés).
- Croissance des communautés autour de votre marque (gains de followers).

#### 4. Mesurer les retombées pour l'entreprise

- Nombre de ventes réalisées (ou opportunités).
- Nombre de prospects générés.
- Part de votre chiffre d'affaires liée à l'opération.
- Impact que l'opération va créer dans le futur (croissance de la notoriété, reconnaissance de la marque, recommandations par rebond, etc.).

La mesure de la performance est primordiale pour prouver le succès d'une campagne. De surcroît, elle permet d'identifier les facteurs d'amélioration, les freins et les évolutions possibles à mettre en œuvre.

#### ❖ Les limites du marketing d'influence

Le marketing d'influence, bien qu'efficace, présente plusieurs limites. Les études et les recherches effectuées sur le sujet de l'influence ont prouvé que cette stratégie a plusieurs limitations, et elle peut être exploitée dans plusieurs cas :

- Authenticité perçue** : l'une des principales limites est la diminution de l'authenticité perçue. À mesure que le marketing d'influence se généralise, le public peut commencer à douter de la sincérité des recommandations des influenceurs. Cette perte de confiance peut réduire l'efficacité des campagnes, car les abonnés deviennent plus sceptiques face aux promotions sponsorisées.<sup>1</sup>
- Saturation du marché** : L'utilisation massive du marketing d'influence a conduit à un marché saturé. Avec tant de marques utilisant des influenceurs et parfois les mêmes

---

<sup>1</sup> Hugh Wilkie, Dolan, R, Harrigan, P, Gray, H. "Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter". European Journal of Marketing, 2022.

influenceurs pour promouvoir leurs produits, il devient de plus en plus difficile pour une campagne spécifique de se démarquer. Cette saturation peut également entraîner une fatigue du public, rendant les consommateurs moins réceptifs aux promotions des influenceurs.

- c) **Défis de mesure** : Mesurer précisément le retour sur investissement (ROI) des campagnes de marketing d'influence peut être difficile. Bien que des métriques comme les taux d'engagement, la portée et les impressions offrent des indications, elles ne se traduisent pas toujours directement en ventes ou en fidélité à long terme. Cela complique la justification des dépenses liées au marketing d'influence pour les marques.<sup>1</sup>
- d) **Mauvaise conduite des influenceurs** : Le comportement des influenceurs en dehors de leurs contenus sponsorisés peut affecter l'image de la marque. Les scandales ou comportements inappropriés de ces derniers peuvent nuire à la marque qu'ils représentent, entraînant une publicité négative et une possible perte de confiance des consommateurs.<sup>2</sup>
- e) **Évolution des plateformes et des algorithmes** : Les plateformes de médias sociaux mettent fréquemment à jour leurs algorithmes, ce qui peut affecter la visibilité des contenus des influenceurs. Les changements dans les politiques et les algorithmes des plateformes peuvent réduire la portée des publications, chose qui peut freiner l'atteinte des objectifs des campagnes de marketing d'influence.

Le marketing d'influence, loin d'être une simple tendance éphémère, s'impose comme un pilier essentiel dans le marketing actuel en constante évolution. Cette industrie en plein essor trouve sa légitimité dans un contexte où les consommateurs accordent une importance croissante au contenu authentique, tout en contournant les publicités traditionnelles grâce à l'utilisation généralisée des bloqueurs de publicités **Ad Blocker**.

---

<sup>1</sup> Biaudet, "Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram". Centria University of Applied Sciences.2017.

<sup>2</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., pp.221-222.

Les entreprises se voient ainsi contraintes d'explorer de nouvelles voies pour engager leur audience de manière pertinente et authentique. Le recours aux influenceurs devient alors une stratégie incontournable pour capter l'attention des consommateurs et établir des relations plus authentiques avec eux. En effet, les consommateurs font davantage confiance aux recommandations d'influenceurs qu'ils suivent et apprécient, ce qui renforce leur attachement à la marque et leur fidélité à long terme.

Cependant, rester vigilant et adaptable face à l'évolution constante de ce secteur dynamique permet aux entreprises de saisir les nouvelles tendances, optimiser leurs stratégies de fidélisation basées sur l'influence et de rester compétitives dans des marchés évolutifs.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique de la fidélité clients**

Dans un contexte économique en constante évolution, marqué par une profusion d'offres et une intensification de la concurrence, les entreprises s'efforcent de conquérir des parts de marché et de se démarquer de leurs concurrents.

Dans ce contexte, la fidélité client est devenue un enjeu capital et un pilier fondamental pour la pérennité et le succès des entreprises. Elle représente la capacité d'une marque à cultiver des relations durables avec sa clientèle, dépassant ainsi le simple échange commercial pour établir un lien émotionnel et fonctionnel solide. Elle incarne l'aboutissement d'une relation de confiance et de valeur mutuelle entre une marque et ses clients. Ainsi, la fidélité des clients est un véritable résultat de la stratégie globale de gestion de l'entreprise. Elle vise à capitaliser sur la vitalité des relations client-entreprise pour améliorer la fidélité, la satisfaction, l'efficacité opérationnelle, la rentabilité et, surtout, créer de la valeur tant pour l'entreprise que pour le client.

Ce chapitre explore en profondeur la notion de fidélité client, structuré en deux sections principales, chacune abordant des aspects fondamentaux de la fidélité client.

La première section présente les concepts et notions clés de la fidélité client. Nous définissons les termes essentiels et explorons les principales approches théoriques. Cette section établit les bases nécessaires pour une compréhension approfondie du sujet.

La seconde section se concentre sur les facteurs influençant la fidélité client et les stratégies de fidélisation. Nous détaillons les étapes pour mettre en place une stratégie de fidélisation efficace, offrant ainsi une perspective pratique qui complète les fondements théoriques.

## Section 1 : Notion et concepts de la fidélité clients

La fidélisation client est désormais un objectif primordial pour les entreprises. Cette prise de conscience croissante découle de l'intensification concurrentielle, où l'acquisition de nouveaux clients devient non seulement complexe mais également coûteuse.

Dans cette section, nous aborderons d'abord la définition des concepts de fidélité et de fidélisation, puis nous examinerons les motivations qui incitent les entreprises à adopter des stratégies de fidélisation. Nous explorerons également les deux approches fondamentales de la fidélité, à savoir le cognitivisme et le behaviorisme. Enfin, nous étudierons les principaux facteurs qui contribuent à la fidélité des clients, souvent désignés comme les facteurs de fidélité.

### 1. Concept de la fidélité client

La fidélité est un concept multidimensionnel qui a suscité un intérêt considérable dans divers domaines d'étude. Ce terme, dérivé du latin "fidelis", signifie manifester de la constance dans son attachement et ses relations. Cependant, sa signification et son application peuvent varier considérablement en fonction du contexte.

Dans le domaine du marketing, la fidélité est un élément clé de la relation entre une entreprise et ses clients. Elle est souvent définie comme la propension d'un individu à recommander des produits ou services à d'autres consommateurs, à essayer de nouveaux produits et à effectuer des achats répétés malgré la présence d'options concurrentielles.

#### 1.1. Définition

La fidélité a été définie différemment par plusieurs auteurs de différentes manières :

Selon **CRISTIAN BARBARAY** la fidélité est définie comme suit :

« La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.<sup>1</sup> »

---

<sup>1</sup> CRISTIAN BARBARAY, *satisfaction, fidélité et expérience client*, Dunod, Paris, 2016, p.6.

Selon **Richard Oliver** définit ainsi la fidélité : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>1</sup>

Selon **Jean-François Trinqucoste** : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».<sup>2</sup>

La fidélité est donc un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives. Ce comportement est biaisé (n'est pas aléatoire) et résulte d'un processus psychologique. Un client fidèle s'est ainsi construit des barrières psychologiques à la sortie qui protègent l'entreprise des offres concurrentes.<sup>3</sup>

## 1.2. Les types de fidélité

D'après ces définitions, on distingue deux principaux types de fidélité, la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale.

### 1.2.1. Fidélité comportementale

La fidélité comportementale se manifeste par des actions concrètes et observables, telles que des achats répétés ou une fréquentation régulière d'une marque, d'un produit ou d'un service. Elle consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises.

### 1.2.2. Fidélité attitudinale

En revanche, la fidélité attitudinale est le résultat d'un attachement profond à la marque, se traduisant par des attitudes positives, des sentiments de préférence et un engagement émotionnel envers la marque. Cette forme de fidélité repose sur la satisfaction, la confiance et

---

<sup>1</sup>Kotler (P), KELLER(K), Manceau(D), HAMONET(A) : *Management marketing*, 16<sup>ème</sup> édition, nouveaux horizons, Paris, 2019, p.132.

<sup>2</sup> Trinqucoste (JF), *La fidélisation client*, édition d'organisation, France, P 37

<sup>3</sup> Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Dunod. P20

l'identification du consommateur à la marque, indépendamment de ses comportements d'achat.

Les consommateurs peuvent faire preuve des deux types de fidélité, combinant ainsi une dimension comportementale, caractérisée par des achats répétés, et une dimension attitudinale, reflétant leur attachement émotionnel et leur préférence envers la marque.<sup>1</sup>

- **Le lien entre fidélité comportementale et fidélité attitudinale**

Le lien entre fidélité comportementale et fidélité attitudinale n'est pas toujours direct. Il arrive que l'attachement à une marque ou à un produit ne se traduise pas nécessairement par des achats répétés. Par exemple, cela peut se produire lorsque l'individu n'a pas les moyens financiers ou lorsqu'il y a une rupture de stocks.

De même, la fidélité comportementale, qui se manifeste par des achats répétés, ne garantit pas toujours un attachement profond à la marque. Cette fidélité purement comportementale peut être le résultat d'une routine ou d'une obligation plutôt que d'un réel attachement émotionnel.

### 1.3. Les composantes de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :<sup>2</sup>

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- Conative (intention d'achat).

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), HAMONET (A): op.cit.

<sup>2</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LÉVY (J) Mercator, op.cit. P978

**Figure 5:** Les composantes de la fidélité

**Source :** BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) Mercator : *Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. 13e édition, Dunod, 2021. P978

#### 1.4. Concepts liés à la fidélité

Nous allons aborder quelques concepts de la fidélité client. <sup>1</sup>

##### 1.4.1. La fidélité absolue et la fidélité relative

La fidélité absolue est caractérisée par une approche binaire où un client est considéré comme fidèle s'il répond à des critères spécifiques, tels que le renouvellement d'un abonnement ou la réalisation d'achats réguliers selon un calendrier préétabli. Cette conception exclusive ne laisse pas de place à des degrés intermédiaires : un client est soit fidèle, soit infidèle, en fonction de son comportement d'achat. En revanche, la fidélité relative est envisagée de manière plus nuancée et flexible. Plutôt que de considérer la fidélité comme un état binaire, les responsables marketing reconnaissent qu'elle peut varier selon différents facteurs. Dans cette optique, un client est considéré comme fidèle s'il réalise la majorité, voire une part significative, de ses achats dans une catégorie spécifique de produits ou de services auprès de l'entreprise.

##### 1.4.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité objective se mesure par des actions tangibles comme les achats répétés ou la fréquentation régulière d'une marque. Cette mesure peut être limitée car elle ne prend pas toujours en compte la solidité réelle de la fidélité, qui peut être fragile face aux changements

<sup>1</sup> Ibid. p978-p981

de circonstances. Cependant, La fidélité subjective se réfère aux attitudes mentales des clients, comme leur attachement émotionnel ou leur préférence envers une marque. Elle est évaluée à travers des études de marché visant à comprendre les perceptions et les sentiments des consommateurs. Bien qu'elle puisse sembler moins tangible, cette approche offre des perspectives importantes pour évaluer la solidité de la fidélité et prédire le comportement à long terme des clients.

### **1.4.3. La fidélité passive et la fidélité active**

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

La fidélité passive résulte de facteurs personnels ou externes qui rendent difficile, voire impossible, pour un client de changer de marque. Elle est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables et imprévus de l'environnement.

## **1.5. Les approches théoriques de la fidélité**

Les approches théoriques relatives à la fidélisation client englobent diverses perspectives qui permettent de comprendre et d'expliquer les comportements des consommateurs en matière de fidélité à une marque ou à un produit, Mais les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.<sup>1</sup>

### **1.5.1. L'approche behavioriste (comportementale)**

L'approche behavioriste de la fidélité à la marque se base sur l'observation du comportement des consommateurs pour évaluer leur degré de fidélité. La fidélité est ainsi

---

<sup>1</sup> LEHU (J-M) : *stratégie de fidélisation, Editions d'organisation*, 2eme ed, France, 2003, P 39-40

définie par une série d'achats répétés en faveur d'une même marque. Cette approche utilise divers modèles de conditionnement pour expliquer le phénomène de fidélité. Cependant, il est important de noter que le simple fait d'observer un comportement passé ne garantit pas nécessairement le même comportement à l'avenir.

Dans de l'approche behavioriste, différents types de comportements sont identifiés :

- **La conversion** : représente une fidélité absolue à une marque spécifique.
- **L'expérimentation** : désigne le comportement consistant à tester systématiquement les différentes offres commerciales disponibles.
- **La transition** : décrit l'abandon progressif d'une marque au profit d'une autre.
- **La mixité** : caractérise une consommation alternée entre différentes marques.

Cette approche offre une perspective pratique pour comprendre le comportement des consommateurs et peut aider les entreprises à concevoir des stratégies de fidélisation adaptées à chaque type de comportement observé.

### 1.5.2. L'approche cognitiviste (Attitudinale)

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. Ainsi, la formation de cette attitude précède le comportement fidèle, soulignant ainsi l'importance des perceptions et des émotions dans le processus de fidélisation.

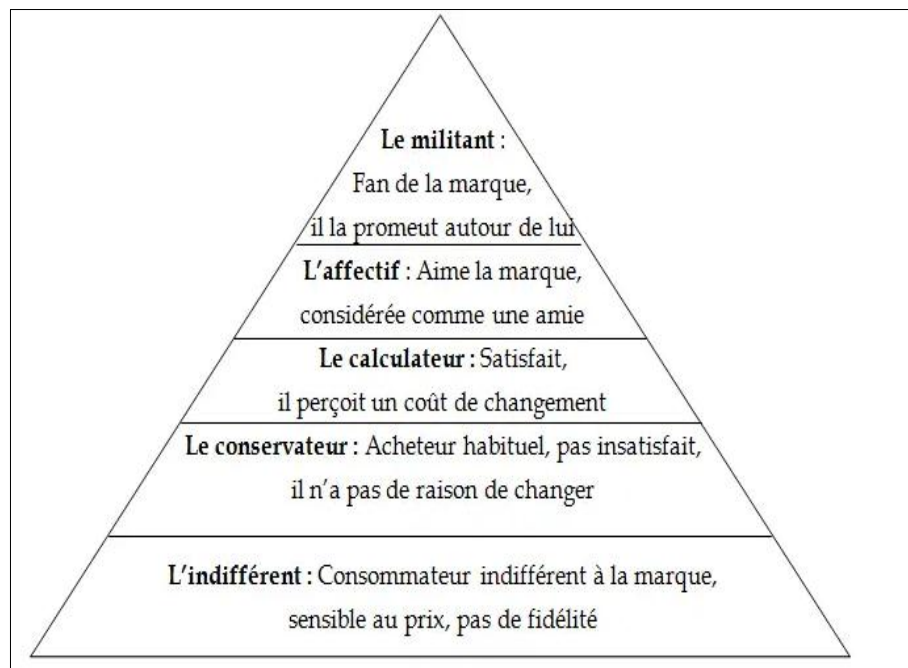
Cette approche trouve principalement son application dans les situations où les consommateurs sont fortement impliqués dans leurs décisions d'achat, nécessitant ainsi un besoin élevé de traitement cognitif. Dans ce contexte, le choix des supports de fidélisation revêt une importance capitale. Il a été démontré que pour les consommateurs à faible besoin de cognition, une présence marquée en linéaire favorise la comparaison entre les différentes marques, tandis que pour ceux à fort besoin de cognition, un investissement plus important dans la communication publicitaire est préconisé. Toutefois, l'utilisation de ce support doit être effectuée avec prudence et préalablement testée afin de garantir son efficacité.

D'où l'importance des notions telles que les risques perçus, l'implication, les groupes de référence, les processus de décision et les processus de décision dans la construction de la fidélité qui interviennent dans la construction de la fidélité.

### 1.5.3. Les différents niveaux de fidélité

La pyramide de fidélité est un modèle conceptuel conçu pour représenter les différents niveaux d'engagement et de fidélité des clients envers une marque. Chaque niveau de la pyramide correspond à un degré croissant d'implication et de relation entre le client et la marque.<sup>1</sup>

**Figure 6:** La pyramide des différents niveaux de fidélité



**Source :** Nathalie Guichard, Régine Vaheems, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, lexi fac gestion, 2004, P 64

- a. **L'indifférent :** Ce type de client ne ressent pas de lien particulier avec une marque en particulier. Il considère que toutes les marques sont interchangeables et que leur nom n'a pas d'importance dans sa décision d'achat. Pour lui, l'essentiel est que le produit ou service réponde à ses besoins et attentes, peu importe la marque qui le propose. Ce

<sup>1</sup> Nathalie Guichard, Régine Vaheems, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, lexi fac gestion, 2004, P 64.

client est donc peu fidèle et est susceptible de changer de marque en fonction des circonstances ou des offres disponibles.

- b. **Le conservateur** : Ce type de client est fidèle à une marque par habitude ou par inertie. Il n'a peut-être pas de forte affection pour la marque, mais il n'a pas non plus de raisons de changer. La marque lui offre une expérience suffisamment satisfaisante pour qu'il ne ressente pas le besoin de chercher ailleurs. Cependant, sa loyauté reste fragile car il peut être tenté par la concurrence si celle-ci présente des avantages attractifs.
- c. **Le calculateur** : Pour ce client, la fidélité à une marque est une décision rationnelle basée sur des calculs de coûts et de bénéfices. Il est satisfait des produits ou services de la marque actuelle, mais il est conscient du coût financier et temporel qu'impliquerait un changement de marque. Il préfère donc rester fidèle, considérant que cela lui apporte un bénéfice net plus élevé que le fait de changer pour une autre marque.
- d. **L'affectif** : Ce type de client ressent un lien émotionnel profond avec la marque. Il est attiré par l'histoire, les valeurs, les symboles et l'image de la marque. Son attachement va au-delà de la simple satisfaction des besoins fonctionnels ; il trouve du plaisir et de la gratification dans le fait de consommer les produits ou services de la marque. Il est susceptible de défendre la marque et de la recommander à d'autres en raison de cet attachement émotionnel.
- e. **Le militant** : Pour le client militant, la fidélité à une marque est presque une question d'identité. Il est profondément investi émotionnellement dans la marque et ressent un fort sentiment de fierté à la posséder et à l'utiliser. Il est non seulement fidèle, mais il devient également un ambassadeur actif de la marque, partageant son expérience positive avec son entourage et contribuant ainsi à renforcer la réputation de la marque.

#### 1.5.4. Importance de la fidélité client pour les entreprises

La fidélité client revêt une importance capitale pour les entreprises. Elle constitue un indicateur clé de la satisfaction et de l'engagement des consommateurs envers la marque, influençant ainsi la performance globale et la compétitivité de l'entreprise.<sup>1</sup>

##### ✓ **Augmentation du chiffre d'affaires et de la rentabilité :**

Les clients fidèles contribuent de manière significative aux revenus de l'entreprise grâce à leurs achats répétés.

La fidélité client est directement liée à une augmentation de la rentabilité, car elle réduit les coûts associés à l'acquisition de nouveaux clients.

##### ✓ **Réduction des coûts marketing :**

Maintenir la fidélité des clients existants est souvent moins coûteux que d'attirer de nouveaux clients.

Les efforts de fidélisation visent à optimiser les dépenses marketing en ciblant les ressources là où elles sont le plus efficaces.

##### ✓ **Marketing viral et bouche-à-oreille positif :**

Les clients fidèles agissent comme des ambassadeurs de la marque, recommandant les produits et services à leur réseau.

Leur engagement contribue au marketing viral, amplifiant la visibilité de la marque et attirant de nouveaux clients.

##### ✓ **Résistance à la concurrence :**

Les clients fidèles sont moins enclins à être séduits par les offres des concurrents, ce qui confère à l'entreprise un avantage concurrentiel.

---

<sup>1</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education

Une base de clients fidèles offre une certaine stabilité face aux fluctuations du marché et aux initiatives de la concurrence.

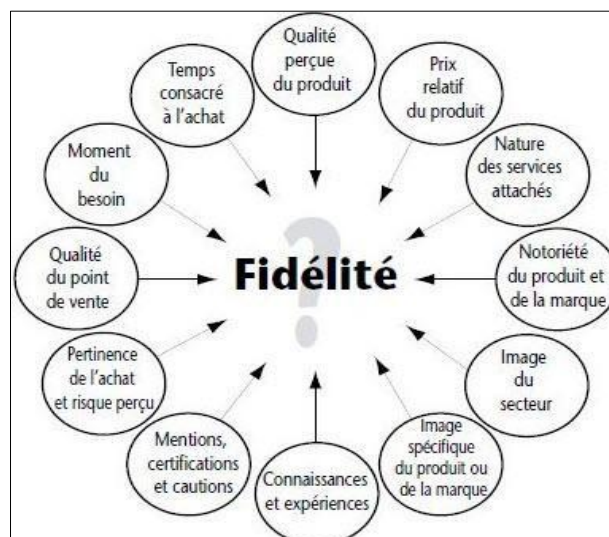
### ✓ Amélioration de la réputation de la marque :

La fidélité client renforce la réputation de la marque, car les clients fidèles expriment leur confiance dans les produits et services.

## 1.6. Facteurs influençant la fidélité client

La fidélité client est influencée par une multitude de facteurs, qu'ils soient internes ou externes à l'entreprise, et leur prise en compte varie selon le secteur d'activité et les objectifs spécifiques de chaque entreprise. Ces facteurs peuvent être classés en différentes catégories, notamment ceux liés aux clients eux-mêmes, comme leur âge, leur statut social et leurs motivations d'achat. De plus, le positionnement sur le marché, comprenant les stratégies de prix et de paiement, la notoriété de la marque et l'image projetée, constitue un autre ensemble de facteurs clés. En comprenant et en intégrant ces éléments dans leur approche, les entreprises peuvent élaborer des stratégies efficaces pour cultiver la fidélité de leur clientèle. On prend l'exemple de quelques facteurs.<sup>1</sup>

**Figure 7:** Les 12 facteurs qui influent sur la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, op.cit. , P85

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, op.cit. P85, P90

### 1.6.1. Satisfaction client

Selon le **Petit Robert**, la satisfaction est un « sentiment de bien-être ; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable »<sup>1</sup>. Il s'agit donc d'un contentement, d'une joie, d'un plaisir. On constate donc que dans son sens usuel, la satisfaction a une forte composante affective. En marketing, de nombreuses définitions ont été proposées. Mais au-delà de leurs divergences, la plupart d'entre elles partagent quelques points communs :

La satisfaction résulte nécessairement d'un achat et/ou d'une expérience de consommation. Elle constitue un phénomène non directement observable un « état psychologique » c'est une évaluation, c'est-à-dire le résultat d'un processus comparatif entre l'expérience vécue et une base de référence propre au consommateur.

#### 1.6.1.1. La définition de la satisfaction

Selon **KOTLER, (P)** : « La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »<sup>2</sup>

Selon **LENDREVIE** : « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »<sup>3</sup>

Selon **LEGOLVAIN, (Y)** : « La satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procure par la réponse appropriée à un besoin ou un désir »<sup>4</sup>

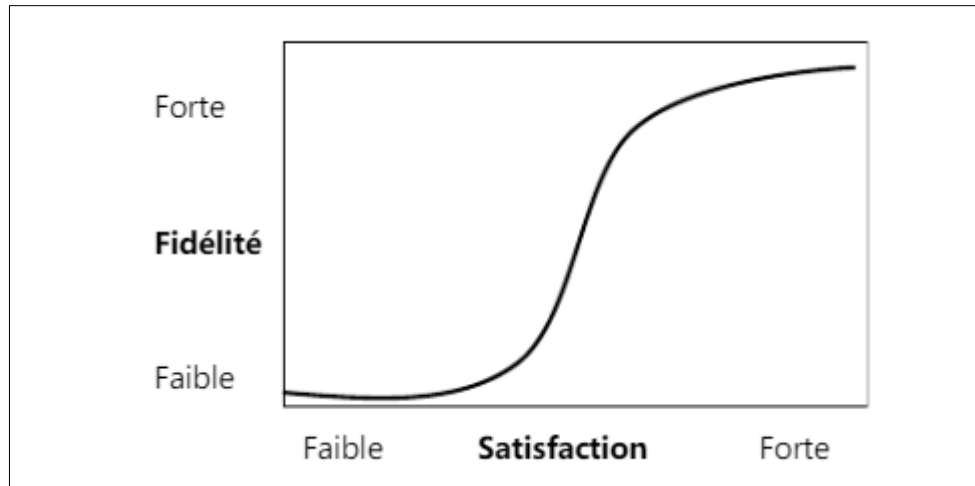
**Figure 8:** La courbe de satisfaction (Anderson, 1994)

<sup>1</sup> «Le Petit Robert». «Définition de satisfaction», 2008

<sup>2</sup> KOTLER (P) , KELLER(K), Manceau(D), HAMONET(A) : *le marketing management*, op.cit. p.130.

<sup>3</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) *Mercator*, op.cit. p959

<sup>4</sup> LEGOLVAINY, « *dictionnaire marketing* », édition DUNOD, Paris, p.21.



**Source:** Anderson E.W. (1994), "Cross Category Variation in Consumer Satisfaction and Retention", *Marketing Letters*, 5 (1), p.19-30.

Il convient ainsi de différencier l'impact de la satisfaction en fonction du type de secteur et de la structure concurrentielle du marché. Plus la concurrence est intense, moins les produits sont différenciés, plus la satisfaction doit être élevée pour influencer positivement la fidélité. Au contraire, sur des marchés peu compétitifs, où les coûts de changement sont élevés, la fidélité sera forte même avec un niveau de satisfaction bas, car les coûts de changement importants ou le manque d'alternatives « verrouillent » les consommateurs et les empêchent de choisir.

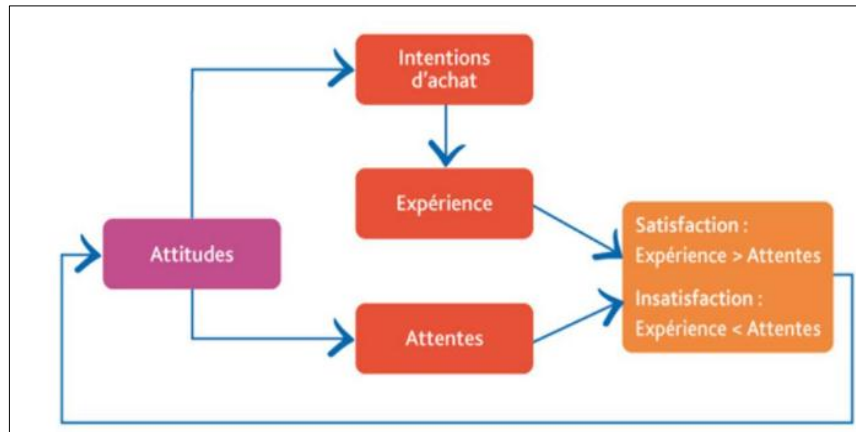
La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, ou une évaluation, qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (l'expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. L'entreprise peut efficacement répondre aux attentes de ses clients en se basant sur les déterminants suivants <sup>1</sup>:

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif, sur l'offre.
- Les besoins que le client cherche à satisfaire.
- l'expérience passée de l'offre.
- La communication de l'entreprise vers les clients.

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LÉVY (J) *Mercator*, op.cit. p960.

Pour approfondir notre compréhension du processus de satisfaction, nous exposons le schéma suivant : (modèle de satisfaction selon **OLIVER**).

**Figure 9:** Le modèle de la satisfaction (d'après Olivier)



Source : BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) Mercator, op.cit. p960

- **Le modèle d'Oliver**

Le chercheur Richard L. Oliver publie en 1980 un modèle simple appelé paradigme cognitif qui vise à expliquer que la satisfaction client est le résultat de la comparaison entre qualité/performance attendue et qualité /performance perçue d'un produit ou service :

- Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, le résultat est une insatisfaction
- Si la performance perçue est égale à la qualité attendue, on parle alors de normalité ou satisfaction
- Si la qualité perçue est supérieure à celle attendue, le résultat est une forte satisfaction

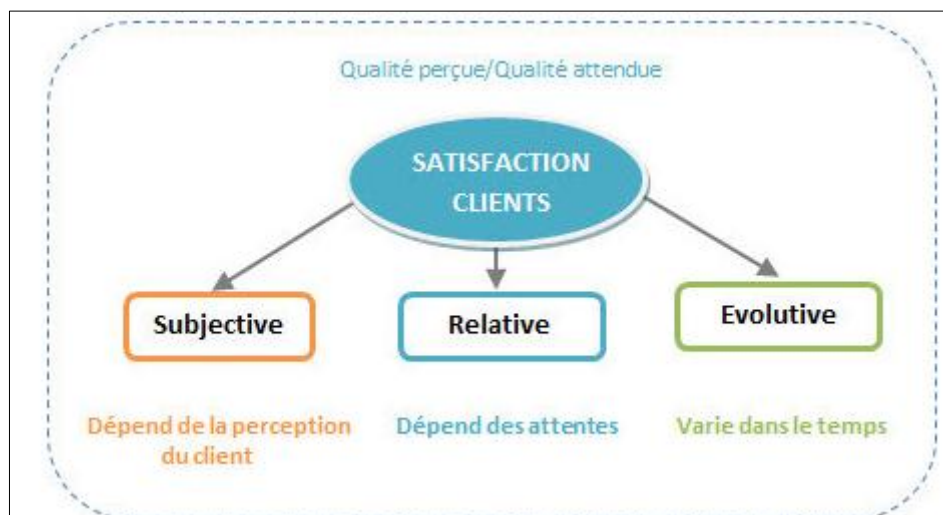
On peut donc définir la satisfaction client comme le jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre les attentes d'un individu (service attendu) et la perception de la performance du produit ou service (service rendu).

### 1.6.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction

En suivant ce modèle, on peut dire que la satisfaction client est<sup>1</sup> :

- **Évolutive** : les besoins et la perception évoluent avec le temps (en fonction des modes, du marché, des technologies, des aspirations)
- **Subjective** : puisqu'elle repose sur une perception, elle n'est forcément pas objective
- **Relative** : elle dépend des attentes de départ qui sont différentes pour chaque individu.

**Figure 10:** Les caractéristiques de la satisfaction



Source : BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) Mercator, op.cit. p963.

- **La satisfaction est subjective**

"La satisfaction est une évaluation subjective de la part du consommateur sur la mesure dans laquelle un produit ou service répond à ses attentes"

- **La satisfaction est relative**

"La satisfaction est relative et dépend des attentes initiales des consommateurs. Deux personnes ayant des attentes différentes pour le même service peuvent donc avoir des niveaux de satisfaction différents"

<sup>1</sup> Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). "La nature et les déterminants des attentes des clients en matière de service." Journal de l'académie des sciences du marketing.

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes.

L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

- **La satisfaction est évolutive**

"Les niveaux de satisfaction changent avec le temps, à mesure que les attentes des clients évoluent et que de nouveaux produits et services sont introduits sur le marché"

### **1.6.1.3. L'importance de la satisfaction client**

La satisfaction client revêt une importance primordiale dans le domaine du marketing, car elle constitue un indicateur clé de l'appréciation de la marque par la clientèle. Des recherches ont démontré que des niveaux élevés de satisfaction favorisent une fidélisation accrue des clients, une valeur vie client plus élevée et une meilleure réputation de la marque.

En outre, les faibles taux de satisfaction client peuvent également s'avérer significatifs, car ils révèlent des problèmes potentiels et fournissent des données précieuses pour améliorer le produit, le service et l'expérience client globale.

- Favorise la fidélité des clients
- Permet de refléter les performances de l'équipe
- Encourage les achats répétés
- Augmente la valeur-vie du client
- Favorise l'acquisition de clients.

### **1.6.1.4. La relation entre la satisfaction et la fidélité**

Selon Oliver (1999), la satisfaction des clients est un prédicteur important de leur fidélité envers une marque ou une entreprise, Cette relation est fondée sur le concept de la "loyauté

comportementale", où les clients satisfaits ont tendance à rester fidèles à une marque et à continuer à acheter ses produits ou services.

Plus précisément, lorsque les clients sont satisfaits de leur expérience avec une marque, ils sont plus susceptibles de développer un attachement émotionnel envers elle. Cet attachement peut se traduire par une fidélité à long terme, où les clients continuent à choisir la marque de manière régulière et à recommander ses produits ou services à leur entourage. Cependant, il convient de noter que la satisfaction des clients n'est pas le seul déterminant de leur fidélité.<sup>1</sup>

### **1.6.2. La qualité perçue du produit**

La qualité perçue du produit ou du service est un facteur majeur influençant la fidélité client. Traditionnellement, la qualité était souvent mesurée de manière objective, en se basant sur des critères tangibles tels que la durabilité, les fonctionnalités ou la fiabilité du produit. Cependant, avec l'évolution des attentes des consommateurs et des dynamiques du marché, la perception de la qualité a évolué vers une notion plus subjective.

### **1.6.3. Le prix relatif du produit**

Le prix relatif d'un produit est un facteur déterminant dans la fidélité client. Contrairement à une approche où le prix était évalué de manière absolue, les consommateurs modernes le perçoivent désormais relativement à d'autres facteurs tels que leur pouvoir d'achat, les options de paiement disponibles ou les tarifs proposés par la concurrence. Cette évolution reflète un changement dans la manière dont les consommateurs évaluent la valeur des produits et services. Plutôt que de simplement se baser sur le coût initial, ils considèrent le prix dans le contexte de leur situation financière globale et de leurs besoins spécifiques.

### **1.6.4. La notoriété du produit et de la marque**

La notoriété du produit et de la marque est un autre facteur clé qui influence la fidélité client. Cela englobe non seulement la reconnaissance du produit ou du service lui-même, mais également la perception de la marque ou du nom de l'entreprise dans son ensemble. En d'autres termes, il s'agit du pouvoir du "qui" sur le "quoi" : les clients sont souvent plus

---

<sup>1</sup> Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, p. 33-44.

enclins à rester fidèles à une marque qu'ils connaissent et en laquelle ils ont confiance, même si d'autres options sont disponibles sur le marché.

### **1.6.5. La nature des services attachés**

L'évaluation d'une proposition commerciale dépasse désormais la simple considération du produit lui-même. Les consommateurs accordent de l'importance aux services associés au produit ou au service : la rapidité de livraison, la personnalisation, les conseils individualisés, l'installation, le service après-vente, etc. Ils savent généralement apprécier ces aspects de manière objective ou subjective afin de mieux évaluer la valeur globale du produit, au-delà de son prix.

Donc il est crucial pour les entreprises de comprendre la nature des services attachés qui accompagnent leurs produits ou services, car cela peut avoir un impact significatif sur la satisfaction client et la fidélité. Les services attachés bien conçus peuvent renforcer la valeur perçue du produit ou du service, améliorer l'expérience client et encourager la fidélité à long terme.

### **1.6.6. Image du secteur**

Des études d'image sectorielle complémentaires peuvent éclairer le jugement de valeur des consommateurs vis-à-vis de la catégorie de produits ou des acteurs du secteur concerné. À la fin des années 1990, la vente de cigarettes était devenue difficile en Occident, surtout aux États-Unis, où une réglementation plus stricte et des poursuites en série avaient mis en lumière les manipulations effectuées par certains fabricants pour rendre le produit plus addictif, malgré ses dangers. Une méfiance s'était installée chez une partie de la clientèle. Dans ce contexte, la marque Winston a réagi en mettant en avant un nouveau positionnement : "Pas d'additifs, 100 % tabac, goût pur", dans le but de fidéliser ses clients existants. Cette stratégie a porté ses fruits, avec une augmentation de 3 % des volumes de vente dès le premier trimestre de 1998, dans un marché en déclin constant.

### **1.6.7. Image spécifique du produit et de la marque**

On aborde ici l'image spécifique du produit, de la marque ou de l'entreprise, une composante essentielle qui englobe la perception du produit, de la marque ou de l'entreprise par le public. Au-delà de la simple reconnaissance, cette image reflète l'ensemble des actions

et des choix stratégiques de l'entreprise, façonnant ainsi sa réputation et son attractivité auprès des consommateurs. La communication institutionnelle joue un rôle crucial en relayant ces décisions et en mettant en avant les valeurs, la qualité et l'engagement de l'entreprise envers ses clients.

#### **1.6.8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit**

La caution attribuée au produit/service par les signes de qualité rassure le consommateur et encourage le ré-achat. Les labels d'approbation provenant d'organismes externes indépendants, qu'ils soient publics ou privés, ainsi que les prix, distinctions et évaluations favorables de la part d'associations de consommateurs respectées ou de médias crédibles, jouent un rôle crucial dans le renforcement de la confiance des consommateurs et dans la consolidation de leurs choix. De nombreuses entreprises s'engagent dans des initiatives et des démarches visant à promouvoir leur image et à obtenir des certifications reconnues, telles que les certifications ISO, offrant ainsi une assurance supplémentaire aux consommateurs quant à la qualité de leurs produits ou services.

#### **1.6.9. Connaissances et expériences**

Les expériences du consommateur sont essentielles dans la construction de la fidélité à une marque ou à un produit. Au-delà de la simple satisfaction, une expérience client positive peut laisser une impression durable et inciter le client à revenir. Lorsque le client vit une expérience exceptionnelle, il développe un lien émotionnel avec la marque, ce qui renforce sa fidélité. En revanche, des expériences négatives peuvent avoir l'effet inverse, entraînant une perte de confiance et éventuellement la perte de fidélité du client. Ainsi, la gestion des expériences client devient un élément clé dans la construction et le maintien de la fidélité dans un environnement concurrentiel.

#### **1.6.10. Pertinence de l'achat et risque perçu**

La pertinence de l'achat et le risque perçu, des concepts intimement liés qui influencent le processus de décision d'achat du consommateur. En effet, lorsqu'il envisage un achat, le consommateur est souvent confronté à une incertitude quant à la qualité et à la pertinence du produit ou du service proposé. Cette incertitude peut générer un sentiment de risque perçu, parfois si important qu'il peut dissuader le consommateur d'effectuer l'achat.

Raymond Bauer, dès les années 1960, a identifié quatre composantes majeures de ce risque perçu : le risque physique, financier, de perte de temps et psychologique. Ces différentes facettes du risque doivent être prises en compte de manière simultanée afin d'apaiser les craintes du consommateur et de l'encourager à finaliser son achat en toute confiance. Une compréhension approfondie de ces facteurs permet de mieux appréhender les attentes et les préoccupations du consommateur, et donc d'adapter les stratégies marketing et les offres de manière à réduire le risque perçu et à favoriser la conversion en achat.

#### **1.6.11. Temps consacré à l'achat**

Le temps alloué à l'acte d'achat revêt désormais une importance capitale pour le consommateur. Face à une offre concurrentielle variée et à une multitude de canaux d'achat, il a le choix de sélectionner le prestataire qui lui offre la rapidité et l'efficacité qu'il recherche. Bien que chaque consommateur ne prenne pas systématiquement en compte tous ces critères lors de ses choix, ces considérations demeurent fondamentales pour les praticiens du marketing. Ils doivent reconnaître que ces aspects font partie intégrante des attentes minimales des consommateurs et doivent donc être pris en compte dans l'élaboration des stratégies de fidélisation. De même, les distributeurs sont confrontés à ce défi pour cultiver la fidélité de leur clientèle dans un environnement où le temps est devenu un élément crucial de l'expérience d'achat.

#### **1.6.12. Qualité du point de vente**

De nombreux éléments vont encourager la fidélité des clients : l'accueil, le professionnalisme et la disponibilité du personnel, le décor de la vitrine, l'ambiance, la théâtralisation de l'offre, le marketing sensoriel, les horaires d'ouverture, l'emplacement, le choix des produits, la multiplicité des services

#### **1.6.13. Le moment du besoin**

Le moment du besoin est un facteur clé qui influence la fidélité des clients. Lorsqu'un client ressent un besoin spécifique, il est plus enclin à rechercher des solutions rapidement et efficacement. Ainsi, la disponibilité des produits ou services au moment précis où le besoin se fait sentir peut jouer un rôle décisif dans le choix du fournisseur. De plus, la capacité d'une entreprise à anticiper les besoins potentiels de ses clients et à leur proposer des solutions pertinentes au bon moment peut renforcer la fidélité. En conséquence, les entreprises doivent

être attentives aux cycles d'achat de leurs clients et ajuster leur offre en conséquence pour répondre à leurs besoins au moment opportun.

#### **1.6.14. Les programmes de fidélisation**

Les clients peuvent développer un attachement à une marque ou à une entreprise. Ces programmes offrent souvent des incitations telles que des récompenses, des remises ou des avantages exclusifs en échange de la fidélité des clients. Lorsqu'un client bénéficie régulièrement de ces avantages, il est plus susceptible de rester fidèle à la marque et d'effectuer des achats répétés. De plus, les programmes de fidélisation permettent aux entreprises de collecter des données sur les préférences et les comportements d'achat des clients, ce qui peut les aider à personnaliser davantage leur offre et à renforcer la relation client. Ces clients ne sont pas fidèles envers l'entreprise, ses produits ou services, mais plutôt envers son programme de fidélité. Dans de nombreux cas, leur fidélité est motivée par l'attrait des récompenses offertes par le programme, qui représente la meilleure offre disponible.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2004). "Programmes de fidélisation : stratégies, pratiques, évolutions et perspectives." *Revue française du marketing*, 196.

## Section 02 : La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation

L'attention portée au consommateur n'est pas une notion nouvelle, mais elle est devenue nécessaire pour la survie des entreprises aujourd'hui. Cette attention est souvent dictée par l'évolution de l'environnement économique et commercial.

Après avoir identifié les éléments clés et les approches pour assurer la fidélité client, nous passerons à l'application concrète de ces méthodes. Nous décrirons les étapes fondamentales du processus de fidélisation, explorerons ainsi les différents types de stratégies de fidélisation, et enfin détaillerons les étapes cruciales pour mettre en œuvre une stratégie de fidélisation réussie.

### 1. Définition de la fidélisation

Parmi les définitions existantes, voici celles que nous avons choisies pour comprendre ce que veut dire le concept de fidélisation :

Selon **BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J)** : « la fidélisation est Un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque.»<sup>1</sup>

Selon **Jean-Marc LEHU** : « La fidélisation n'est pas que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçus et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et /ou point de vente ».<sup>2</sup>

Selon **KOTLER (P) & KELLER(K), MANCEAU(D), HAMONNET(A)** « La fidélisation est un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) *Mercator*, op.cit. p990.

<sup>2</sup> LEHU.J-M, « *Stratégie de fidélisation* », op.cit. , p 31

<sup>3</sup> KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS.B, Delphine et Marceau, op.cit, P.326

## 1.2. La distinction entre fidélité et fidélisation

Avant de détailler le processus de fidélisation, la distinction entre fidélité et fidélisation demeure importante.

- La fidélité se caractérise par la décision consciente du client de rester attaché à une marque et de renouveler ses achats, en raison d'une relation fondée sur la confiance, la proximité et la transparence avec l'entreprise. Cette dynamique repose sur des liens émotionnels où les valeurs partagées et la qualité des interactions prévalent sur les gains transactionnels à court terme.
- En revanche, la fidélisation, initiée par l'entreprise, vise généralement à encourager la répétition des achats à travers des programmes marketing. Elle requiert de l'entreprise qu'elle élabore une stratégie cohérente pour entretenir la relation avec le client, visant à instaurer une confiance durable et un sentiment d'engagement envers la marque.<sup>1</sup>

## 2. Les formes, la démarche et les stratégies de la fidélisation

La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.<sup>2</sup>

### 2.1. Les formes de la fidélisation

En ce qui concerne les techniques de fidélisation sur le terrain, il est crucial de distinguer entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une stratégie visant à verrouiller le marché ou résulte des conditions environnementales ou des caractéristiques du produit, ce qui limite la liberté du consommateur. En revanche, la seconde forme de fidélisation est plus pertinente à notre échelle. Elle est activement recherchée par l'entreprise et vise à séduire le consommateur en conséquence.

#### 2.1.1. La fidélisation induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de conserver les clients. Dans le cadre d'une

<sup>1</sup> Jacoby J, Chestnut R, Brand Loyalty: *Measurement and Management*, Wiley & Sons, NY. 1978.

<sup>2</sup> LEHU (J.M), *la stratégie de fidélisation*, Op.cit., p43

fidélisation induite, il convient d'isoler les clients des pressions de la concurrence, de limiter ainsi leurs possibilités de choix et de les rendre captifs ou « domestiqués ». Si les coûts de changement sont importants, le consommateur continue de choisir une marque ou enseigne même si un concurrent présente une plus grande valeur. Il devient en quelque sorte « prisonnier ». Si l'on observe la matrice suivante, le rôle du programme de fidélisation devient compréhensible. Dans les quadrants 1 et 2, la sélection du client s'impose, pour ensuite développer et exploiter son potentiel. Dans les quadrants 3 et 4 respectivement un renforcement et un maintien des coûts de changement sont nécessaires pour empêcher le départ du client.

### 2.1.2. La fidélisation recherchée

La fidélité est générée par des pratiques de différenciation qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une satisfaction et d'une préférence marquée des consommateurs. L'enjeu du programme sera de proposer un mix d'avantages et de services innovateurs en vue d'une plus grande satisfaction autour des échanges transactionnels à chaque expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive. Dans ce cas, on parle de « vraie » fidélité à la fois attitudinale et comportementale. Deux limites principales s'imposent : d'une part, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être systématique ; d'autre part, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile car l'indisponibilité d'un article ou d'un service peuvent conduire à une infidélité brutale. Par ailleurs, l'habitude créée peut devenir monotone, ce qui se traduit par une recherche de variété.<sup>1</sup>

### 2.2. La démarche de la fidélisation

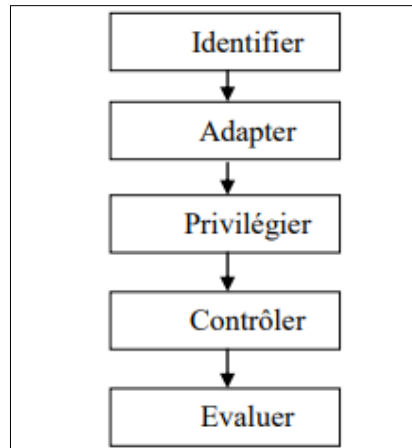
Pour instaurer une démarche de fidélisation stratégique réussie, il est essentiel qu'elle repose sur une solide base de principes et d'outils soigneusement sélectionnés par l'entreprise, adaptés à chaque contexte spécifique. Ce processus peut être condensé en cinq étapes clés.<sup>2</sup>

#### Figure 11: Les cinq étapes principales de la fidélisation

---

<sup>1</sup> Meyer-Waarden, Lars. Management de la fidélisation : *Développer la relation client de la stratégie aux technologies numériques*. Vuibert, 2012, p. 239, p.39.

<sup>2</sup> LEHU (J.M), *la stratégie de fidélisation*, Op.cit., p74



Source : LEHU (J.M), la stratégie de fidélisation, p74.

- **1ère étape : Identifier**

Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- ✓ Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.
- ✓ Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- ✓ Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

- **2ème étape : Adapter**

Pour maintenir son avantage concurrentiel et s'adapter à un environnement souvent changeant, il est généralement nécessaire d'ajuster les choix initiaux en fonction de la cible et des objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permet à l'entreprise d'utiliser des techniques connues de tous de manière différenciée, de sorte qu'elles

ne puissent être facilement reproduites par la concurrence. L'objectif principal reste la différenciation de l'offre, seule capable de créer une valeur spécifique et de justifier la fidélité du consommateur.

- **3ème étape : Privilégier**

Un consommateur est fidèle lorsqu'il perçoit un intérêt si fort à continuer à consommer la même marque ou le même produit qu'il n'envisage même pas de changer, ou qu'il repousse cette idée s'il en est conscient. L'objectif de toute action de fidélisation est simplement d'amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'entendons-nous par privilège ? Il s'agit essentiellement d'un avantage exclusif que les non-consommateurs du produit ou de la marque n'ont pas. Bien que le contexte, les objectifs et les acteurs du marketing soient très différents de ceux de la Révolution, cette approche vise à créer une valeur unique pour fidéliser les clients.

- **4ème étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consiste à vérifier systématiquement et à contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Dans une stratégie de fidélisation, l'objectif est d'établir un lien durable entre la marque et le consommateur. Il est donc impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. De plus, étant donné que les stratégies de fidélisation peuvent mobiliser des ressources financières importantes, cette étape de contrôle permet également d'évaluer le retour sur investissement, contribuant ainsi à une gestion plus efficace des ressources de l'entreprise.

- **5ème étape : Évoluer**

Le but de la quatrième étape ne se limite pas à rassurer uniquement le directeur financier sur la rentabilité de l'investissement. Dès cette phase, les enseignements tirés doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, garantissant ainsi qu'elle reste un véritable pilier de l'avantage concurrentiel de la marque. Cette adaptation est devenue indispensable aujourd'hui, car les consommateurs recherchent constamment de la nouveauté et de la diversité. C'est précisément lorsque tout va bien qu'il est primordial de réfléchir à l'évolution, afin de maintenir une progression continue.

La démarche de fidélisation consiste à développer des relations durables et rentables avec les clients en répondant à leurs besoins et en leur offrant une expérience client exceptionnelle tout au long de leur parcours d'achat.

### **2.3. Les stratégies de fidélisation**

Les stratégies de fidélisation représentent des approches marketing visant à mettre en place les moyens nécessaires, qu'ils soient techniques, financiers ou humains, pour instaurer une relation durable et mutuellement bénéfique avec des segments de clients à fort potentiel commercial. Il n'existe pas de modèle standard de stratégie de fidélisation, car celles-ci varient en fonction des objectifs, du secteur d'activité, de la culture organisationnelle et des ressources disponibles de chaque entreprise.<sup>1</sup>

#### **2.3.1. La stratégie de produit fidélisant**

Cette stratégie consiste à fidéliser les clients en proposant des produits ou services exclusifs, innovants ou de haute qualité. L'idée est de créer une relation de fidélité en offrant des produits uniques qui répondent parfaitement aux besoins et aux attentes des clients. Elle consiste également à suivre le consommateur tout au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin, des produits bien adaptés à son évolution dans la vie ; à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire des besoins spécifiques du consommateur.

#### **2.3.2. La stratégie préventive ou anti-attribution**

Dans ce type, les entreprises qui exercent dans un marché monopolisé, s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, cette stratégie vise à prévenir la perte de clients en identifiant les signaux d'insatisfaction et en prenant des mesures pour y remédier avant que le client ne décide de changer de fournisseur. Cela peut inclure la mise en place de programmes de surveillance de la satisfaction client, la résolution rapide des problèmes et la fourniture d'incitations ou de récompenses pour encourager la fidélité.

---

<sup>1</sup> MORGAT (P) : *Fidéliser vos clients, Edition d'organisation, 3ed édition paris, 2000, P 26, P 41*

### **2.3.3. La stratégie du client ambassadeur**

Pour instaurer la fidélité de sa clientèle, une entreprise doit se pencher sur son développement progressif. Initialement, chaque individu susceptible d'acheter le produit est considéré comme un suspect, et l'entreprise évalue son potentiel de profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage ensuite le premier achat et les achats ultérieurs pour transformer le client en fidèle, qui non seulement continue d'acheter les produits de l'entreprise, mais les recommande également à d'autres. Cette stratégie repose sur l'implication des clients satisfaits dans la promotion de la marque ou des produits auprès de leur réseau social. Les clients ambassadeurs sont des défenseurs passionnés de la marque qui recommandent activement les produits ou services à leur entourage. Les entreprises peuvent encourager cette stratégie en offrant des incitations aux clients pour qu'ils partagent leur expérience positive avec d'autres personnes.

### **2.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel**

Cette stratégie consiste à organiser des événements spéciaux ou des activités exclusives pour les clients fidèles, elle repose sur l'exploitation d'occasions spéciales où l'entreprise peut inviter ses clients les plus fidèles. L'objectif est de les informer sur de nouveaux produits ou des mises à jour, tout en renforçant les liens avec eux grâce à des cadeaux, des privilèges ou d'autres avantages exclusifs. Cette approche est particulièrement efficace pour les produits à cycle d'achat long. Il est important de souligner que cette stratégie nécessite des événements ponctuels ainsi qu'une continuité dans ses opérations pour maintenir l'engagement des clients sur le long terme.

### **2.3.5. La stratégie de fidélisation par les services**

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier principal de l'entreprise sur le marché des particuliers. Elle consiste donc à offrir des services à forte valeur ajoutée aux clients fidèles. Cela peut inclure la livraison gratuite, l'assistance technique personnalisée, les programmes de fidélité ou les remises spéciales réservées aux clients réguliers. L'objectif est d'encourager la fidélité en offrant des avantages supplémentaires qui vont au-delà du simple produit ou service.

### **2.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente**

La stratégie de fidélisation par le renforcement des relations avec la force de vente se concentre sur l'amélioration des liens entre l'entreprise et son équipe de vente, tout en mettant en avant les points de vente les plus performants. Cette approche comprend la mise en œuvre de programmes de formation et de développement professionnel pour les employés, ainsi que la fourniture d'incitations financières ou non financières afin de les motiver à offrir un service client de haute qualité. A travers cette stratégie, l'entreprise assure un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers son réseau de points de vente.

### **2.3.7. La stratégie de fidélisation par le cobranding**

La stratégie de fidélisation par le cobranding consiste à établir un partenariat entre deux entreprises non concurrentes, mais complémentaires en termes d'offre de produits ou de services. Elle consiste à associer la marque ou le produit à une autre marque ou produit complémentaire. Par exemple, une entreprise de vêtements peut s'associer à une marque de cosmétiques pour offrir des promotions croisées ou des produits cobrandés. Cette stratégie permet d'attirer de nouveaux clients tout en renforçant la fidélité des clients existants

### **2.3.8. La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients**

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, repose sur la fourniture d'un service client exceptionnel et la résolution rapide des problèmes des clients. L'objectif est de créer des clients satisfaits qui seront plus susceptibles de rester fidèles à la marque et de recommander les produits ou services à leur entourage.

## **2.4. Les étapes pour réussir une stratégie de fidélisation**

Après avoir choisi une stratégie de fidélisation pertinente, l'entreprise doit suivre les étapes suivantes pour réussir sa stratégie <sup>1</sup> :

### **Etre sélective et exploratrice de l'information client :**

---

<sup>1</sup> MOKAIDECHE (M. Malik), « la place de la fidélisation dans la gestion de la relation client », KIA Motors Algérie, Mémoire Master en Marketing des sciences commerciales, Ecoles des Hautes études commerciales d'Alger. Juin 2014, p.35-36.

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et à partir de la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes. Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence, cette base va permettre une traçabilité de la relation client, et l'identification des profits de clients rentables et non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser. Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client.

✓ **Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :**

Les offres de fidélisation sont différentes et leurs impacts aussi, l'entreprise peut arbitrer entre toutes ses offres en fonction de ses objectifs, de la nature du marché...les différentes options qu'elle peut proposer sont :

- Les stimulants sociaux ; l'idée consiste à se reprocher des clients en individualisant la relation avec eux,
- Les récompenses différées dans le temps qui cherchent à instaurer une relation durable et prolongée dans le temps avec les clients les plus rentables
- Les privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (assistance, système de priorité...)

✓ **Anticiper les coûts induits :**

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation revêt une importance capitale. Cette étape consiste à estimer et à évaluer les coûts associés à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation avant même de la déployer. Il s'agit d'une démarche préventive visant à anticiper les investissements nécessaires et à évaluer leur rentabilité potentielle (ROI).

✓ **Créer de la valeur aux yeux des clients :**

La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendue par une solution à un problème en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacrées. Donc la

valeur c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel pour effectuer l'achat.

✓ **Centraliser et tirer parti des données client :**

Pour garantir une stratégie de fidélisation robuste, l'entreprise doit consolider et exploiter efficacement les informations client. Cela implique d'intégrer les différentes bases de données opérationnelles dans une base de référence centralisée. Cette consolidation offre une vue d'ensemble complète des clients, facilitant ainsi l'analyse des comportements d'achat et la personnalisation des interactions.

**3. Les programmes de fidélisation (Définition, typologie, objectifs et mise en œuvre d'un programme de fidélisation)**

Si la fidélité des clients est le résultat d'une stratégie d'ensemble du marketing, le programme de fidélisation est un aspect spécifique de cette stratégie qui cherche à agir sur le rachat.<sup>1</sup>

Les programmes de fidélisation existent depuis longtemps, remontant aux coopératives du milieu du 19e siècle avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Un exemple marquant est le programme S & H Green Stamp, lancé il y a cent ans aux États-Unis, qui permettait aux consommateurs d'obtenir des timbres échangeables contre des marchandises. En 1981, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés frequent flyer programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un programme de fidélité d'un distributeur), American Airlines a modernisé ce concept avec AAdvantage, le premier programme utilisant une carte de fidélité électronique pour enregistrer des données clients, visant à fidéliser dans des marchés concurrentiels. Ce modèle de récompenses a été largement imité par divers secteurs, entraînant une intense compétition.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LÉVY (J) Mercator, op.cit, p999.

<sup>2</sup> Meyer-Waarden, Lars. Management de la fidélisation, op.cit. p9.

### 3.1. Définition d'un programme de fidélisation

Selon **WAARDEN (M)** : « Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, avec l'objectif d'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses. »<sup>1</sup>

Selon **Leenheer (J)** : « Un programme de fidélisation est une stratégie marketing relationnelle qui récompense, et donc cherche à fidéliser, les comportements d'achat souhaités pour augmenter la valeur du portefeuille client. »<sup>2</sup>

### 3.2. Les types des programmes de fidélisation

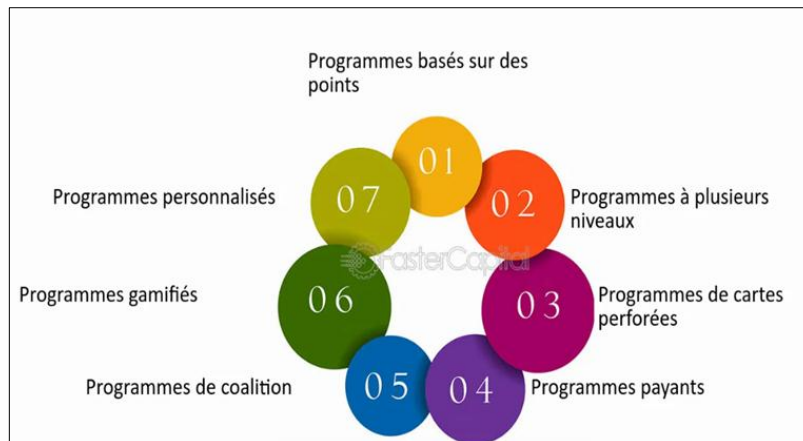
La typologie d'un programme de fidélisation peut varier en fonction de plusieurs critères, mais généralement, nous pouvons la diviser en plusieurs catégories <sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Ibid P35.

<sup>2</sup> Leenheer, Jorna, et al. Fidéliser à l'ère relationnelle : « *définir les situations pour susciter les bonnes attitudes* ». GfK Marketing Intelligence Review 2.2 (2010), p.25

<sup>3</sup> "Faster Capital" incubateur/accélérateur en ligne, <https://fastercapital.com/fr/sujet/quels-sont-les-diff-types-de-programmes-de-fidhtml> consulté le 20/04/2024 à 23h

**Figure 12:** Les cinq étapes principales de la fidélisation

**Source :** “Faster Capital” incubateur/accélérateur en ligne, <https://fastercapital.com/fr/sujet/quels-sont-les-diff-types-de-programmes-de-fidhtml> consulté le 20/04/2024 à 22h:43

- **Programmes basés sur des points :** Ces programmes récompensent les clients avec des points pour chaque achat effectué. Par exemple, une carte de fidélité dans une librairie peut attribuer un point pour chaque euro dépensé. Une fois qu'un certain nombre de points est accumulé, le client peut les échanger contre des réductions sur ses prochains achats ou des cadeaux gratuits.
- **Programmes à plusieurs niveaux :** Ils répartissent les clients dans différents niveaux en fonction de leur niveau d'engagement ou de dépenses. Par exemple, une compagnie aérienne peut avoir des niveaux de fidélité comme "Argent", "Or" et "Platine", avec des avantages croissants à chaque niveau.
- **Programmes perforés :** Ces programmes récompensent les clients pour des actions spécifiques ou des comportements souhaités. Par exemple, une compagnie de téléphone portable peut offrir des points bonus à un client qui partage sa satisfaction sur les réseaux sociaux. Les clients peuvent également gagner des récompenses en participant à des sondages, en laissant des avis sur les produits. Ces programmes encouragent les clients à s'engager davantage avec la marque et à promouvoir ses produits et services.
- **Programmes payants :** Dans ce type de programme, les clients paient un abonnement ou des frais annuels pour accéder à des avantages exclusifs. Par exemple, un programme de fidélité premium dans un grand magasin peut offrir des services

spéciaux tels que la livraison gratuite, l'accès à des ventes privées et des remises spéciales réservées aux membres payants. Ces programmes sont attractifs pour les clients qui recherchent une expérience de magasinage haut de gamme et sont prêts à payer un supplément pour des avantages supplémentaires.

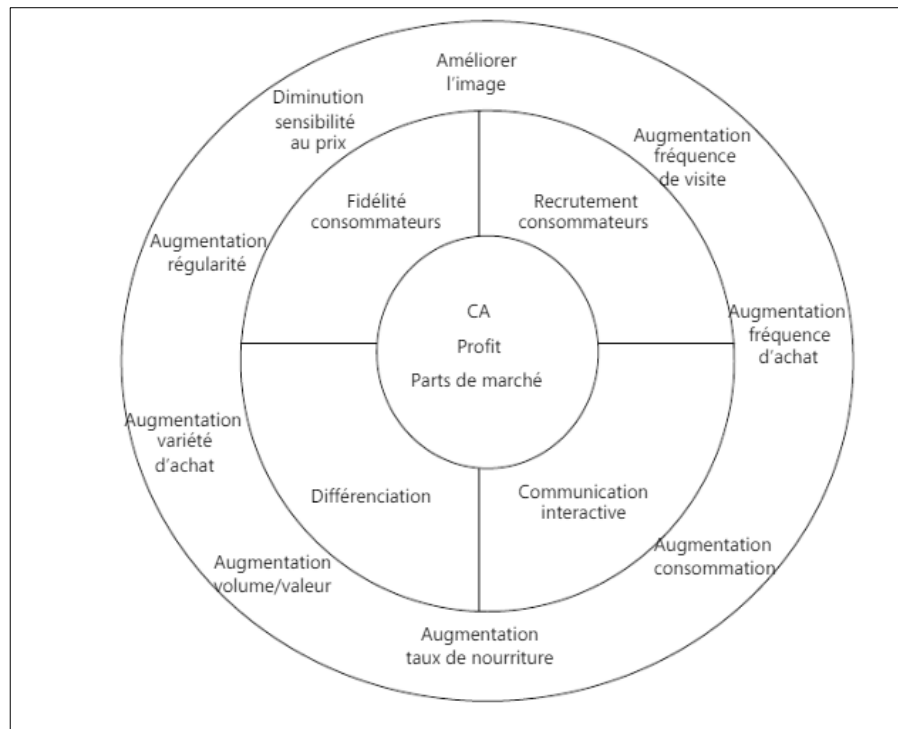
- **Programmes de coalition** : ou encore collaboratifs, ils impliquent des partenariats avec d'autres entreprises pour proposer un programme de fidélité partagé. Par exemple, une compagnie aérienne peut collaborer avec des hôtels et des loueurs de voitures pour permettre aux clients de gagner des points ou des miles lorsqu'ils utilisent les services de ces partenaires. Les points peuvent ensuite être échangés contre diverses récompenses, telles que des séjours d'hôtel ou des articles gratuits, offrant ainsi aux clients une flexibilité et une variété d'options de récompenses.
- **Programmes gamifiés** : Ils ajoutent des éléments de jeu pour rendre l'expérience plus engageante. Par exemple, une application de fitness peut offrir des récompenses aux utilisateurs qui atteignent leurs objectifs d'entraînement quotidiens, tels que des réductions sur des équipements de sport. Ces récompenses incitent les utilisateurs à rester engagés et motivés dans leur programme d'entraînement.
- **Programmes personnalisés** : Ces programmes sont conçus pour répondre aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque client. Par exemple, une entreprise de restauration rapide peut utiliser les données d'achat et les habitudes de consommation d'un client pour lui proposer des offres et des promotions personnalisées. Un client qui achète souvent des salades peut recevoir des coupons de réduction pour des repas santé, tandis qu'un client amateur de desserts peut recevoir des offres spéciales sur les desserts.

#### 4. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation ont pour objectif <sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) Mercator, op.cit. p999-p1004

**Figure 13:** Objectifs des programmes de fidélisation

Source : Meyer-Waarden, Lars. Management de la fidélisation, op.cit. p72.

### A. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

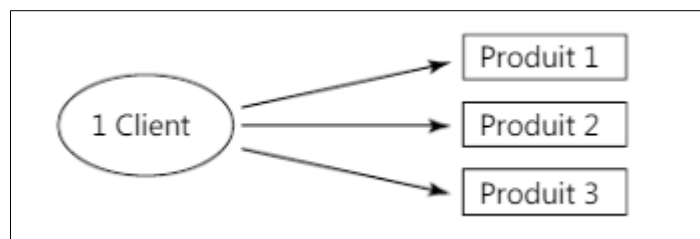
Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients, mais ce n'est pas le seul levier dont disposent les entreprises pour augmenter leur chiffre d'affaires. Elles peuvent développer le rachat et fidéliser leurs clients.

- La part de client (ou taux de nourriture) : représente la proportion des dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque donnée pour une catégorie de produits spécifique. Plus une entreprise parvient à accroître cette part au détriment de ses concurrents directs ou indirects, plus son chiffre d'affaires augmente.
- La fidélité dans le temps des clients : La fidélité des clients dans le temps est également cruciale. Réduire le taux d'attrition signifie que des clients qui auraient normalement quitté l'entreprise restent fidèles et continuent ainsi à générer du chiffre d'affaires. Par exemple, si le taux habituel de défection est de 20%, réduire ce taux d'un quart entraîne une augmentation de 5% du chiffre d'affaires global (toutes choses égales par ailleurs).

## B. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

- Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir : Le maintien de la fidélité des clients existants est souvent plus rentable pour une entreprise que l'acquisition de nouveaux clients. Le rapport entre les coûts de fidélisation et les coûts d'acquisition varie, mais peut être aussi élevé que 1 pour 10. Dans certains secteurs, comme les clubs de vente de livres ou de vins, les coûts d'acquisition peuvent représenter une ou deux années de marge brute, qui ne seront rentabilisées que si le client reste fidèle pendant plusieurs années. Les entreprises dans cette situation doivent être prudentes dans leur recherche de nouveaux clients, en sélectionnant des prospects à fort potentiel d'achat et en s'assurant que la valeur à vie de ces nouveaux clients dépasse leur coût d'acquisition, ce qui nécessite souvent une fidélité à long terme.
- Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels : Dans certains secteurs d'activité, notamment dans les services et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fil du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

**Figure 14:** Principe du cross-selling



Source : Meyer-Waarden, Lars. Management de la fidélisation, op.cit., P30.

## C. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits que d'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing

Les programmes de fidélisation ne se limitent pas aux clients insatisfaits ; leur objectif inclut à la fois les clients satisfaits et insatisfaits pour deux principales raisons :

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. Un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle, il est donc crucial de chercher à réduire l'attrition tant des clients satisfaits que d'insatisfaits.
- Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de marché, il doit donc cibler tous les clients, satisfaits et insatisfaits. De plus, des actions spécifiques à l'égard des clients mécontents, comme un traitement efficace des réclamations, font partie intégrante d'un programme de fidélisation.

#### **D. Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité**

Nous comprenons que la fidélité comporte trois dimensions : l'affective (lien émotionnel avec la marque ou l'entreprise), la cognitive (préférence) et la conative (comportement d'achat). Un programme de fidélisation peut influencer ces trois dimensions en encourageant l'attachement, en favorisant la préférence et en incitant à l'action. Cependant, tous les programmes de fidélisation ne ciblent pas systématiquement les trois dimensions ; certains se concentrent uniquement sur une ou deux d'entre elles.

### **5. Les outils d'un programme de fidélisation**

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Dans les milieux du marketing, on donne parfois un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation lorsqu'elles désignent les tactiques de récompense.<sup>1</sup>

#### **5.1. Les programmes d'accueil**

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (j).LEVY, (J), Mercator, Op.cit., p.592-595.

## **5.2. Sites internet, consumer magazines, newsletters et applications mobiles**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters, de sites internet et d'applications sur smartphone, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en enrichissant leur contenu : vidéos, podcasts, etc.

## **5.3. Les réseaux sociaux**

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

## **5.4. Les coupons et e-coupons**

Ces outils de promotion visent à fidéliser les clients d'une enseigne ou d'une marque. Les coupons peuvent être envoyés périodiquement, comme le fait Danone en incluant des coupons de réduction dans ses magazines, ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse. Les e-coupons, qui peuvent être imprimés ou envoyés sous forme de code-barres sur les smartphones, connaissent un développement rapide. Des programmes comme celui de Tesco les utilisent abondamment sur leurs applications mobiles.

## **5.5. La vente par lot**

Consiste à offrir des tarifs dégressifs pour l'achat groupé de plusieurs séances, cette technique incite les clients à payer à l'avance. Elle est souvent combinée à des offres promotionnelles telles que des premières séances gratuites ou des consultations gratuites. En plus d'être une stratégie de politique de prix, la vente par lot relève également du marketing relationnel. Elle favorise la fidélisation client en encourageant ceux qui ont acheté un lot à revenir pour utiliser toutes les prestations incluses. Cette approche réduit également la probabilité que les clients se tournent vers la concurrence, car ils ont déjà payé pour plusieurs services auprès de l'entreprise.

## 5.6. Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité sont des outils populaires dans le marketing des entreprises. Elles fonctionnent en offrant des récompenses, des remises ou des avantages exclusifs aux clients qui s'inscrivent au programme. En échange, les entreprises collectent des données sur les habitudes d'achat des clients, ce qui leur permet d'envoyer des offres personnalisées et de renforcer les relations avec leur clientèle. Ces cartes encouragent la fidélité des clients en les incitant à effectuer des achats répétés et en les récompensant pour leur loyauté.

## 5.7. Les clubs

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possible, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients.<sup>1</sup>

## 6. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes)

- ✓ Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité
- ✓ Identifier, prioriser et quantifier les objectifs du programme de fidélisation
- ✓ Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages
- ✓ Établir un compte de résultat prévisionnel
- ✓ Définir un programme
- ✓ Construire un plan de contact
- ✓ Évaluer les faiblesses et les risques.

Il est important de comprendre que la perception de valeur change en fonction du secteur d'activité. C'est l'implication associée au secteur qui renforce ou affaiblit les liens entre la fidélité à la marque et les variables marketing. Des études montrent qu'il est probable que les programmes de fidélisation soient plus efficaces dans une optique de fidélité à long terme

---

<sup>1</sup> Ibid. p1012-p1020.

dans des secteurs offrant des produits à valeur élevée et à forte implication puisqu'ils renforcent la fidélité à la marque via le programme. Dans des contextes de produits à faible implication, les récompenses semblent davantage bénéficier au programme qu'à la marque, ce qui se traduit par une relation moins durable. Une gestion différenciée des récompenses en fonction du secteur est recommandée.<sup>1</sup>

## 7. Les avantages et les limites de la fidélité

Les avantages de la fidélisation client sont nombreux et variés, et ils peuvent différer selon les contextes et les industries. Prenons les plus importants <sup>2</sup>:

### 7.1. Les avantages de la fidélité

- ✓ **Stabilité financière** : La fidélité des clients permet de réduire la fluctuation des revenus en assurant un revenu régulier de ventes. Cela peut contribuer à stabiliser les performances financières de l'entreprise, surtout dans des contextes économiques incertains.
- ✓ **Assurer un bouche-à-oreille positif** : Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander une marque ou des produits d'une entreprise à leur entourage, ce qui génère du bouche-à-oreille positif et contribue à attirer de nouveaux clients.
- ✓ **Réduction des coûts du marketing** : Acquérir de nouveaux clients coûte généralement plus cher que de fidéliser les clients existants. En investissant dans des programmes de fidélisation efficaces, les entreprises peuvent réduire leurs dépenses marketing tout en maintenant un niveau élevé de satisfaction client.
- ✓ **Réactions plus favorables aux nouveaux produits ou services** : Les clients fidèles sont souvent plus ouverts à essayer de nouveaux produits ou services proposés par l'entreprise, ce qui peut faciliter le lancement de nouveaux produits sur le marché.

---

<sup>1</sup> Meyer-Waarden, Lars. Management de la fidélisation, op.cit., P 158.

<sup>2</sup> Reichheld F. (1996), *The Loyalty Effect, the Hidden force behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press.

## 7.2. Les limites de fidélisation

- ✓ **La nécessité d'un investissement à long terme** : Il arrive souvent que des entreprises investissent massivement dans des outils sans avoir établi une stratégie robuste en amont, négligeant parfois les ressources nécessaires et l'effort continu sur la durée. Cependant, la fidélité des clients est rarement le fruit d'une seule action ou d'un seul investissement. Elle est le résultat d'une combinaison complexe de facteurs, ce qui rend difficile l'attribution exclusive des avantages à la seule politique de fidélisation.
- ✓ **Les limites structurelles de la fidélisation** : Certains produits ou services ne se prêtent pas naturellement à des stratégies de fidélisation intensives. Par exemple, un produit dont le besoin n'est pas renouvelable ne générera pas de rachats et ne sera donc pas un sujet prioritaire de fidélisation. De plus, la durée de vie des produits doit être prise en compte pour déterminer leur potentiel de fidélisation.
- ✓ **Le vieillissement du portefeuille clients** : causé par le manque d'arrivée de nouveaux clients, peut avoir des conséquences néfastes à long terme. Non seulement cela peut entraîner une stagnation de la croissance de l'entreprise, mais cela peut également altérer son image auprès du public.
- ✓ **La difficulté de mesurer les actions engagées** : la mesure de la fidélité attitudinale est très complexe et pas toujours quantifiable. Le retour sur investissement est difficile à calculer. Le choix des moyens à mettre en œuvre devient très complexe.

A travers ce chapitre, nous avons pu identifier que la fidélisation des clients n'est pas simplement un objectif commercial, mais un enjeu pour toute entreprise désireuse de maintenir sa compétitivité et sa pérennité sur le marché.

Cependant, ce processus complexe nécessite une approche stratégique et nuancée, en tenant compte des spécificités de chaque entreprise, de son marché et de sa clientèle. Pour relever ces défis et exploiter pleinement les opportunités offertes par la fidélisation des clients, il est essentiel pour les entreprises d'adopter une approche stratégique, axée sur la connaissance approfondie de leur clientèle, l'innovation continue dans leurs offres de produits et services,

ainsi que l'utilisation des outils technologiques et des données pour personnaliser la communication de l'entreprise et l'expérience client.

Ainsi, que ce soit par le biais de programmes de fidélité innovants, d'une communication authentique sur les plateformes de médias sociaux ou d'offres sur mesure, l'objectif fondamental reste inchangé : établir des liens émotionnels puissants qui vont au-delà des simples transactions commerciales, transformant chaque client en ambassadeur et en partenaire essentiel pour la réussite de l'entreprise.

## **CHAPITRE 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de l'étude**

Dans ce chapitre, nous débuterons par la présentation de l'organisme d'accueil, la SARL Wafa. Nous examinerons en détail son contexte, ses activités et son importance pour notre recherche. Ensuite, nous exposerons la méthodologie de notre enquête en détaillant ses objectifs spécifiques, les démarches entreprises pour les atteindre, ainsi que les outils méthodologiques choisis pour recueillir et analyser les données auprès de notre échantillon. Cette section posera les bases essentielles pour la compréhension globale de notre travail et établira le cadre méthodologique nécessaire à l'analyse des résultats que nous présenterons dans le dernier chapitre.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise Wafa**

Dans cette première partie, nous allons présenter l'entreprise Wafa FAILE, en détaillant son organisation interne, ses valeurs, ses objectifs, ainsi que son positionnement externe à travers ses offres sur le marché et son environnement.

### **1. Présentation générale de l'entreprise**

Wafa est une entreprise algérienne spécialisée dans l'industrie de la transformation du papier à usage domestique, sanitaire et d'hygiène corporelle. Forte de 23 années d'expérience, Wafa s'est imposée comme une référence dans son secteur.

Au fil de ces 23 années, le management de l'entreprise a été guidé par la qualité de ses relations avec ses partenaires. En effet, Wafa place au cœur de ses priorités la formation de relations durables avec ses clients, basées sur le respect et la convivialité, renforçant ainsi la confiance mutuelle. Les partenaires sont considérés comme une source de dynamisme, et leur satisfaction est l'objectif principal qui pousse Wafa à assurer des produits d'une qualité exceptionnelle, afin de répondre efficacement à leurs attentes.<sup>1</sup>

#### **1.1. Historique de la marque**

Fondée en 1998 par feu Zebda Ben Azouz, le père, sous la forme d'une EURL, l'établissement laminé Zebda est né de sa passion pour la transformation du papier à usage domestique, avec une constante préoccupation pour le bien-être individuel et le respect de l'environnement. En 2002, l'entreprise a évolué pour devenir la SARL Wafa FAILE, établie sur un site de 3000 m<sup>2</sup> à Chéraga. En 2012, Wafa a poursuivi son expansion en s'installant sur le site de Rahmania, au pôle pharmaceutique de Sidi Abellah Alger, sur une superficie de 5000 m<sup>2</sup>. Au fil des années, Wafa n'a cessé de croître sur le marché local et à l'export, notamment avec la création en 2019 d'un complexe à Ain-Oussera, dans la wilaya de Djelfa, s'étendant sur 67 000 m<sup>2</sup>.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne à l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

<sup>2</sup> Document interne à l'entreprise

**Tableau 2:** Les grands changements dans l'histoire de Wafa

Date	Description
1998	Création de l'entreprise
2002	L'entreprise devient une SARL.
2012	Extension de la production et l'ouverture de l'usine RAHMANIA
2014	Ouverture du centre de distribution Alger
2018-2019	Ouverture des deux centres de distribution (Sétif et Oran).
2019	Inauguration du pôle de Ain Oussara (grande usine qui permettrait la fabrication de la matière première).

Source : Document interne à l'entreprise

## 1.2. L'identité visuelle de la marque Wafa

Au cours de cette année 2024, Wafa a changé de look et a entrepris une transformation significative de son image de marque. Cette transformation a inclus la revitalisation de son identité visuelle. Parallèlement, la marque a également défini de nouveaux objectifs stratégiques, établi une vision renouvelée pour son avenir et introduit une gamme de nouveaux produits sur le marché, reflétant ainsi son engagement envers l'innovation et la satisfaction du client.

**Figure 15:** Logo de la marque WAFA

Source: document interne à l'entreprise

### 1.3. Les missions, objectifs et garanties

#### 1.3.1. Missions <sup>1</sup>

La stratégie de l'entreprise se distingue par son engagement à mobiliser toutes les ressources humaines nécessaires. L'équipe participe de manière collective à la construction de l'entreprise et de ses produits, que ce soit un manager ou un opérationnel, tous progressent ensemble. L'enthousiasme et l'ouverture d'esprit favorisent l'avancement et renforcent le sentiment d'appartenance, incarnant ainsi chez WAFA l'esprit d'unité et de solidarité.

En ce qui concerne les ressources matérielles, WAFA dispose d'équipements de pointe en technologie numérique. Cette combinaison permet d'atteindre des objectifs ambitieux à long terme. En se positionnant en tant que leader de son secteur, WAFA s'engage à maintenir le cap pour garantir un meilleur confort à ses clients et répondre aux exigences du marché de manière efficace.

#### 1.3.2. Objectifs

WAFA vise à s'imposer comme la référence incontournable du secteur du papier en Algérie et dans la région, tout en diversifiant son offre pour satisfaire pleinement les attentes de ses clients, tout en participant au développement économique national.

---

<sup>1</sup> Document interne à l'entreprise : le catalogue des produits WAFA

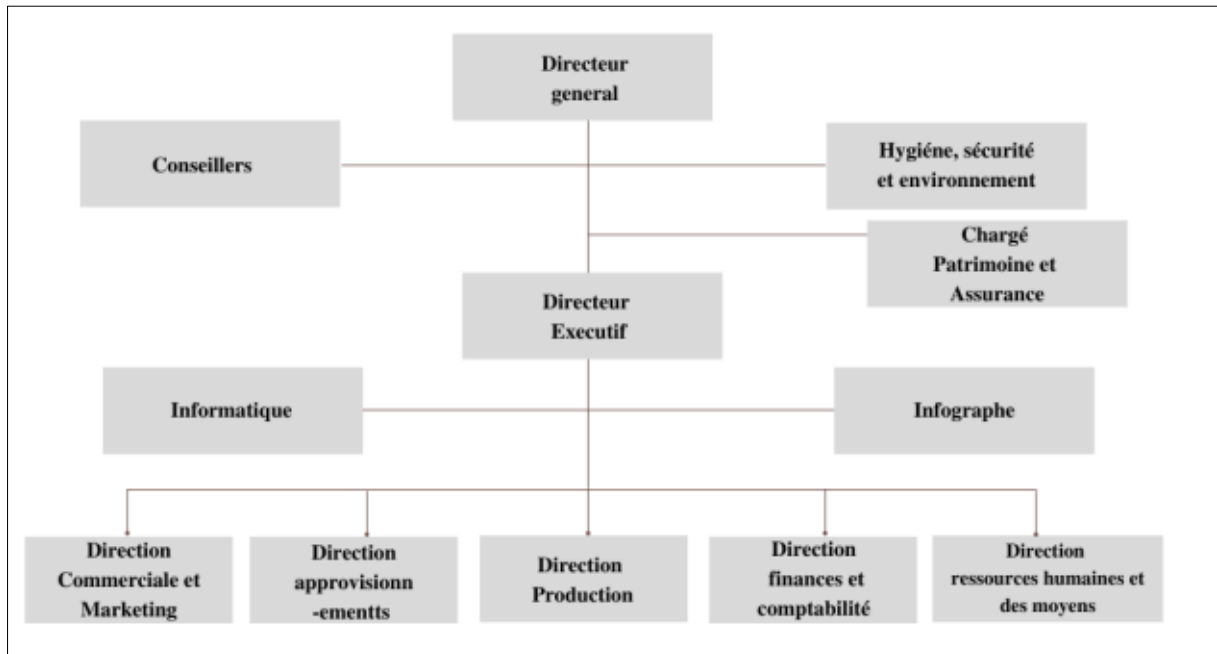
- Instaurer une culture du papier à usage domestique et sanitaire en Algérie
- Couvrir le marché algérien et cibler les pays voisins pour développer ses activités à l'export
- Se positionner comme le pionnier du papier en Algérie et dans la région du Maghreb
- Élargir continuellement la gamme de produits Wafa afin de répondre à l'ensemble des besoins de la clientèle
- Contribuer de manière significative à l'évolution du Produit Intérieur Brut (PIB) algérien.

### **1.3.3. Garanties**

- Assurer une exportation homogène des solutions Wafa de haute qualité.
- Garantir une qualité constante et des livraisons ponctuelles.
- Améliorer en continu les processus de fabrication des produits.
- Favoriser un environnement de travail optimal grâce à l'implication totale des employés.
- Respecter rigoureusement l'éthique des affaires.

## 1.4. L'organisation Wafa

**Figure 16:** L'organigramme de WAFafaILE



Source : document interne à l'entreprise

Au sein de l'entreprise Wafa, la structure comprend cinq directions, parmi lesquelles se trouve la direction commerciale et marketing où notre stage pratique a été effectué. Cette entité comprend :

### 1.4.1. La direction des ventes

Qui opère selon deux modèles de vente : directe et indirecte, utilisant des moyens logistiques et des ERP.

Sous la supervision du directeur national des ventes, cette direction englobe les responsables régionaux, les superviseurs de la distribution directe, du canal de gros, ainsi que les superviseurs des distributeurs, qui à leur tour supervisent les vendeurs, les préparateurs de commandes et les assistants vendeurs. Concernant la distribution directe, Wafa dispose de trois centres de distribution à Alger, Oran et Sétif.

Chaque centre est dirigé par un chef de centre, responsable administratif, et un responsable commercial régional. De plus, un administrateur des ventes est chargé de la gestion des tournées et du remplissage du tableau d'analyse des ventes (TAV). Au niveau régional, des

zones sont définies, chacune sous la responsabilité d'un chef de zone. Ce dernier a pour mission principale de mettre en œuvre la stratégie commerciale, d'assurer le bon déroulement de la distribution sur le terrain et de garantir une transmission efficace de l'information.

- ❖ **La distribution directe :** Wafa a trois centres de distribution ALGER /ORAN /SETIF, dans un centre de distribution nous trouvons un chef de centre qui est le responsable administratif, et un régional qui est le responsable commercial, davantage un ADV administrateur des ventes qui est pour mission la gestion des tournées aussi de remplir le TAV tableau d'analyse des ventes. Dans chaque région nous trouvons des zones, sous la responsabilité d'un chef de zone, dont sa mission principale est la mise en place de la stratégie commerciale, d'assurer le bon déroulement de la distribution dans le champ d'exploitation et de bien transmettre l'information
- ❖ **Les distributeurs :** sont des partenaires de l'entreprise Wafa, présents dans les différentes wilayas. Ils agissent en tant que représentants exclusifs de Wafa dans leurs zones respectives, en vertu d'un contrat d'exclusivité.

Le canal "Gros" constitue l'un des principaux canaux de distribution, fonctionnant en mode de pré-vente avec une livraison en J+1. Un magasin est considéré comme "Gros" en fonction de son activité principale, de son chiffre d'affaires, de sa superficie et de son emplacement.

- ❖ **La direction des ventes :** collabore étroitement avec l'équipe du système d'information (SI), qui assure la formation et le déploiement des ERP, ainsi qu'avec l'équipe d'analyse des ventes. Cela permet de suivre les indicateurs clés de performance (KPI) des distributeurs, leur chiffre d'affaires, leur tableau d'analyse des ventes (TAV), et de contrôler leurs niveaux de stocks et leurs mouvements.

Le RTM (Retail Execution) joue également un rôle important dans la manière dont l'entreprise opère sur le marché, grâce au déploiement de nouvelles technologies de vente.

- ❖ Concernant les "**Grands Comptes**", on distingue deux catégories :
  - a) **GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) :** il s'agit de clients contractuels qui représentent l'image de la marque et son référencement. Cela inclut principalement les supermarchés et les hypermarchés.

- b) **B to B (Business to Business)** : ce segment regroupe les activités commerciales entre WAFa et d'autres entreprises, comme le milieu hôtelier, les entreprises comme Djezzy, l'aéroport d'Alger ou certains ministères. Ils constituent une vitrine pour les produits WAFa sur le marché des affaires.

#### **1.4.2. Brand management**

Au sein de ce département, on trouve la gestion de toutes les relations extérieures et événementielles de la marque WAFa. Cela inclut les interactions avec les médias, l'agence de communication, ainsi que l'organisation d'animations dans les grands espaces, de foires et salons, et la conception/développement de nouveaux produits. L'objectif principal de la participation de WAFa aux foires est de renforcer son image de marque et d'assurer une présence commerciale, médiatique et durable sur le marché.

Concernant l'agence de communication, WAFa a récemment connu une phase de transition, avec le changement de prestataire de services. La nouvelle agence assure désormais la gestion des pages Facebook et Instagram, l'animation de la chaîne YouTube, ainsi que la production des spots publicitaires.

Cette équipe dédiée aux relations extérieures et à la communication joue un rôle essentiel dans le développement de la notoriété et de l'image de marque de WAFa sur le marché.

#### **1.5. Les 4P de la marque WAFa**

Product, Price, place and promotion sont les 4 P du mix marketing :

### 1.5.1. Les produits de la marque Wafa

**Tableau 3:** Les produits de Wafa

Famille de produit	Description
ESSUIE-TOUT	Essuie-tout Wafa issu de pure ouate de cellulose de qualité supérieure, satisfait toute exigence d'usage, le rouleau a multiples plis, assure une capacité d'absorption efficace. En 4 gammes, qui contient neufs produits
PAPIER HYGIÉNIQUE	Le papier hygiénique Wafa assure la douceur et la résistance, en trois gammes, nous trouvons le PH soft, le parfumé et le pure sans parfum.
SERVIETTES DE TABLE	La serviette de table '' Wafa'' présentée en plusieurs désignes et différentes dimensions, agréables au touché, décoratives, assure une bonne hygiène alimentaire.
MOUCHOIRS	Wafa propose deux modèles de boîte mouchoirs « moyen modèle 70 mosaïque, grand modèle 140 » sont idéals pour une propreté et une hygiène optimale. Fabriqués en 100% pure ouate de cellulose blanche, ces mouchoirs à deux plis sont très doux et très absorbants. Entre autres nous proposons un mouchoir de poche pour votre quotidien Extra doux et très résistant.
LINGETTES	Tout en garantissant la propreté et en prenant soin de la sensibilité de la peau de votre bébé, nos lingettes Wafa à deux modèles, lingettes douces 80 verte, rose et bleu ainsi que la lingette WARDA 72 parfumées.

ROULEAU ALUMINIUM	Le papier aluminium Wafa de 5 mètres jusqu'à 180 mètres et de 30 cm de largeur protège les aliments qui seront cuits dans une enceinte fermée et conserve leurs arômes.
FILM ALIMENTAIRE	Transparent et facile à l'utilisation, le film alimentaire Wafa Évite le mélange des odeurs et protège les aliments. Étirable et résistant, il s'adapte à toutes les formes de plats et récipients. Fabriqué en plastique pour la conservation des viandes, poissons, fromages.
PAPIER CUISSON	Papier Wafa Idéal pour la cuisson d'aliments au four, parfaitement adapté à l'usage unique pour cuisson et mise en valeur du produit cuit dans le papier, leur démoulage. Idéal en pâtisserie car quelle que soit la préparation de la pâte cuite dessus, elle se décolle facilement grâce à sa surface glissante. Il peut être utilisé au four traditionnel ou au micro-ondes.
BARQUETTES	Wafa compartiment avec couvercle à usage multifonctionnel avec de nombreuses utilisations. Pour les occasions et pour les buffets, les réceptions, les fêtes et les pique-niques ou les barbecues. Les modèles des récipients de plateaux en aluminium avec couvercle sont de 850 CL jusqu'à 1185 CL.
CORPORATE	Wafa à une gamme spéciale pour les médecins, les parapharmes. De draps d'examen où rouleaux d'ouate de cellulose double épaisseur est de très grande qualité. Les draps d'examen de Wafa sont très absorbants, résistants, doux et souples. Conditionnement de 12 rouleaux de 70 feuilles de largeur 65 cm et prédécoupés tous les 45 cm.

Source : document interne à l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

### **1.5.2. Les prix de Wafa**

Les prix des produits Wafa varient en fonction de leurs destinations. Nous avons des prix d'usine, ainsi que des prix spécifiques pour chaque canal de distribution.

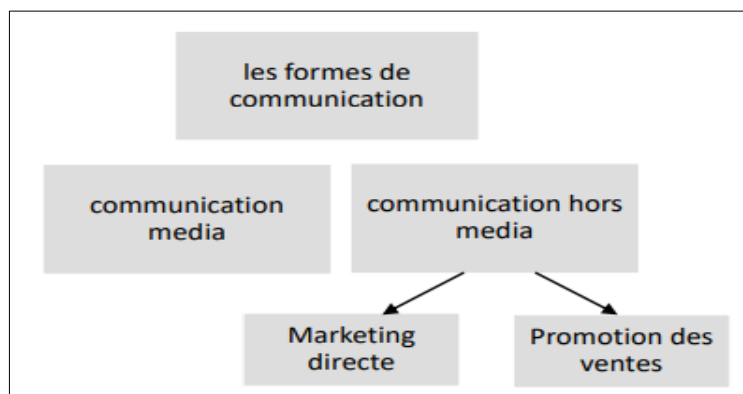
### **1.5.3. La distribution de Wafa**

Les produits Wafa sont distribués à travers deux modes de vente : directe et indirecte. La distribution directe se fait par les centres de distribution, tandis que la distribution indirecte est assurée par les partenaires distributeurs.

Avant, la SARL Wafa dépendait entièrement d'un prestataire de service pour la distribution de ses produits. Cependant, avec la création de ses centres de distribution, Wafa a acquis ses propres moyens logistiques et a ainsi pu contrôler directement la distribution de ses produits. Bien qu'elle ait conservé un autre prestataire pour la partie aval (produit final) de son processus de production, de l'usine jusqu'au distributeur, Wafa a ainsi augmenté son contrôle sur la chaîne d'approvisionnement et la distribution de ses produits.

### **1.5.4. La promotion de Wafa**

Wafa assure une promotion media et hors media

**Figure 17:** Les formes de communication de Wafa

Source : Cours MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX, 5eme année MARKETING.

❖ Pour sa communication hors média, Wafa propose diverses promotions destinées aux consommateurs, telles que :

- **L'offre "GIRAFFE"** : Plus de produits sans augmentation de prix, par exemple la serviette éco-format qui inclut 160 serviettes de table blanches avec 20 serviettes gratuites.
- **Prime on-pack** : Offrir un cadeau physique ou un produit visible en linéaire, comme le Petit pack comprenant du papier aluminium de 10 mètres, du film alimentaire de 50 mètres et du papier cuisson de 5 mètres offerts.
- **Jeux et concours** : Comme la TOMBOLA, visant à accroître l'interaction, avec des cadeaux à gagner tels qu'une friteuse.

Des promotions sont également offertes aux distributeurs, sous forme de remises promotionnelles, de cadeaux distributeurs et de remises quantitatives sur facture.

Dans le cadre du marketing direct, Wafa participe à des foires telles que la Foire de la Production Algérienne, un événement annuel réunissant divers exposants pour présenter leurs produits et services aux professionnels du secteur.

C'est également une opportunité d'approcher les consommateurs et de mettre en valeur les produits auprès d'eux.

- ❖ La communication média de Wafa comprend toutes les formes de communication à travers la télévision, la presse, la radio, le cinéma, l'affichage et internet.

Dans le cas de Wafa, on peut citer les éléments suivants :

- Un affichage sur panneaux LED dans la wilaya d'Alger
- Des publicités télévisées pour la catégorie des essuie-tout, mettant en avant les deux gammes TRIPLo et WOW, ainsi qu'une publicité institutionnelle

Sur le plan digital, Wafa est présente sur les réseaux sociaux avec des pages Facebook et Instagram, un profil LinkedIn et une chaîne YouTube. Ces différents canaux en ligne seront détaillés dans le point suivant.

Cette approche média permet à Wafa de toucher différents publics et de renforcer la visibilité et la notoriété de sa marque sur le marché.

## **1.6. Le marketing d'influence chez l'entreprise Wafa :**

Wafa, une marque bien établie dans son secteur, a considérablement développé sa présence en ligne au cours des dernières années. Avec une stratégie numérique orientée vers l'engagement, Wafa utilise principalement des plateformes telles qu'Instagram, Facebook et YouTube pour interagir avec sa clientèle.

### **1.6.1. Présence de l'entreprise Wafa sur internet**

Un aperçu de ses différents supports numériques permettra de mieux comprendre sa présence et son impact.

□ **Présence de Wafa sur instagram :**

**Figure 18:** Interface de la page Instagram de Wafa



Source: Instagram - Page officielle de Wafa

□ **Présence de Wafa sur Facebook :**

**Figure 19:** Interface de la page Facebook de Wafa



Source: Facebook- Page officielle de Wafa

□ **Présence de Wafa sur LinkedIn :**

Figure 20: Interface de la page LinkedIn de Wafa



Source: LinkedIn Page officielle de Wafa

□ **Présence de Wafa sur Youtube :**

Figure 21: Interface de la chaine Youtube de Wafa



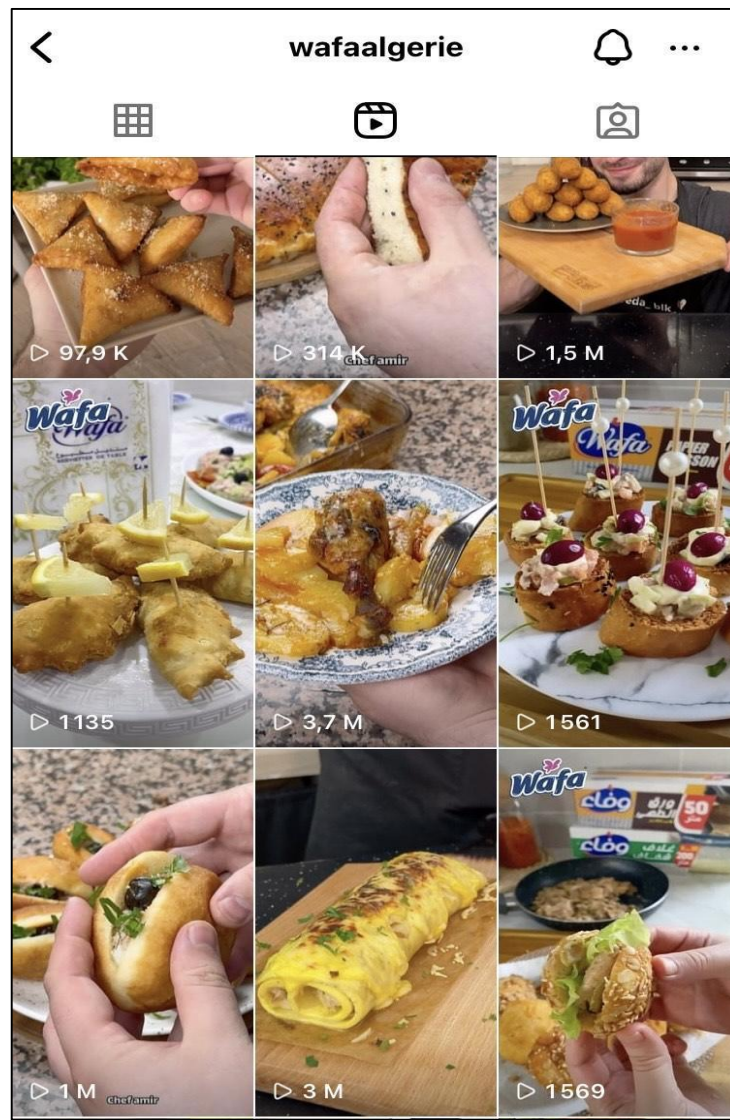
Source: Youtube- chaine officielle de Wafa

### 1.6.2. Le Marketing d'influence au sein de l'entreprise Wafa

Wafa a intégré le marketing d'influence dans sa stratégie digitale globale depuis trois ans. Elle a collaboré avec plusieurs influenceurs, notamment dans le domaine culinaire tel que Chef Reda BLK, Oum Yara, Dadah Cuisine, ainsi que dans le domaine du lifestyle avec des influenceurs comme Hijaby Diva. Les campagnes de l'entreprise bénéficient souvent d'une grande visibilité, atteignant fréquemment des portées dépassant le million. Selon le directeur commercial et marketing, Monsieur Zebda Oussama, Wafa envisage d'augmenter et de

consacrer une part plus importante de son budget marketing au marketing d'influence dans les années à venir.

**Figure 22:** Aperçu des nombres de vues atteints



Source : Page instagram de la marque

### 1.6.3. Stratégie de Marketing d'Influence de Wafa : Campagne Ramadhan 2023

RAMADAN 2023, L'entreprise Wafa était présente sur l'ensemble de ses réseaux sociaux par des REEL's /Collaborations avec des créateur de contenu, davantage un jeu concours qui a duré tout le mois, Ainsi ses passages sur les chaines TV, et le sponsoring de la série 11,11.

● **Objectifs de la campagne :**

Ils ont fixé dans la stratégie de RAMDAN 2023 les objectifs suivants :

- ✓ Augmentation de nombre d'abonné \* 3 fois par rapport à l'augmentation de l'année passée.
- ✓ Atteindre les 7000 abonnés sur instagram.

● **Retour des collaborations de cette campagne :**

Nous allons partager les résultats obtenus la collaboration avec les influenceurs a partir

**Figure 23:** Collaboration entre Wafa et Chef Reda

REDA BLK	couverture	engag ement
2 éme reel	270 000 vu	7%
1 reel	396 000 vu	10 %
1 reel sur le feed wafa	4216 vu	6%
Total	670 216	7%

La collaboration entre la marque Wafa et le Chef Reda a généré un total de 670 216 vues avec un taux d'engagement global de 7%. Ces chiffres indiquent une portée significative et une interaction positive du public.

Source : document interne à l'entreprise

**Figure 24:** Collaboration entre Wafa et Hijaby Diva

Hijaby diva	couverture	ENG
STORY	197 332 vu	1300 visite
reel	678 000 vu	//
reel sur le feed wafa	1000 vu	7%
Total	876 332	7%

La collaboration avec Hijaby Diva a généré un total de 876 332 vues avec un taux d'engagement global de 7%. Le contenu de type "STORY" a obtenu 197 332 vues avec 1300 visites, le contenu de type "reel" a obtenu 678000 vues, et 1 000 vues.

Source: Document interne de l'entreprise

**Figure 25:** Collaboration entre WAFA et OUM YARRA

OUM YARRA	Couverture	Engagement
1 reel	166 000 vu	6%
2 éme reel	149 000 vu	8%
3 éme reel	81 800 vu	7%
4 éme reel	106 000 vu	7%
Total	502 800	7%

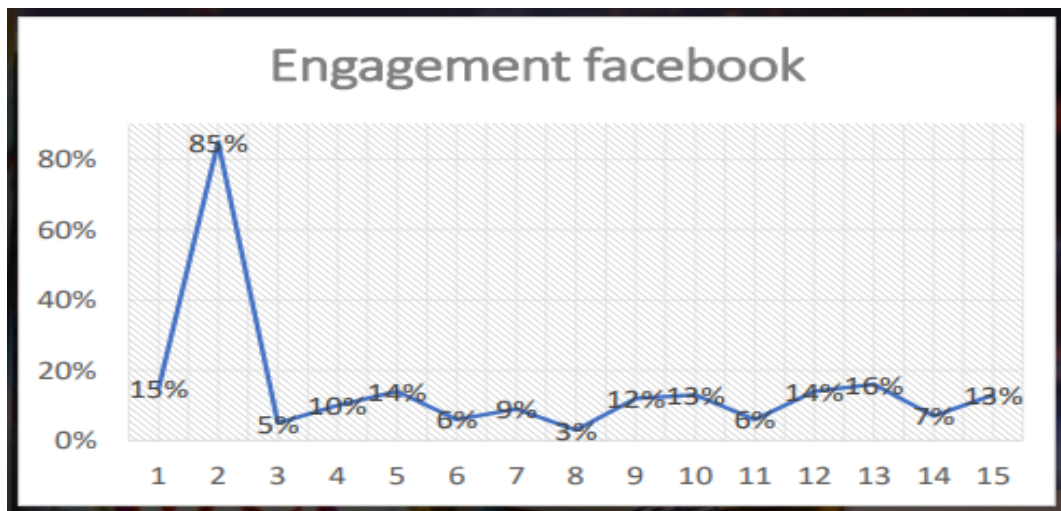
La collaboration entre OUM YARRA a également généré des chiffres importants. Avec un total de 502 800 vues et un taux d'engagement global de 7%. Il est à noter que ces résultats ont été obtenus avec un nombre de contenus plus élevé (4 réels).

Source : document interne à l'entreprise

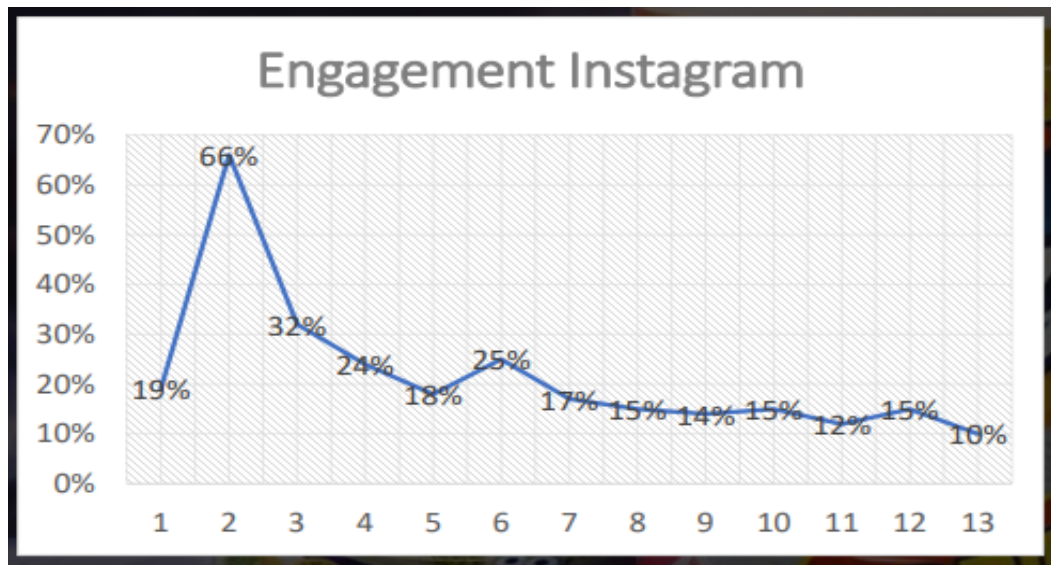
- **Le retour de la campagne sur la page Facebook et instagram :**

Nous avons eu ces résultats à partir d'un document interne à l'entreprise « rapport de la campagne ramadan 2023 »

**Figure 26:** Engagement facebook



Source: document interne à l'entreprise

**Figure 27:** Engagement Instagram

Source : Document interne à l'entreprise

#### Commentaire :

On remarque que le compte INSTAGRAM Wafa, est le plus impacté par les actions de cette année comparé au compte Facebook, avec un taux d'engagement assez stable et un nombre de nouveaux abonnés remarquable.

On constate finalement qu'au départ, dans le cadre de la stratégie pour le Ramadan 2023, ils avaient fixé un objectif de 3000 nouveaux abonnés sur le compte Instagram de Wafa. Ils ont atteint 2000 abonnés, soit 66% de leur objectif. De plus, ils avaient prévu de partager 9 vidéos, et en ont réalisé 7, soit un taux d'accomplissement de 77%. En conclusion, le taux de succès global de cette opération digitale est de 70%. Cette campagne a démontré le potentiel du marketing d'influence à accroître l'engagement et la confiance envers la marque, des indicateurs qui conduisent à la fidélité des clients sur le long terme.

## Section 2 : Cadre méthodologique de l'étude

Pour assurer une progression cohérente de notre recherche, nous avons adopté une approche mixte, dans un premier lieu nous avons mené des entretiens individuels avec 3 responsables dans le département marketing de l'entreprise, afin de comprendre leur vision stratégique sur notre sujet de recherche, ensuite nous allons compléter notre étude par une enquête quantitative à travers un questionnaire destiné aux internautes, cette étude nous permettra de mieux comprendre l'effet des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité des clients client.

### 1. Etude qualitative

L'approche qualitative porte sur une évaluation subjective des attitudes, des opinions et des comportements. De tels travaux de recherche sont fonction des connaissances et des intuitions du chercheur.<sup>1</sup>

#### 1.1. L'entretien

Il existe plusieurs méthodes pour mener une recherche qualitative, parmi lesquelles on trouve les groupes de discussion, l'observation, les tests psychologiques et les entretiens individuels. Pour notre étude, nous avons opté pour les entretiens individuels comme méthode de recherche.

- **Définition**

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »<sup>2</sup>

En d'autres termes c'est «un procédé d'investigations utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés»<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ndinga, Mathias Marie Adrien. Initiation à la recherche en sciences économiques : *guide de travail des masters et doctorats*. Paris: L'Harmattan, 2018, p32.

<sup>2</sup> OUACHRINE (H), CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74

D'après ces définitions nous pouvons dire que l'entretien est une conversation structurée entre deux parties, où l'une des parties (l'intervieweur) pose des questions et l'autre partie (l'interviewé) répond. L'objectif principal d'un entretien est de recueillir des informations spécifiques ou des opinions sur un sujet prédéterminé.

- **Types des entretiens :** Il existe différents types d'entretien :

**Tableau 4:** Types des entretiens

Entretien directif	Entretien semi-directif	Entretien non directif
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nommé entretien libre.</li> <li>● L'enquêteur annonce le thème et donne aux interviewés la liberté de s'exprimer durant une période de temps relativement longue.</li> <li>● Les interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours. l'enquêteur doit garder une position neutre.</li> <li>● Ces entretiens aident les chargés d'études à repérer les thèmes pertinents et à élaborer une problématique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Il est accompagné avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder.</li> <li>● Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement.</li> <li>● Dans ce genre d'entretien, la mission de l'enquêteur est de stimuler l'interviewé pour qu'il s'exprime et fournisse plus d'informations sur le sujet de son étude.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● L'entretien est dirigé par des questions. Chacune des questions les invite à développer un mini discours.</li> <li>● Les questions sont préparées à l'avance et posées dans un ordre précis et définit.</li> <li>● Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée.</li> <li>● l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins sur la base de l'ouvrage de FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015, p.11

<sup>1</sup> Ibid

Pour notre étude, nous avons opté pour un entretien semi directif, consigné dans un guide d'entretien afin de centrer le discours des personnes interrogées. Dans le but de rassembler des informations pertinentes en lien avec nos hypothèses et pouvoir répondre aux questions soulevées. Nous l'avons effectué avec 3 responsables dans le département marketing, le directeur commercial et marketing, la coordinatrice marketing et la consultante marketing.

## 1.2. Présentation des profils interviewés

**Tableau 5:** Profils interviewés

<b>Interviewé</b>	<b>Missions</b>
<b>Directeur commercial et Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pilotage du département commercial</li> <li>✓ Mise en place des stratégies commerciales et marketing</li> <li>✓ Prise de décisions et validation</li> <li>✓ Suivi des performances commerciales</li> </ul>
<b>Consultante marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proposition d'orientations pour la marque</li> <li>✓ Développement de la marque</li> <li>✓ Propositions de stratégies marketing média et hors média</li> </ul>
<b>Coordinatrice marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordination entre les différentes cellules du département commercial et marketing</li> <li>✓ Élaboration de recommandations opérationnelles</li> <li>✓ Suivi des campagnes marketing</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### 1.3. Présentation du guide d'entretien

Pour cette étude qualitative, nous avons élaboré un guide d'entretien structuré, conçu pour obtenir des informations détaillées sur les perceptions et les stratégies du marketing d'influence, dans le but d'analyser son effet sur la fidélité des clients. La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car il « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse »<sup>1</sup>.

#### Objectifs de l'Entretien :

Les principaux objectifs de cette enquête sont :

- ✓ Connaître la vision globale du marketing d'influence en Algérie.
- ✓ Comprendre la stratégie et les pratiques en matière de marketing d'influence au sein de l'entreprise Wafa.
- ✓ Comprendre comment le marketing d'influence impacte la fidélité des clients de Wafa et à travers quels indicateurs cette fidélité est-elle mesurée.

Nous avons structuré le guide d'entretien autour de plusieurs objectifs secondaires clés :

- ✓ **Vision Globale du Marketing d'Influence en Algérie** : Explorer les perceptions générales et les tendances futures du marketing d'influence dans le pays.
- ✓ **Stratégie et Pratiques au sein de l'Entreprise Wafa** : Comprendre les stratégies spécifiques, les objectifs, et les processus de sélection des influenceurs utilisés par l'entreprise.
- ✓ **Impact sur la Fidélité des Clients** : Évaluer comment le marketing d'influence influence la fidélité des clients de Wafa et identifier les indicateurs utilisés pour mesurer cette fidélité.
- ✓ **Défis et Opportunités** : Identifier les défis rencontrés et les opportunités perçues pour améliorer la stratégie de marketing d'influence en vue de fidéliser les clients.

---

<sup>1</sup> ROCHE (D), *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisations, Paris, 2009, p37

**Structure du guide d'entretien :**

Le guide est divisé en plusieurs sections pour couvrir tous les aspects pertinents :

**A) Introduction :**

- Présentation des objectifs de l'entretien.
- Contexte de l'étude et importance du marketing d'influence.

**B) Développement :**

- **Vision Globale du Marketing d'Influence en Algérie :**
  - Questions sur les perceptions du marketing d'influence.
  - Discussions sur l'évolution future de ce domaine.
- **Stratégie et Pratiques de Marketing d'Influence au sein de WAFA :**
  - Description des stratégies actuelles et des objectifs de marketing d'influence.
  - Processus de sélection des influenceurs.
  - Intégration du marketing d'influence dans la stratégie digitale globale de l'entreprise.
- **Impact du marketing d'influence sur la Fidélité des Clients et Mesure :**
  - Évaluation des performances des campagnes passées.
  - Observations sur les changements de comportement des clients.
  - Indicateurs utilisés pour mesurer le retour sur investissement (ROI) des campagnes.
- **Défis et Opportunités du Marketing d'Influence :**
  - Identification des principaux défis rencontrés.
  - Opportunités potentielles pour renforcer la stratégie de fidélisation des clients.

**C) Conclusion :**

- Recueil de commentaires et observations supplémentaires des participants.

**Le déroulement de la collecte des données de l'enquête :**

Durant les trois mois complets de notre stage, nous avons mené des observations approfondies et rassemblé les documents nécessaires de manière continue tout au long de cette période.

L'entretien directif s'est déroulé du 10 au 15 mai 2024, organisé sous forme de rencontres face à face sur le lieu même où on a effectué notre stage, il a duré entre 30 minutes et 1 heure avec chaque personne interviewée, nous avons demandé la permission pour pouvoir faire un enregistrement vocal des discours.

**2. Etude quantitative**

En deuxième lieu, nous avons choisi de mener une enquête quantitative pour mieux tester nos hypothèses et évaluer l'impact du marketing d'influence sur la fidélité des clients.

L'approche quantitative consiste en la création des données quantitatives qui peuvent faire l'objet d'une analyse dans les différents domaines du savoir.<sup>1</sup>

Donc on peut dire que l'étude quantitative est une méthode de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser en quantité des traits spécifiques, Ce type d'étude a pour objectif de déduire des conclusions mesurables et chiffrées, qui peuvent être présentées dans des graphiques ou des tableaux, afin d'appuyer des décisions stratégiques.

Les études quantitatives utilisent divers outils et méthodes pour collecter et analyser des données numériques de manière systématique et objective, notamment les questionnaires et enquêtes, les expérimentations, les échelles de mesure, les observations quantitatives, les bases de données secondaires, et les analyses statistiques. L'utilisation de ces outils garantit la rigueur et la fiabilité des études quantitatives, fournissant des données précises et analytiquement robustes, essentielles pour comprendre les tendances, tester des hypothèses et prendre des décisions éclairées.

---

<sup>1</sup> Ndinga, Mathias Marie Adrien. *Initiation à la recherche en sciences économiques*, p31.

Pour notre étude quantitative, nous avons décidé d'utiliser un questionnaire comme outil d'investigation, que nous avons créé en ligne via Google Forms. L'analyse des réponses au questionnaire nous a permis de formuler un jugement objectif sur l'effet du marketing d'influence sur la fidélité des clients.

L'objectif principal de cette enquête est de compléter l'enquête qualitative et de recueillir des informations auprès des internautes afin de comprendre dans quelle mesure les campagnes de marketing d'influence impactent leurs décisions, influencent leur attachement aux marques et contribuent réellement à leur fidélisation. Ainsi de répondre à notre problématique principale : **Comment Wafa pourrait-elle optimiser ses campagnes de marketing d'influence afin de maximiser l'impact sur la fidélité de ses clients ?**

Et de tester également nos hypothèses formulées préalablement :

H1 : L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de fidélisation de l'entreprise Wafa est primordiale

H2 : Le contenu authentique et engageant des influenceurs améliore la fidélité des clients

H3 : investir dans des partenariats à long terme avec des influenceurs renforce la fidélité des clients

## 2.1. Le questionnaire

Le questionnaire était défini par NARESH Malhotra dans son livre « études marketing » comme : « Une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès des répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, qui comprend également des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les répondants.»<sup>1</sup>

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions : <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MALHOTRA (N) et autres : *études marketing*, éditions Pearson, ED 6, Paris, 2010, P.240.

<sup>2</sup> OUACHERINE (H), CHABANI, (S), op.cit, p18.

- **Questions ouvertes :** Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.
- **Questions fermées :** Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses.

Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

- **Questions fermées dichotomiques :** elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit en choisir une seule.
- **Echelles à catégories spécifiques :** Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert.

Pour notre étude, nous avons combiné des questions fermées et des questions à échelle afin d'obtenir des réponses plus précises. Cette approche nous a permis de recueillir des données quantitatives détaillées sur les opinions, les préférences et les comportements des participants, offrant ainsi une vision plus complète et nuancée du sujet étudié.

## 2.2. Le mode d'échantillonnage et la population cible

Dans le contexte de notre enquête quantitative, l'échantillonnage est l'étape où l'on choisit les individus à interroger au sein de la population cible. Les résultats obtenus à partir de l'échantillon sont par la suite généralisés à la population que l'on souhaite étudier. Généralement, l'échantillon est sélectionné de manière aléatoire.

Il y a plusieurs méthodes d'échantillonnage qui permettent de réaliser un sondage au sein d'une population, selon **LOUISE Pagé**, Les méthodes d'échantillonnage se divisent en deux catégories : les méthodes aléatoires et les méthodes non aléatoires. Les termes méthodes probabilistes et non probabilistes sont aussi utilisés dans la littérature.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LOUISE, (P) et Loze-Dion : *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*, Québec, 2009, p.18.

Une méthode probabiliste permet à chaque membre de la population d'avoir une chance d'être sélectionné. Parmi ces méthodes, on trouve<sup>1</sup> :

- **Échantillonnage simple** : Technique aléatoire où tous les individus ont une chance égale d'être sélectionnés, similaire à un tirage au sort dans un boulier.
- **Échantillonnage systématique** : Sélection basée sur une liste numérotée. Le premier numéro est choisi au hasard, puis les suivants sont déterminés en ajoutant un intervalle constant, appelé "pas de sondage".
- **Échantillonnage par strates** : La population est divisée en sous-groupes homogènes (strates) selon des critères spécifiques. Un échantillon est ensuite tiré proportionnellement de chaque strate.
- **Échantillonnage par grappes** : La population est divisée en sous-groupes (grappes), mais la proportionnalité n'est pas respectée. Des grappes sont sélectionnées au hasard, et tous les individus de ces grappes font partie de l'échantillon.

La méthode non aléatoire, qui ne repose pas sur des probabilités, comprend trois types principaux

---

<sup>1</sup> ibid p.18 25

<sup>1</sup> :

- **Échantillonnage par quotas** : Les unités sont sélectionnées jusqu'à ce qu'un nombre précis pour diverses sous-populations soit atteint, selon une règle déterminée par l'intervieweur. Bien que cette méthode soit peu coûteuse et pratique, elle n'est pas aléatoire. Elle convient lorsqu'il n'existe pas de base de sondage appropriée.
- **Échantillonnage à l'aveuglette** : Les individus sont choisis pour leur accessibilité, sans méthode particulière. Elle n'est pas représentative mais est pratique, notamment pour des interviews dans les centres commerciaux ou sur la rue. Cette méthode est appropriée pour des populations homogènes. Par exemple, pour observer le port de jeans lors d'un concert rock, un échantillon d'au moins trente participants choisis à l'aveuglette peut suffire.
- **Échantillonnage à participation volontaire** : Utilisé pour des études nécessitant un profil spécifique d'individus. Un appel aux volontaires est lancé via des annonces, souvent avec une rétribution. Bien que cette méthode puisse introduire des biais importants, elle est utile pour recruter des participants difficiles à atteindre autrement.

Pour notre étude nous avons opté pour la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance.

- **Population cible :**

Dans notre étude, la population ciblée est constituée de tous les clients de la marque Wafa qui ont été exposés à ses publicités en collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux. Notre objectif est d'analyser l'impact de ces campagnes d'influence sur la fidélité de ces clients envers la marque. Après avoir filtré les réponses, notre échantillon final se compose de 252 répondants, représentant ainsi le cœur de notre étude, sur un total initial de 329 participants.

---

<sup>1</sup> ibid

### 2.3. Présentation du questionnaire

Notre questionnaire comporte 24 questions. Pour leur formulation, nous avons privilégié la simplicité en utilisant des questions claires et concises, rédigées dans un style accessible à notre échantillon en deux langues français et arabe. Ces questions sont réparties en cinq sections :

**Section 01 : Filtrage de la cible de l'étude** - Cette section vise à identifier les clients de Wafa qui ont été exposés à ses campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux en collaboration avec des influenceurs.

**Section 02 : Marketing d'influence de la marque Wafa** - Cette section cherche à connaître les préférences des clients de la marque Wafa en matière d'influenceurs à suivre et de contenus pertinents, ainsi que leur confiance dans les recommandations des influenceurs qu'ils suivent.

**Section 03 : Expérience d'achat avec la marque Wafa** - Cette section explore depuis combien de temps ces clients connaissent la marque, comment ils l'ont découverte, s'ils préfèrent la voir aujourd'hui à travers de nouveaux canaux comme les influenceurs web, et comment ils évaluent les campagnes de Wafa.

**Section 04 : Impact du marketing d'influence sur la fidélité des clients** - Cette section mesure la fidélité des clients à travers un processus spécifique lié aux campagnes d'influence.

**Section 05 : Fiche signalétique** - Cette section collecte des informations démographiques et contextuelles sur les participants.

### 2.4. Le traitement et l'analyse des résultats

Une fois les données collectées, nous adoptons une approche descriptive pour le traitement des données, cherchant à résumer et synthétiser les informations brutes de notre enquête. Cette méthode, connue sous le nom de « tri à plat », implique le calcul des pourcentages de réponses pour chaque question. En outre, nous utilisons une technique appelée « tri croisé » pour examiner l'intersection des variables et étudier la relation entre deux variables spécifiques, en utilisant le logiciel SPSS. Cette approche nous permet d'approfondir notre

analyse et de tester de manière robuste nos hypothèses de recherche, afin de mieux comprendre les résultats de notre étude.

La présente section visait à présenter l'organisme d'accueil ainsi qu'à détailler la méthodologie adoptée. Nous avons examiné en détail les différentes étapes de notre démarche de recherche, en mettant en lumière nos choix méthodologiques et les outils utilisés pour collecter et analyser les données. Les résultats obtenus seront présentés dans le chapitre qui suit.

**CHAPITRE 4 : Etude de l'impact du marketing d'influence sur la  
fidélité client**

Nous présentons dans ce chapitre les résultats de notre étude. Dans un premier temps, nous exposons les résultats de l'enquête qualitative, ensuite les résultats de l'étude quantitative.

## **Section 1 : Analyse et traitement des résultats qualitatifs**

### **1. Les réponses obtenues durant l'entretien**

Dans cette section, nous présentons les données recueillies à travers les entretiens pour explorer de manière approfondie les perspectives, les expériences et les idées des participants. Les entretiens ont offert une opportunité d'obtenir des informations qualitatives riches et détaillées, permettant une compréhension plus profonde de notre étude.

#### **1.1. Vision globale du marketing d'influence en Algérie**

- **Que pensez-vous du marketing d'influence en Algérie ?**

***Répondant 1 :** Un métier en plein essor, qui a connu de nettes progressions, voire une explosion ces dernières années avec l'émergence des plates-formes numériques et réseaux sociaux tels que INSTAGRAM et TIKTOK, donc Ce domaine est devenu incontournable pour les marques souhaitant toucher un public large et diversifié de manière authentique et engageante.*

***Répondant 2 :** Le marketing d'influence est une stratégie marketing parmi d'autres qui a beaucoup gagné en importance dans les stratégies globales des entreprises algériennes. Son attrait réside dans son efficacité, son cout réduit, sa rentabilité et sa capacité à être mesuré. Contrairement à médias traditionnelles, où le retour sur investissement est difficile à quantifier, le marketing d'influence offre une mesure précise de l'engagement. De plus, il répond de manière plus adaptée aux besoins changeants des consommateurs. Ces méthodes traditionnelles, comme les publicités télévisées répétitives, perdent de leur efficacité. Par conséquent, le marketing d'influence, en particulier à travers les vidéos courtes sur les plateformes sociales, est devenu un outil de promotion plus efficace et plus impactant en Algérie.*

***Répondant 3 :** La communication digitale en Algérie est en pleine expansion. De nombreuses personnes travaillent pour améliorer l'image de marque des entreprises. Parallèlement, les influenceurs travaillent plus afin d'associer leur image à des marques pour augmenter leur*

*influence. Cependant, il manque des réglementations pour guider les influenceurs dans la construction de leur personnel branding et leur collaboration avec les marques. Malgré cela, le domaine de l'influence est en développement, avec une augmentation de la créativité et de l'adaptation aux tendances des réseaux sociaux. Les marques comptent de plus en plus sur les influenceurs pour promouvoir leurs produits et atteindre des cibles autrefois inaccessibles.*

- **Comment voyez-vous l'évolution de ce concept en Algérie dans les prochaines années ?**

***Répondant 1 :** Le concept a encore de belles perspectives pour les prochaines années avec l'intégration de nouveaux métiers et d'influenceurs dans divers domaines tels que la cuisine, la mode, le bien-être, la santé, et le tourisme. Près de 70% de la population algérienne est jeune, attirée par les nouvelles technologies et très connectée, notamment les plus jeunes qui se projettent déjà dans la création de contenus digitaux en raison de son aspect très lucratif ne nécessitant pas beaucoup d'efforts ou de moyens financiers pour se lancer.*

***Répondant 2 :** le marketing d'influence a pris de l'ampleur, avec de nombreux influenceurs produisant du contenu de qualité. Cette stratégie doit être réglementée, et les influenceurs devraient avoir un statut juridique dans les années à venir. Actuellement, un influenceur ne peut pas émettre un bon de paiement sans passer par une agence, ce qui souligne la nécessité d'une évolution juridique. En ce qui concerne l'évolution du contenu, des changements sont également à prévoir, car le marketing d'influence est une nouveauté pour les Algériens.*

***Répondant 3 :** Dans les années à venir, le marketing d'influence devra être encadré, réglementé et corrigé par l'État. Sans une telle réglementation, n'importe qui pourrait faire n'importe quoi, ce qui pourrait nuire à l'intégrité du marketing d'influence. Malgré son succès actuel, ce type de marketing n'est pas encore totalement normalisé en Algérie. Il est donc essentiel que des mesures soient prises pour assurer que ce domaine se développe de manière éthique et durable.*

## **1.2. Stratégie et pratiques de marketing d'influence au sein de l'entreprise Wafa :**

- **Pouvez-vous décrire la stratégie de marketing d'influence de Wafa et ses objectifs ?**

**Répondant 1 :** *La stratégie de marketing d'influence de Wafa s'articule autour de ses populations cibles, en l'occurrence « La femme au foyer ou active entre 20 et 50 ans ». Tous les contenus digitaux sont orientés vers ses centres d'intérêts, à savoir la cuisine, le bien-être, et les enfants (éducation, loisirs, et partage), avec une fréquence de publication harmonieuse et étudiée. Wafa veut instaurer un lien affectif et de confiance avec la marque et, de ce fait, gagner en proximité avec sa clientèle actuelle et future à travers des contenus utiles, pratiques, valorisants et apportant une valeur ajoutée. L'objectif est de transformer ces interactions en une relation de long terme, en fidélisant les clients grâce à une communication authentique et engageante.*

**Répondant 2 :** *La stratégie de marketing d'influence de Wafa est intégrée dans notre plan marketing global pour revitaliser et renforcer notre marque. Nous ciblons principalement les femmes, qu'elles soient au foyer ou actives. Notre approche consiste à produire des contenus qui résonnent avec leurs centres d'intérêt comme la cuisine, le bien-être et la parentalité. En collaborant avec des influenceurs pertinents, nous visons à accroître l'engagement, de fidéliser nos clients et d'assurer que notre message de marque soit perçu comme authentique et pertinent.*

**Répondant 3 :** *Wafa existe depuis 25 ans et possède une forte notoriété avec des valeurs bien ancrées auprès de ses clients. Actuellement, le marketing d'influence chez Wafa sert surtout à revitaliser la marque plutôt qu'à la faire connaître. Notre stratégie est de suivre les tendances et de s'adapter aux évolutions sociales et aux préférences des consommateurs. Nous associons notre image de marque à des influenceurs crédibles qui partagent les mêmes valeurs que Wafa, tout en mettant en avant nos nouveautés et les spécificités de nos produits. En fin de compte, Wafa vise à se rapprocher de ses clients grâce au marketing d'influence.*

- **Comment sélectionnez-vous les influenceurs avec lesquels vous collaborez ?**

**Répondant 1 :** *La sélection des influenceurs partenaires de Wafa se fait selon 03 critères importants*

- Le contenu de l'influenceur :** *qui doit être en cohérence avec le métier, la vision et les valeurs de Wafa (Essentiellement culinaire)*

- b) **La notoriété de l'influenceur et son degré d'influence** : mesurable à travers le nombre d'abonnés et l'engagement
- c) **La crédibilité, l'intégrité et l'honnêteté** : Des valeurs incontournables pour Wafa, l'influenceur doit être engagé dans une relation de confiance et de partenariat durable avec Wafa et propose des contenus crédibles et un discours honnête envers ses followers

**Répondant 2** : Nous sélectionnons nos influenceurs selon des critères stricts pour nous assurer qu'ils correspondent à notre image de marque et à nos objectifs, ainsi qu'au type de communication et à la plateforme utilisée

- a) **Le contenu de l'influenceur** : Il doit être aligné avec les valeurs et la vision de Wafa, surtout dans le domaine culinaire et du bien-être de la femme.
- b) **La notoriété et l'influence** : Nous évaluons le nombre d'abonnés et, plus important encore, le taux d'engagement de leur audience pour s'assurer qu'ils ont un impact réel.
- c) **La crédibilité et l'intégrité** : Nous collaborons uniquement avec des influenceurs qui sont perçus comme crédibles et honnêtes par leur audience. Ils doivent également partager nos valeurs et être capables de créer une relation de confiance durable avec Wafa.

**Répondant 3** : A savoir que nous utilisons deux types de critères, qualitatifs et quantitatifs, pour sélectionner nos influenceurs.

- **Qualitatifs** : Nous analysons notre cible, principalement les femmes, donc l'influenceur doit intéresser cette cible, surtout dans le domaine culinaire. Wafa sélectionne des influenceurs qui partagent ses valeurs.
- **Quantitatifs** : Nous considérons le nombre d'abonnés, la fréquence de publication, la portée de l'influenceur, le taux d'engagement, la qualité des commentaires, les coûts des influenceurs et la qualité des contenus.
- **Quelle est la place du marketing d'influence dans votre stratégie digitale globale ?**

**Répondant 1 :** *Le marketing digital chez Wafa est en plein développement et constitue l'un des piliers de la stratégie marketing globale et communicationnelle de l'entreprise. Il occupe une place de choix, surpassant même la communication traditionnelle via les médias, sauf pendant des temps forts tels que le Ramadan. Cela se traduit par des contrats de collaboration annuels et un plan digital riche et bien construit, touchant les différentes plateformes. Le marketing d'influence permet d'atteindre un public plus large et plus diversifié, et de renforcer la présence de la marque sur les réseaux sociaux de manière significative.*

**Répondant 2 :** *Cela fait cinq ans que nous avons adopté cette stratégie. Aujourd'hui, environ 10 % de notre budget marketing annuel est consacré au marketing d'influence, et nous prévoyons d'augmenter ce budget dans les campagnes à venir. Nous préparons déjà d'autres campagnes, donc je peux dire que le marketing d'influence occupe une place considérable dans notre stratégie globale.*

**Répondant 3 :** *Le marketing d'influence occupe une position très importante dans notre stratégie, car il assure une visibilité intensive pour la marque. C'est un soutien crucial pour renforcer notre présence et notre engagement auprès de notre audience. Grâce à des collaborations annuelles bien planifiées avec des influenceurs, nous avons pu renforcer notre présence sur les réseaux sociaux de manière significative. Le marketing d'influence est essentiel pour notre marque car il nous permet de rester connectés et pertinents aux yeux de nos consommateurs.*

### **1.3. Impact du marketing d'influence sur la fidélité des clients et mesure :**

- **Comment évaluez-vous les performances des campagnes de Wafa déjà réalisées ?**

**Répondant 1 :** *L'évaluation des performances des campagnes de Wafa se fait selon le nombre de vues et de nouvelles recrues. Le succès de chaque campagne dépend de l'influenceur partenaire et du contenu posté (généralement des recettes). Les campagnes qui ont capté le plus d'attention sont généralement tendance ou répondent à une saisonnalité précise (par exemple, Yennayer, Aid).*

**Répondant 2 :** *Aujourd'hui, il est difficile de mesurer directement l'impact du marketing d'influence sur les ventes. Chaque plateforme a sa propre manière de communiquer et d'engager le public. Cependant, l'analyse des interactions, telles que les commentaires et les*

*partages, nous fournit des informations précieuses sur l'engagement des followers. En synthétisant ces données, nous obtenons une vue d'ensemble de l'impact des campagnes sur notre présence digitale et sur la perception de notre marque par les consommateurs.*

**Répondant 3 :** *Après les campagnes, nous faisons une observation générale sur quelques KPI, notamment la portée des publications, la qualité des commentaires, le nombre d'interactions et le taux de croissance du nombre d'abonnés durant la période. Nous calculons ensuite le coût unitaire de chaque influenceur, autrement dit, combien de DZD une telle portée nous a coûté. Cette analyse permet de déterminer l'efficacité de chaque campagne et d'optimiser les futurs investissements en marketing d'influence*

- **Avez-vous observé des changements dans les comportements des clients ?**

**Répondant 1 :** *Les campagnes d'influence ont pour objectif premier de valoriser la marque Wafa, de mettre en avant ses produits et nouveautés, et de construire des liens affectifs avec la marque pour la génération actuelle et future. Les changements observés incluent une augmentation du nombre d'abonnés, qui a connu une belle progression ces derniers mois. Aucun autre moyen de mesure crédible et palpable n'est possible aujourd'hui, notamment sur les ventes directes, sauf lorsqu'il s'agit d'opérations interactives directes avec les followers ou de jeux/promotions reliés au digital via des landing pages (par exemple, opération Coupe d'Afrique, promotion Ramadan reliée par Reda BLK avec le pack Dima Rabhin). Ces initiatives interactives permettent de mieux comprendre les préférences et les attentes des clients, et d'ajuster les stratégies en conséquence.*

**Répondant 2 :** *Nous n'avons pas encore de projection directe et précise sur l'impact du marketing d'influence sur le marché, mais nous avons remarqué des tendances positives. Après nos actions de marketing d'influence, il semble que les consommateurs sont plus disposés à adopter et consommer nos produits. Avec l'amélioration du pouvoir d'achat observée au premier trimestre, nous avons perçu un changement positif. Aujourd'hui, l'image de Wafa s'améliore et notre position sur le marché se renforce. Nous essayons de maintenir un équilibre entre le virtuel et le réel : les consommateurs doivent retrouver la valeur de nos produits en magasin, exposée de manière cohérente avec la promotion en ligne. Cela signifie que l'expérience qu'ils ont en ligne doit correspondre à celle qu'ils ont lorsqu'ils achètent nos produits en magasin, ce qui renforce leur confiance et leur fidélité.*

**Répondant 3 :** *Oui, nous observons des changements dans les comportements des clients de manière directe. Par exemple, les commentaires sous chaque publication et l'interactivité avec nos contenus montrent un engagement fort. De plus, lors des foires et des animations sur les points de vente, les consommateurs expriment un sentiment d'appartenance et de reconnaissance. Ils mentionnent souvent leur appréciation de nos collaborations avec des influenceurs comme Chef Reda. Ce type de retour direct nous montre que nos campagnes d'influence ont un impact tangible sur la perception et l'engagement de nos clients. Ils se sentent plus connectés à la marque et montrent un intérêt croissant pour nos produits, ce qui est un signe positif de l'efficacité de notre stratégie de marketing d'influence.*

- **Pensez-vous que le marketing d'influence comme étant un moyen de promotion et comme stratégie, aide réellement à fidéliser les clients ?**

**Répondant 1 :** *Oui, absolument. Le marketing d'influence peut réellement aider à fidéliser les clients, à condition que le contenu proposé réponde à leurs attentes et centres d'intérêts. La crédibilité de la marque est également très importante : si Wafa continue de proposer des produits de qualité avec un bon rapport qualité/prix, les clients seront plus enclins à rester fidèles. Les influenceurs jouent un rôle clé en humanisant la marque et en créant des liens émotionnels avec les clients. Lorsque les clients voient des influenceurs qu'ils respectent et en qui ils ont confiance utiliser et recommander nos produits, cela renforce leur fidélité à la marque.*

**Répondant 2 :** *Les campagnes d'influence servent beaucoup plus en termes de prescription et de gain en visibilité, surtout dans le domaine du papier, qui est toujours un secteur qui s'intègre petit à petit dans le quotidien du consommateur algérien. C'est-à-dire, le papier n'est toujours pas présent dans les endroits fréquentés par les gens. Le jour où l'on pourra trouver le papier dans les aéroports, dans toutes les entreprises, etc., on pourra dire que c'est un produit consommable de manière quotidienne. Donc oui, le consommateur doit se fidéliser par rapport à cela. Le marketing d'influence contribue à la fidélité des clients, mais avec des taux plus élevés dans d'autres industries qui sont plus vitales et plus consommables pour les consommateurs algériens.*

**Répondant 3 :** *Le marketing d'influence chez Wafa n'affecte pas directement la fidélité des clients, mais il a un impact considérable sur leur comportement immédiat. Nous voyons un changement dans la façon dont les clients interagissent avec notre marque et nos produits.*

*Par exemple, après une campagne d'influence, nous constatons une augmentation significative du nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux, une hausse des interactions et des commentaires positifs. Les clients sont plus enclins à essayer nos nouveaux produits après les avoir vus recommandés par des influenceurs qu'ils respectent et suivent.*

#### **1.4. Défis et opportunités du marketing d'influence :**

- **Quels sont les défis que vous rencontrez dans cette optique ?**

**Répondant 1 :** *Le monde du marketing d'influence est très vaste et en perpétuel changement, nécessitant de l'innovation et de la créativité pour capter l'attention du public et se démarquer des contenus traditionnels proposés par les autres marques sur le marché algérien. Un défi majeur est la concurrence intense, non seulement entre les influenceurs eux-mêmes mais aussi entre les marques qui cherchent à collaborer avec les mêmes partenaires. Cela peut rendre difficile la mise en place de partenariats exclusifs et authentiques.*

**Répondant 2 :** *Nous faisons face à plusieurs défis dans le marketing d'influence. Premièrement, il est souvent difficile de trouver des influenceurs qui respectent totalement nos directives et délais. Deuxièmement, la concurrence est rude, non seulement entre les influenceurs mais aussi entre les marques qui visent les mêmes catégories d'influenceurs, notamment dans le secteur culinaire. Enfin, le coût élevé des influenceurs rend parfois difficile la mise en œuvre fréquente de campagnes de qualité. Malgré ces défis, nous nous efforçons de maintenir des partenariats authentiques et de qualité qui résonnent bien avec notre public cible.*

**Répondant 3 :** *Parfois, les influenceurs que nous envisageons de travailler avec sont déjà pris et parfois ils ne respectent pas le brief, que ce soit en termes de message à véhiculer ou par rapport aux délais de partage, etc. Les tarifs pratiqués par les influenceurs ont connu une augmentation spectaculaire ce qui alourdit fortement les investissements dans les campagnes digitales et impacte le choix du partenaire et la fréquence de publication.*

A l'inverse, quelles les opportunités voyez-vous pour améliorer cette stratégie dans l'optique de fidéliser vos clients ?

**Répondant 1 :** *En plus de proposer des contenus utiles, crédibles et valorisants, il y'a encore des pistes créatives vierges à explorer notamment la mise en place de mécanismes interactifs à travers des jeux, concours et espaces abonnées permettant d'avoir une vraie interactivité avec le public cible et de mieux cerner leurs besoins et attentes pour pouvoir y répondre efficacement et de ce fait les fidéliser.*

**Répondant 2 :** *Le marketing d'influence offre de belles occasions pour garder nos clients fidèles. En travaillant avec des personnes en qui ils ont confiance, comme les influenceurs, nous renforçons leur confiance en nos produits. Le contenu intéressant et régulier que nous partageons grâce à ces collaborations maintient également leur intérêt. En collaborant avec différents influenceurs, nous pouvons toucher de nouveaux publics, élargissant ainsi notre base de clients fidèles. De plus, les échanges directs avec les influenceurs nous donnent des retours utiles sur nos produits, nous permettant de les améliorer. En intégrant ces approches de manière intelligente, nous pouvons vraiment utiliser le marketing d'influence pour cultiver des relations solides avec nos clients et soutenir notre croissance à long terme*

**Répondant 3 :** *Le marketing d'influence ouvre des opportunités significatives pour Wafa en matière de diversification des canaux de communication et d'engagement client. Nous avons la possibilité d'explorer de nouvelles formes de contenu, telles que des vidéos courtes et des tutoriels interactifs, qui captivent davantage l'attention des consommateurs. De plus, les collaborations avec des influenceurs nous permettent de tester de nouveaux marchés et segments de consommateurs de manière plus flexible et à moindre coût que les campagnes traditionnelles.*

## **2. Discussion des résultats obtenus de l'enquête qualitative**

D'après les répondants nous déduisons que :

### **Vision globale du marketing d'influence en Algérie:**

Le marketing d'influence est perçu comme un secteur en pleine expansion en Algérie, dynamisé par l'essor des réseaux sociaux. C'est une stratégie marketing devenue incontournable pour les marques, offrant un bon rapport coût-efficacité, une bonne mesurabilité et une capacité à s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs. Cependant, ce domaine manque encore de réglementation et d'encadrement juridique en

Algérie. Son avenir dépendra de la mise en place d'un cadre normatif pour assurer son développement éthique et durable.

### **Stratégie de marketing d'influence de Wafa:**

Wafa cible principalement les femmes de 20 à 50 ans avec une stratégie de contenus axée sur la cuisine, le bien-être et la famille. L'objectif est de fidéliser la clientèle via des interactions régulières et authentiques sur les réseaux sociaux. Les influenceurs sont soigneusement sélectionnés selon des critères de contenu, de notoriété/engagement et de crédibilité/intégrité.

Le marketing d'influence occupe une place centrale dans la stratégie digitale globale de Wafa, avec un budget annuel dédié représentant environ 10% du budget marketing total, en hausse ces dernières années.

### **Évaluation des performances et impact sur la fidélité:**

L'évaluation se fait principalement via des indicateurs d'audience (vues, nouveaux abonnés) et d'engagement (interactions, partages). Un impact direct sur les ventes reste difficile à mesurer. Cependant, Wafa observe des changements positifs dans le comportement des clients comme une augmentation des interactions, des commentaires favorables et un sentiment d'appartenance renforcé envers la marque.

Le marketing d'influence est perçu comme un levier efficace de fidélisation à long terme, permettant de créer des liens émotionnels durables, d'humaniser la marque et de gagner la confiance des consommateurs via des influenceurs crédibles.

### **Défis et opportunités:**

Les principaux défis sont la concurrence intensifiée, les coûts élevés des influenceurs et le respect des directives du partenariat. Mais le marketing d'influence offre aussi de belles opportunités comme l'interactivité, la capacité à tester de nouveaux contenus/segments à moindre coût et la possibilité d'obtenir des retours précieux pour améliorer les produits.

En somme, cette synthèse montre que le marketing d'influence est une stratégie clé et grandissante pour Wafa, apportant de réels bénéfices en termes de construction de la

notoriété, d'engagement digital et de fidélisation de la clientèle, malgré certains défis à relever.

**Nous pouvons donc synthétiser les résultats obtenus comme ceci :**

- ✓ Le marketing d'influence est un secteur en pleine expansion qui a pris beaucoup d'ampleur
- ✓ Il offre un bon rapport coût-efficacité et une bonne mesurabilité des indicateurs sur les réseaux sociaux. Cependant, évaluer son impact direct sur les ventes demeure complexe.
- ✓ Un manque de réglementation et de statut juridique clair pour les influenceurs est souligné comme un frein actuel
- ✓ La marque a constaté un renforcement du sentiment d'appartenance des consommateurs grâce à leurs interactions positives, favorisant ainsi l'établissement de liens émotionnels durables et renforçant leur confiance envers la marque.
- ✓ Les campagnes d'influence ont permis à la marque d'améliorer sa notoriété et de renforcer sa présence en ligne.
- ✓ Dans le but de fidéliser ses clients via le marketing d'influence, Wafa s'engage à établir des partenariats à long terme. Cependant, le risque d'instabilité dans l'image des influenceurs constitue un problème potentiel pouvant affecter la réputation de la marque
- ✓ Bien que le marketing d'influence soit efficace, il ne constitue pas le moyen le plus important dans la stratégie de fidélisation de la marque Wafa, étant donné que les consommateurs expriment d'autres préférences.

## Section 2 : Analyse et traitement des résultats quantitatifs

Cette section est dédiée à l'étude quantitative de notre recherche. Nous allons présenter et analyser les résultats obtenus à travers le questionnaire en combinant tri à plat et tri-croisé.

### 1. Analyse des résultats du questionnaire par le Tri à plat

Nous allons analyser les résultats dans un premier temps avec le tri à plat.

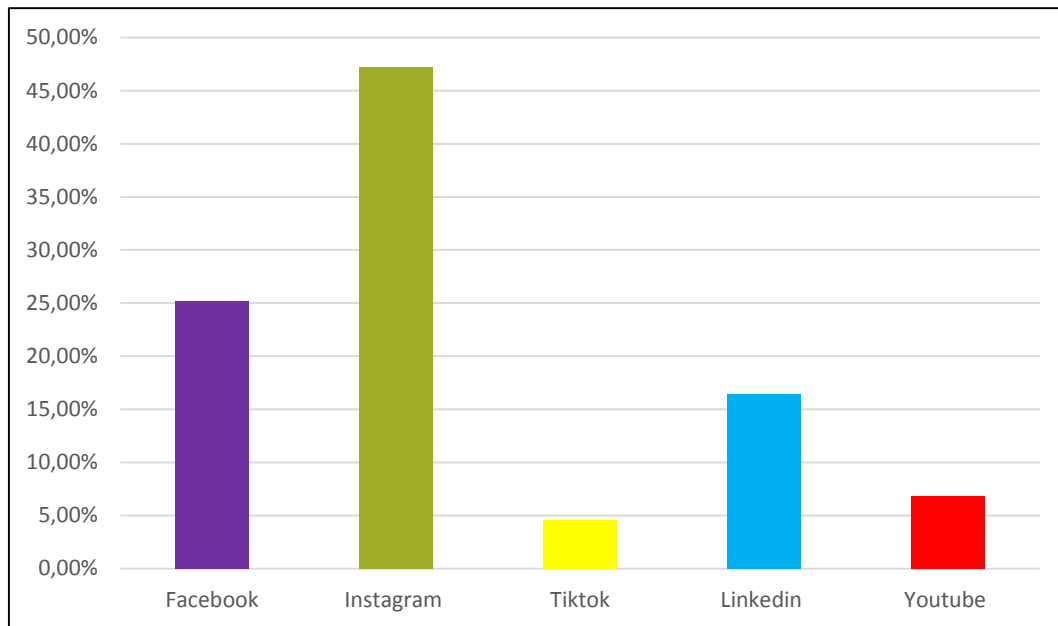
#### 1.1. Filtrage de l'échantillon

**Question 1** : Sur quel réseau social êtes-vous présent

**Tableau 6:** Présence de la cible sur les RS

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Facebook	134	25,2%	36,6%
Instagram	251	47,2%	94,5%
LinkedIn	24	4,5%	9,5%
Tiktok	87	16,4%	29,4%
YouTube	36	6,8%	14,3%
Total	532	100,0%	184,4%

Source : Logiciel SPSS

**Figure 28:** Présence de la cible sur les RS

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des participants sont présents sur Instagram avec un taux de 47,2 %, suivi de Facebook avec 25,2 % et TikTok avec 16,4 %. YouTube et LinkedIn sont les moins utilisés parmi les participants, avec respectivement 6,8 % et 4,5 %. Ces résultats montrent qu'Instagram est la plateforme la plus efficace pour atteindre les clients potentiels de Wafa. La présence de la marque sur cette plateforme devrait donc être renforcée pour maximiser l'impact de ses campagnes de marketing d'influence.

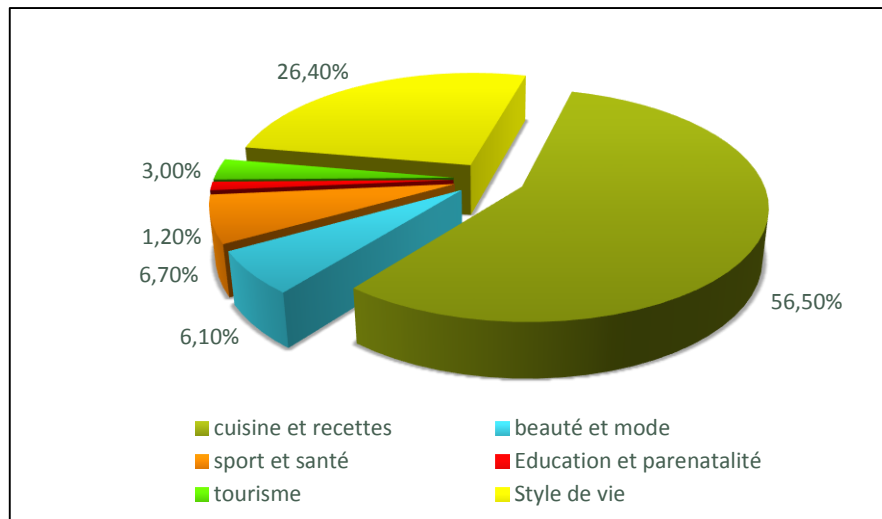
**Question 2 :** Quel type de contenu d'influenceurs suivez-vous le plus ?

**Tableau 7:** Type de contenu d'influenceur suivi

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	cuisine et recettes	186	56,5%	56,5%	56,5%
	Beauté et mode	20	6,1%	6,1%	62,6%
	Sport et santé	22	6,7%	6,7%	69,3%
	Education et parentalité	4	1,2%	1,2%	70,5%
	Tourisme	10	3,0%	3,0%	73,5%
	Style de vie	89	26,4%	26,4%	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 29:** Type de contenu d'influenceur suivi



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

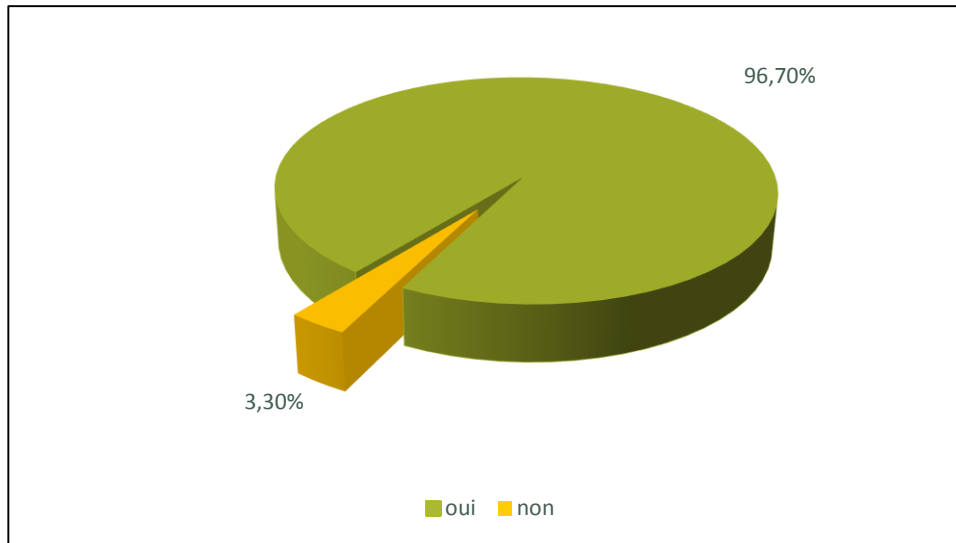
Nous remarquons que les répondants suivent principalement les contenus culinaires à 56,5 %, le style de vie vient en deuxième position à 26,4 %, suivi par les contenus de sport et santé à 6,7 %. Nous remarquons également que les contenus les moins suivis sont la beauté et la mode, le tourisme et la parentalité avec respectivement 6,1 %, 3,0 % et 1,2 %. La prédominance des contenus de cuisine et recettes est en adéquation avec les collaborations actuelles de Wafa avec des chefs et des influenceurs culinaires. Wafa pourrait continuer à capitaliser sur ce segment en créant plus de contenu culinaire et en collaborant avec d'autres influenceurs dans ce domaine.

**Question 3** : connaissez-vous la marque Wafa ?

Tableau 8: Taux de connaissance de la marque

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	318	96,7	96,7	96,7
Non	11	3,3	3,3	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 30:** Taux de connaissance de la marque

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Nous constatons que sur les 329 personnes interrogées, 97,6% connaissent la marque Wafa, tandis que seulement 3,3% ne la connaissent pas. Cela indique une notoriété très élevée de la marque parmi les participants, ce qui suggère que les efforts de communication et de marketing de la marque sont efficaces. Il est important de noter que cette forte reconnaissance peut faciliter les stratégies de fidélisation, car une marque bien connue a une meilleure capacité à attirer et à retenir des clients.

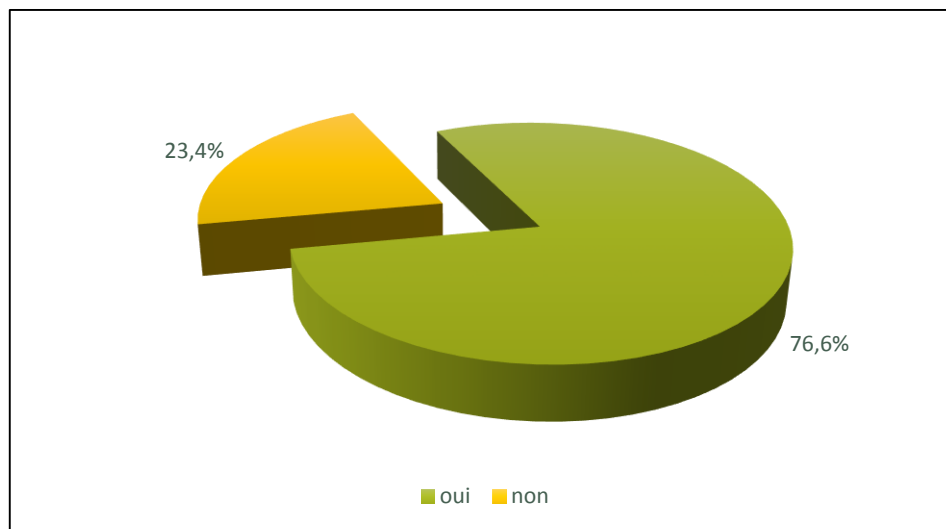
**Question 4 :** Avez-vous déjà été exposé à des publicités de la marque Wafa en collaboration avec des influenceurs/ses sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 9:** Exposition aux campagnes d'influence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	252	76,6	76,6	76,6
	Non	77	23,4	23,4	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 31:** Exposition aux campagnes d'influence



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Nous constatons que, sur les personnes interrogées, 76,6% ont déjà été exposées à des publicités de la marque Wafa en collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux, tandis que 23,4% ne l'ont pas été. Cela montre que la majorité des participants ont été touchés par les campagnes de marketing d'influence de la marque. Afin de mener cette étude de

manière plus précise, nous allons conserver uniquement les 252 personnes ayant déjà été exposées aux campagnes, car elles constituent notre cœur de cible.

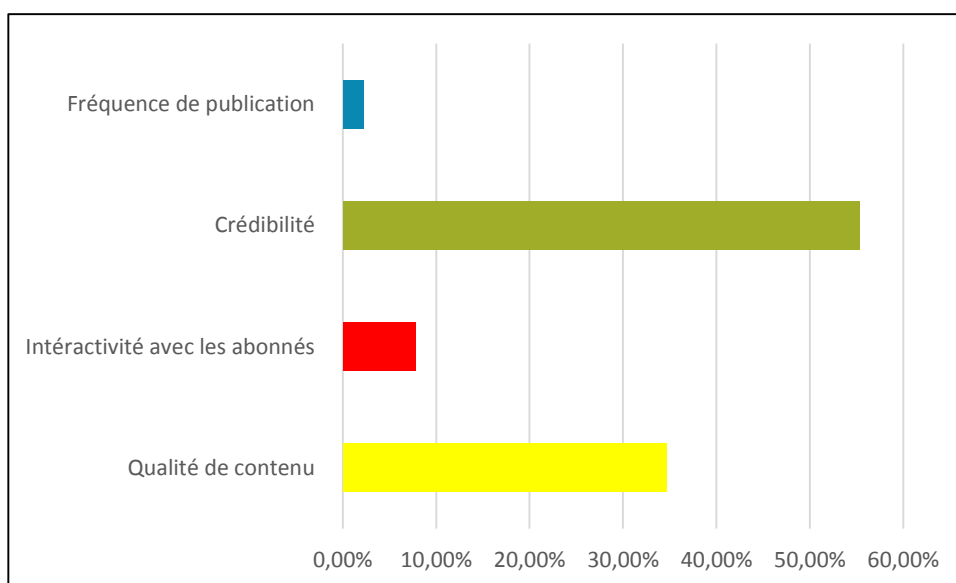
**Question 5** : Selon vous, quels sont les critères les plus importants dans le choix d'un Influenceur ?

**Tableau 10:** Critères de choix

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Crédibilité	177	55,3%	70,2%
Fréquence de publication	7	2,2%	2,8%
Interactivité avec les abonnés	25	7,8%	9,9%
Qualité de contenu	111	34,7%	44,0%
Total	320	100,0%	127,0%

Source : Logiciel SPSS

**Figure 32:** Critères de choix



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

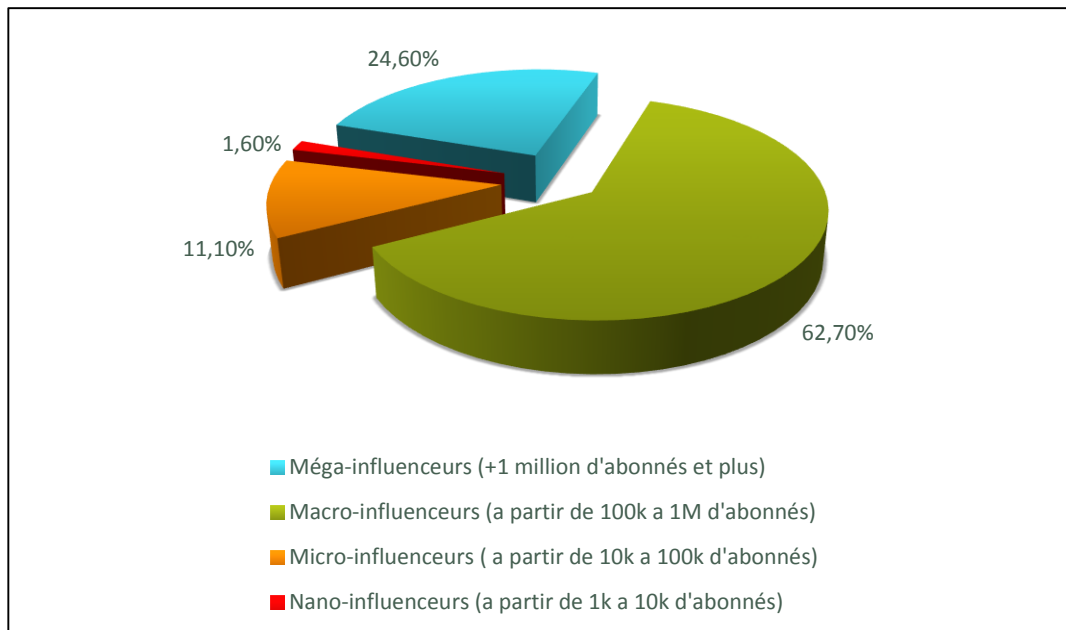
Nous constatons à partir du graphique, qui illustre l'importance relative des différents critères dans le choix d'un influenceur, que la crédibilité est le critère le plus valorisé par les participants avec un pourcentage de 55,30 %. La qualité de contenu suit avec 34,70 %. L'interactivité avec les abonnés arrive en troisième position avec 7,80 %, tandis que la fréquence de publication est le critère le moins valorisé, avec seulement 2,20 %. Ces observations suggèrent que, pour être choisi par ce public, un influenceur doit avant tout être crédible et fournir un contenu de haute qualité. L'interactivité avec les abonnés et la fréquence de publication, bien que moins importantes, ne doivent pas être totalement négligées pour maintenir une relation engagée avec l'audience.

**Question 6 :** Quel type d'influenceur considérez-vous comme le plus crédible ?

**Tableau 11:** Niveau de confiance selon le type d'influenceur

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Méga-influenceurs	62	24,6	24,6	24,6
Macro-influenceurs	158	62,7	62,7	87,3
Micro-influenceurs	28	11,1	11,1	98,4
Nano-influenceurs	4	1,6	1,6	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 33:** Niveau de confiance selon le type d'influenceur

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Nous constatons que les macro-influenceurs (à partir de 100 000 à 1 million d'abonnés) sont considérés comme les plus crédibles, avec un taux de 62,7 %, suivis des méga-influenceurs (+1 million d'abonnés et plus) à 24,6 %. Les micro-influenceurs (à partir de 10 000 à 100 000 abonnés) et les nano-influenceurs (à partir de 1 000 à 10 000 abonnés) sont perçus comme moins crédibles, avec respectivement 11,1 % et 1,6 %. Ces résultats suggèrent que Wafa devrait principalement cibler des macro-influenceurs pour ses campagnes de marketing d'influence afin de maximiser la crédibilité et l'impact de ses campagnes.

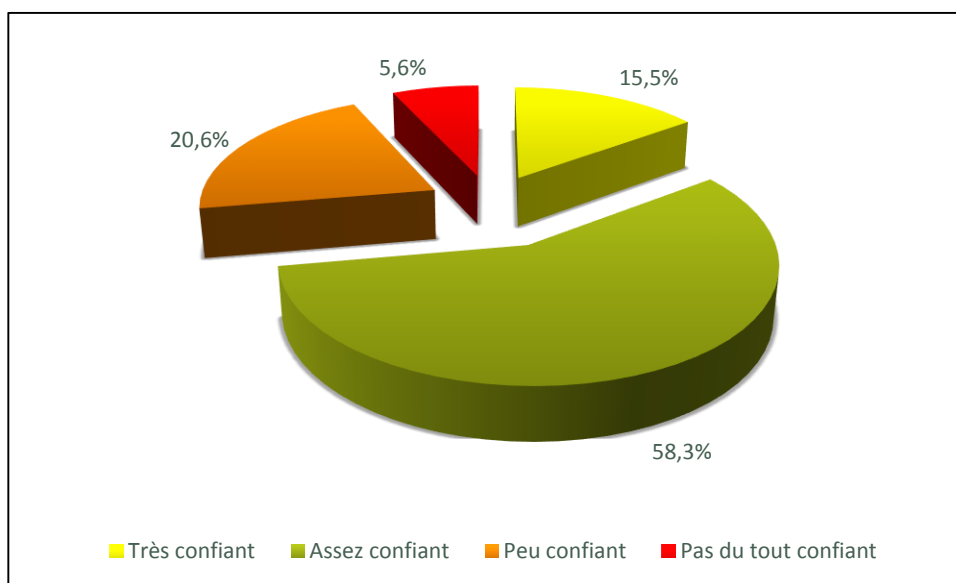
**Question 7** : Quel est votre niveau de confiance dans les recommandations des influenceurs ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très confiant	39	15,5	15,5	15,5
Assez confiant	147	58,3	58,3	73,8
Peu confiant	52	20,6	20,6	94,4
Pas du tout confiant	14	5,6	5,6	100,0
Total	252	100,0	100,0	

**Tableau 12:** Niveau de confiance

Source : Logiciel SPSS

**Figure 34:** Niveau de confiance



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

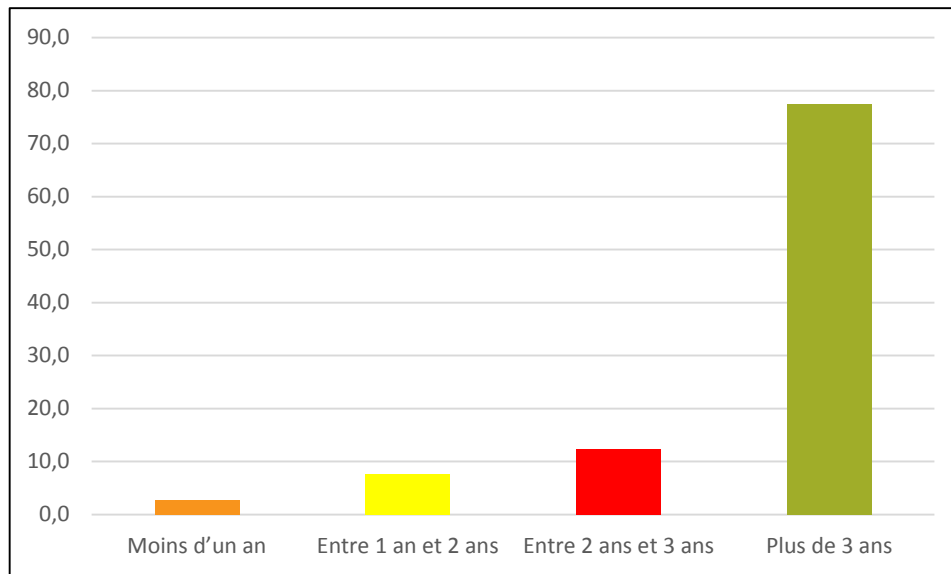
Nous constatons que le degré de confiance des participants envers les campagnes de marketing d'influence de Wafa est majoritairement positif. En effet, 58,3 % des répondants se sentent "assez confiants", tandis que 15,5 % se sentent "très confiants". En revanche, 20,6 % se déclarent "peu confiants" et 5,6 % "pas du tout confiants". Ces résultats suggèrent que Wafa a déjà établi un certain niveau de crédibilité auprès de sa clientèle, mais il reste encore de la marge pour améliorer la confiance, notamment en renforçant les aspects authentiques et transparents de ses campagnes de marketing d'influence.

**Question 8 :** Depuis combien de temps êtes-vous client de Wafa ?

**Tableau 13:** Les clients de Wafa

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	7	2,8	2,8	2,8
Entre 1 an et 2 ans	19	7,5	7,5	10,3
Entre 2 ans et 3 ans	31	12,3	12,3	22,6
Plus de 3 ans	195	77,4	77,4	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 35:** Les clients de Wafa

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Nous constatons à partir du graphique que 2,8 % des répondants sont clients de Wafa depuis moins d'un an. Une proportion légèrement plus grande, soit 7,5 %, sont clients depuis entre 1 et 2 ans. Environ 12,3 % des répondants sont clients depuis entre 2 et 3 ans. Cependant, la majorité écrasante, soit 77,4 % des répondants, sont clients depuis plus de 3 ans. Cela suggère que la plupart des répondants sont fidèles à Wafa sur le long terme. Il est donc important pour Wafa de comprendre les facteurs qui contribuent à cette fidélité à long terme et de travailler à améliorer l'engagement des clients plus récents pour augmenter leur fidélité.

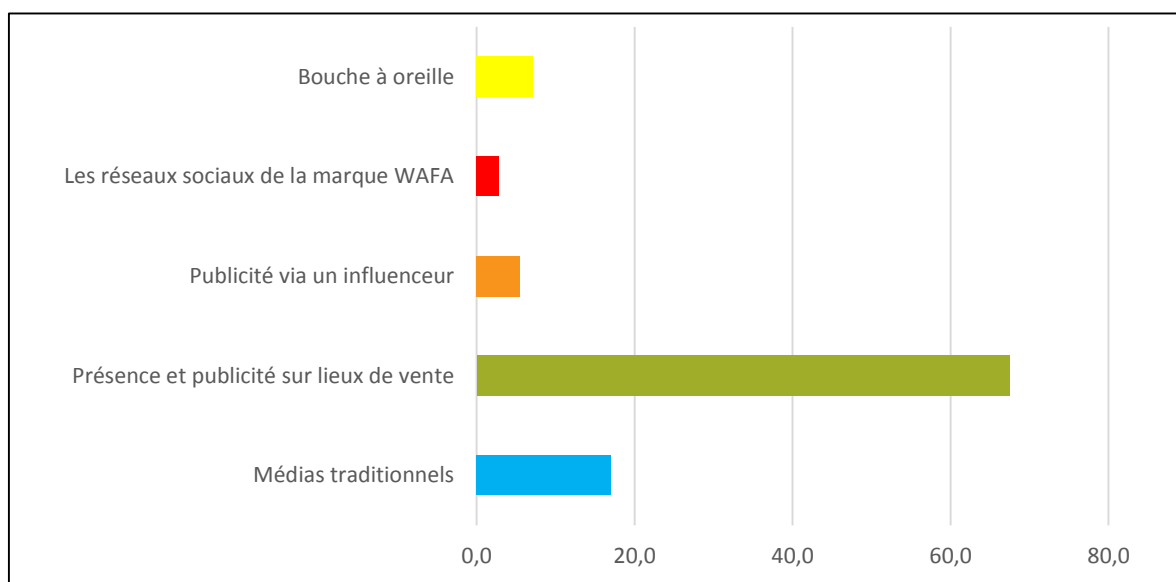
**Question 9** : Comment l'avez-vous connue ?

**Tableau 14:** Moyen de promotion de WAFA

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Médias traditionnels	43	17,1	17,1	17,1
Présence et publicité sur lieux de vente	170	67,5	67,5	84,5
Publicité via un influenceur	14	5,6	5,6	90,1
Les réseaux sociaux de la marque WAFA	7	2,8	2,8	92,9
Bouche à oreille	18	7,1	7,1	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 36:** Moyen de promotion de WAFA



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

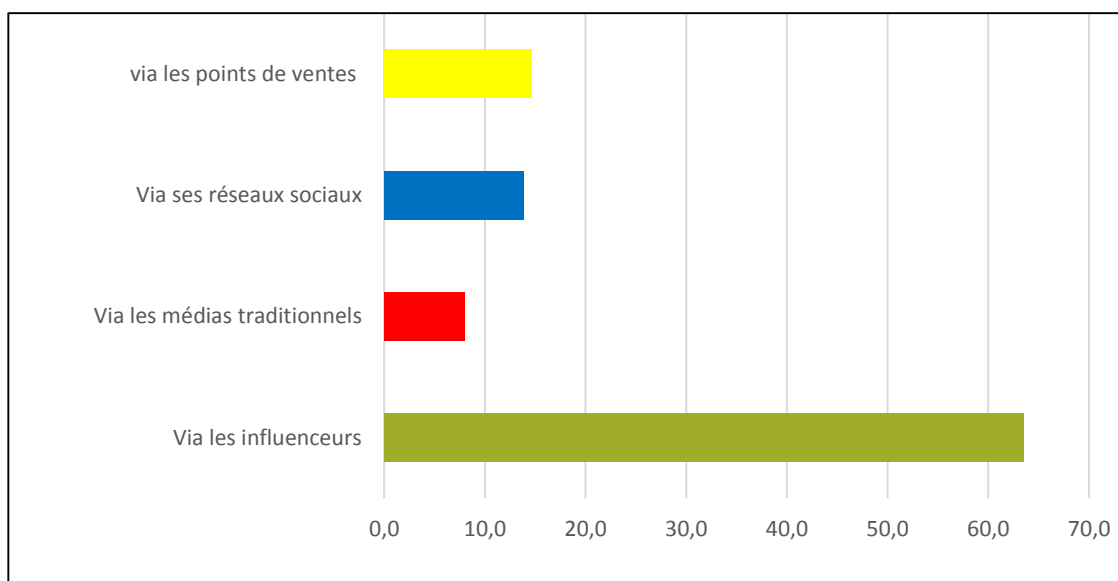
Les résultats montrent que la majorité des clients, soit 67,5%, ont découvert Wafa via la présence et la publicité sur les lieux de vente, ce qui indique que les efforts de marketing direct et les promotions en magasin sont particulièrement efficaces. Les médias traditionnels représentent 17,1% des canaux de découverte, soulignant l'importance de maintenir une présence dans ces médias malgré l'essor des plateformes digitales. Seulement 5,6% des clients ont connu Wafa grâce à la publicité via des influenceurs. Cela est compréhensible, car la majorité des clients connaissent Wafa depuis plus de trois ans, une période antérieure à l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de la marque. Les réseaux sociaux de Wafa n'ont attiré que 2,8% des clients, suggérant une sous-utilisation de ces plateformes. Le bouche à oreille représente 7,1% des canaux de découverte, soulignant l'importance des recommandations personnelles.

**Question 10 :** Par quel moyen préférez-vous découvrir les produits de Wafa

**Tableau 15:** Moyen de découverte des produits Wafa

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Via les influenceurs	160	63,5	63,5	63,5
Via les médias traditionnels	20	7,9	7,9	71,4
Via ses réseaux sociaux	35	13,9	13,9	85,3
via les points de ventes	37	14,7	14,7	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 37:** Moyen de découverte des produits Wafa

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

#### **Commentaire :**

Nous constatons, à partir des données recueillies, que les influenceurs sont le moyen préféré pour découvrir les produits de Wafa, avec 63,5% des répondants indiquant ce canal. Cela démontre la forte influence et l'efficacité des campagnes de marketing menées par les influenceurs. En revanche, les points de vente physiques sont le deuxième moyen préféré, avec 14,7% des répondants. Les réseaux sociaux de Wafa viennent en troisième position avec 13,9%, soulignant leur importance croissante mais relative. Enfin, les médias traditionnels, tels que la télévision et la presse, ne sont préférés que par 7,9% des répondants, indiquant une préférence moindre pour ces canaux par rapport aux options digitales et directes.

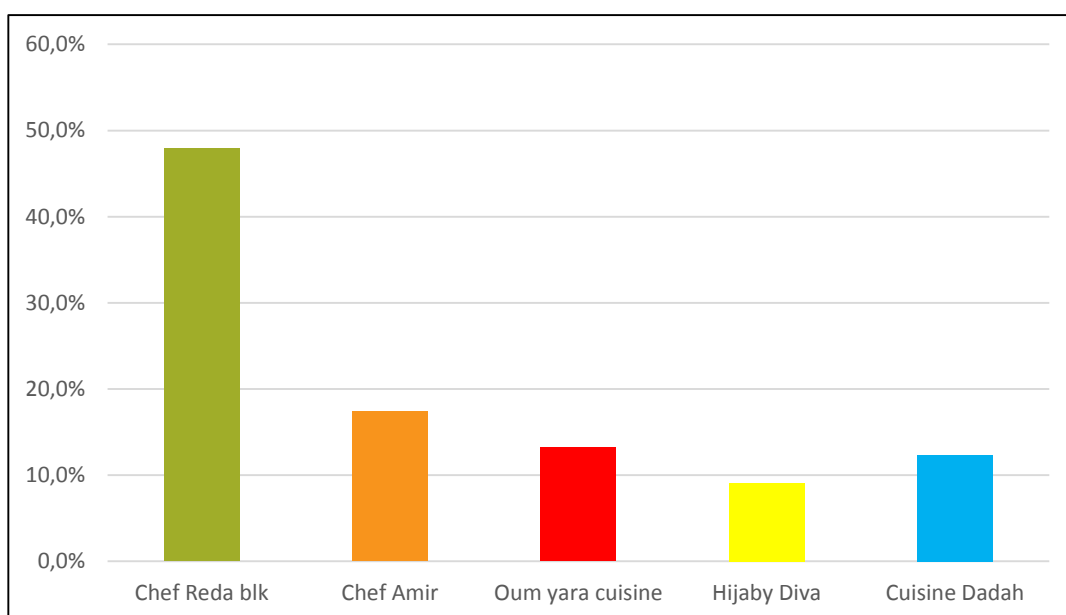
**Question 11** : Avec quel(s) influenceur(s) avez-vous vu les campagnes publicitaires de Wafa ?

**Tableau 16:** Influenceur en collaboration avec Wafa

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Chef Reda blk	163	47,9%	64,7%
Chef Amir	59	17,4%	23,4%
Oum Yara cuisine	45	13,2%	17,9%
Hijaby Diva	31	9,1%	12,3%
Cuisine Dadah	42	12,4%	16,7%
Total	340	100,0%	134,9%

Source : Logiciel SPSS

**Figure 38:** Influenceur en collaboration avec Wafa



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

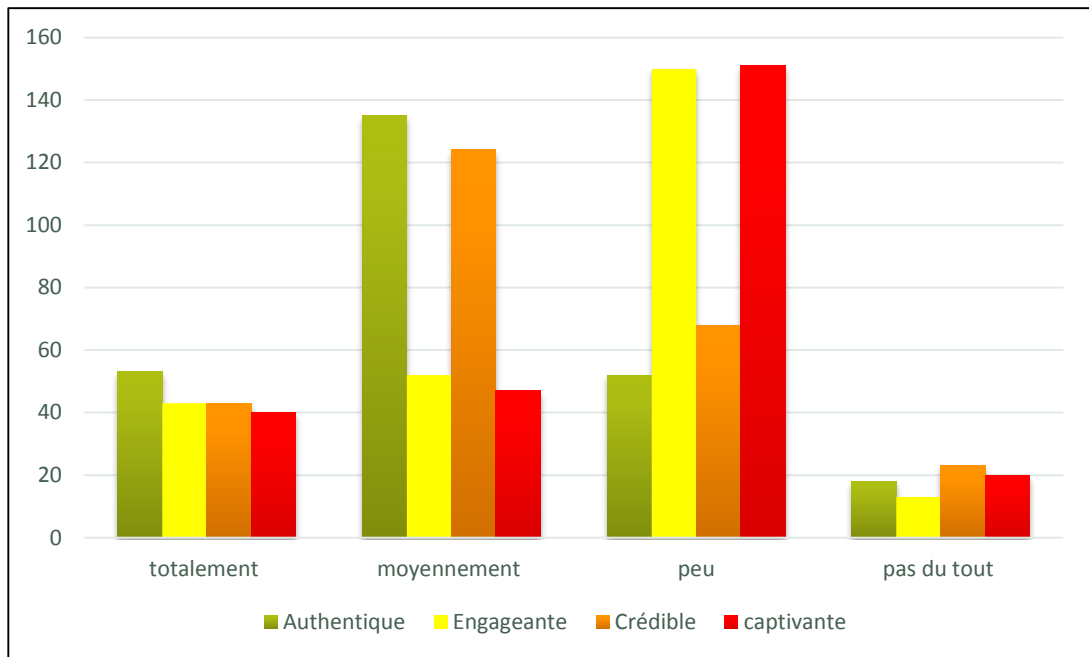
Les résultats montrent que Chef Reda blk est l'influenceur avec lequel les répondants ont le plus vu les campagnes publicitaires de Wafa, avec 47,9% des participants citant son nom. Chef Amir suit avec 17,4%, indiquant qu'il a également un impact significatif, bien que moindre comparé à Chef Reda blk. Oum yara cuisine a été mentionnée par 13,2% des répondants, tandis que Cuisine Dadah a été citée par 12,4%, les deux montrant une influence respectable mais moins dominante. Hijaby Diva, avec 9,1%, a le moindre impact parmi les influenceurs cités, mais elle reste une figure importante pour une part de l'audience.

**Question 12 :** Comment évalueriez-vous les campagnes de marketing d'influence de la marque Wafa ?

**Tableau 17:** Evaluation des campagnes de Wafa

	totalemment	moyennement	peu	pas du tout
Authentique	53	135	52	18
Engageante	43	52	150	13
Crédible	43	124	68	23
captivante	40	47	151	20

Source : Logiciel Excel

**Figure 39:** Evaluation des campagnes de WAFA

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

### Commentaire :

**Authenticité :** la majorité des répondants trouvent les campagnes moyennement authentiques, avec 135 personnes. 53 répondants les trouvent totalement authentiques, ce qui est un point positif pour la marque. Cependant, 52 personnes les trouvent peu authentiques, et 18 pas du tout, indiquant une opportunité d'amélioration.

**Engagement :** les campagnes sont moyennement engageantes pour 52 personnes, mais elles sont peu engageantes pour une majorité de 150 répondants. Seulement 43 personnes les trouvent totalement engageantes, et 13 pas du tout. Ces résultats suggèrent que WAFA doit revoir ses stratégies de contenu pour augmenter l'interactivité et l'intérêt des campagnes.

**Crédibilité :** en termes de crédibilité, les campagnes sont moyennement crédibles pour 124 personnes. 68 répondants les trouvent peu crédibles, 23 pas du tout crédibles, et seulement 43 les trouvent totalement crédibles.

**Captivité :** la captivité des campagnes est également jugée insuffisante, avec 151 répondants les trouvant peu captivantes. 47 personnes les trouvent moyennement captivantes, 40

totalemment captivantes, et 20 pas du tout captivantes. Pour rendre les campagnes plus captivantes, Wafa pourrait intégrer des éléments visuels plus dynamiques, des récits attrayants, et des formats de contenu innovants.

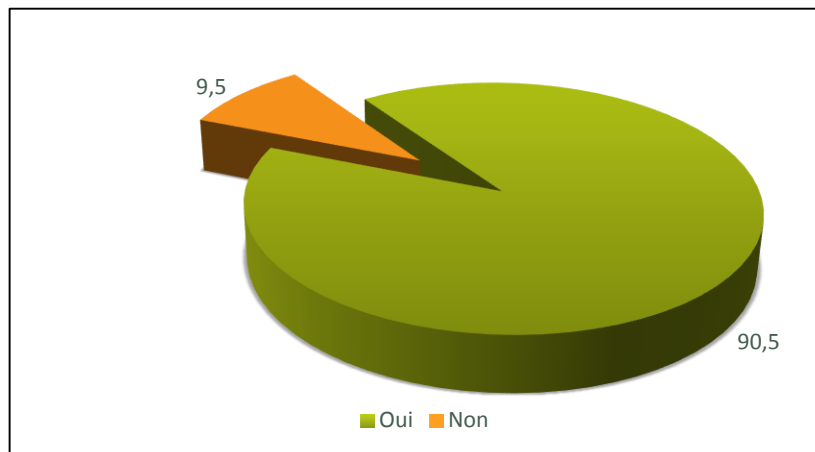
**Question 13** : Avez-vous plus d'intérêt pour les produits de la marque Wafa après une recommandation d'influenceur ?

**Tableau 18:** Intérêt envers Wafa

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	228	90,5	90,5	90,5
Non	24	9,5	9,5	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 40:** Intérêt envers Wafa



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

### Commentaire :

Nous remarquons un fort impact des recommandations d'influenceurs sur l'intérêt pour les produits de la marque Wafa. Avec 90,5% des répondants affirmant avoir plus d'intérêt après une recommandation, cela suggère que les influenceurs ont un pouvoir significatif pour influencer l'intérêt des consommateurs pour cette marque, car ces derniers accordent souvent

une grande valeur aux opinions et aux recommandations des personnes qu'ils suivent et admirent en ligne.

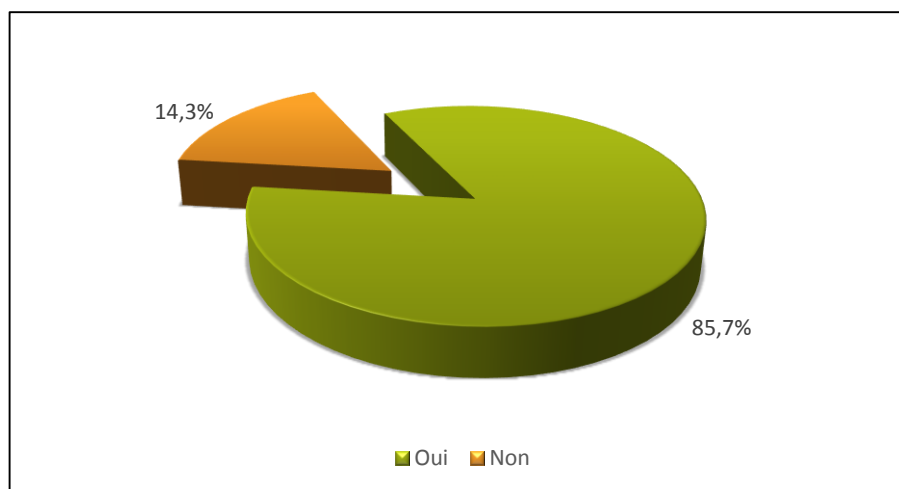
**Question 14** : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Wafa suite à une recommandation d'un influenceur ?

**Tableau 19:** Achat des produits Wafa après recommandation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	216	85,7	85,7	85,7
Non	36	14,3	14,3	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 41:** Achat des produits Wafa après recommandation



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

#### Commentaire :

Nous remarquons une influence notable des recommandations d'influenceurs sur les décisions d'achat des consommateurs avec 85,7% des répondants déclarant avoir acheté un produit après une recommandation d'influenceur, il est clair que les partenariats avec des influenceurs ont un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. Cela suggère que

les consommateurs sont réceptifs aux conseils et aux recommandations des influenceurs lorsqu'il s'agit de choisir des produits de la marque Wafa, ce qui renforce davantage l'importance du marketing d'influence dans la stratégie globale de la marque pour stimuler les ventes et fidéliser la clientèle.

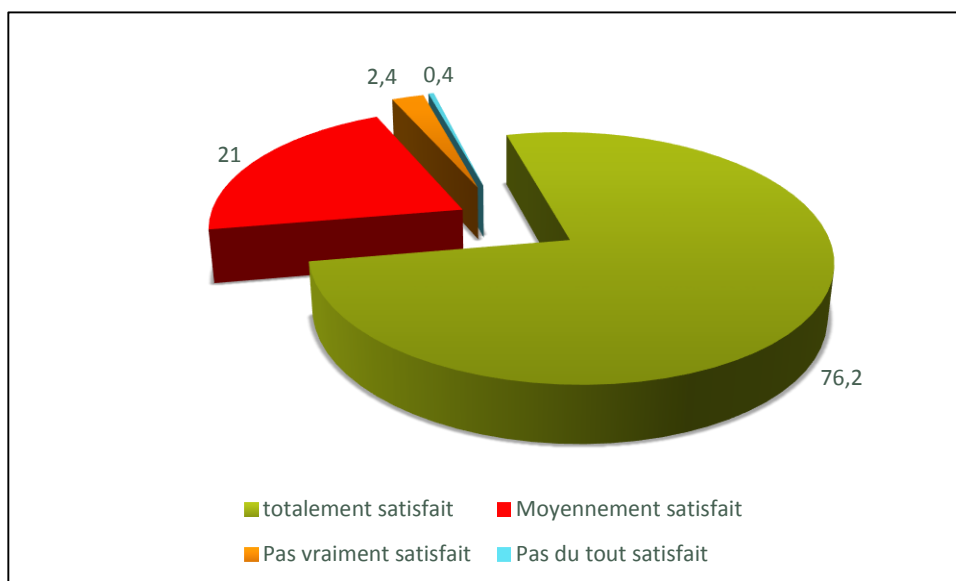
**Question 15 :** Si oui, le produit recommandé par l'influenceur a-t-il répondu à vos attentes ?

**Tableau 20:** Satisfaction après recommandation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
totalemment satisfait(e)	192	76,2	75,1	75,1
Moyennement satisfait(e)	53	21,0	22,0	97,1
Pas vraiment satisfait(e)	6	2,4	2,5	99,6
Pas du tout satisfait(e)	1	0,4	0,4	100,0
Total	252	100	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 42:** Satisfaction après recommandation



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

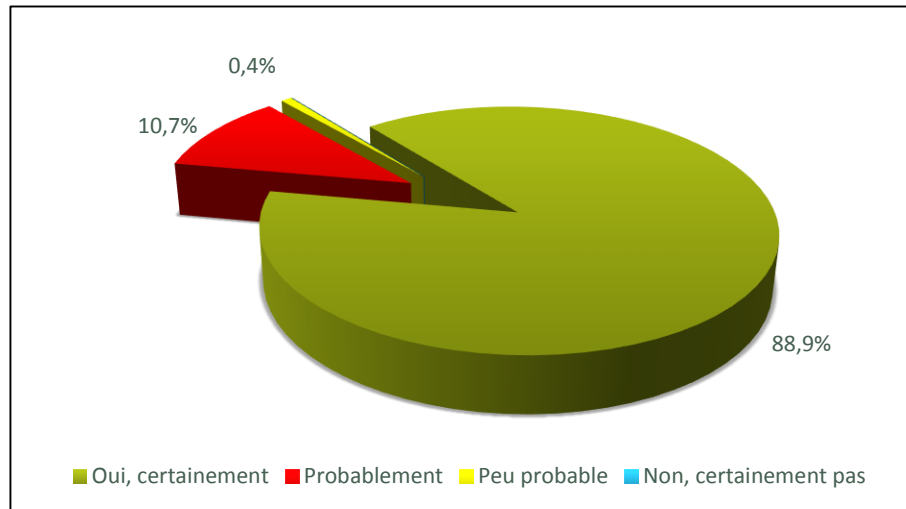
Ces résultats démontrent un niveau élevé de satisfaction des consommateurs à l'égard des produits de la marque Wafa recommandés par des influenceurs. Avec 76,2% des répondants déclarant être totalement satisfaits, cela indique que la majorité des acheteurs ont trouvé que les produits répondaient à leurs attentes. De plus, bien que certains répondants aient exprimé un niveau de satisfaction moyen de 21%, le pourcentage de ceux qui se sont dits insatisfaits est relativement faible, avec seulement 2,4% déclarant ne pas être vraiment satisfaits et 0,4% pas du tout satisfaits. Ces résultats suggèrent que les recommandations d'influenceurs peuvent non seulement influencer les décisions d'achat, mais aussi contribuer à une expérience positive des consommateurs avec les produits de la marque Wafa, ce qui peut à son tour renforcer la fidélité à la marque et favoriser des achats futurs.

**Question 16 :** Suite à vos achats, recommanderiez-vous les produits Wafa à d'autres personnes ?

**Tableau 21:** Taux de recommandation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui, certainement	224	88,9	88,9	88,9
Probablement	27	10,7	10,7	99,6
Peu probable	1	0,4	0,4	100,0
Non certainement pas				
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 43:** Taux de recommandation

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Nous constatons que 88,9% des répondants déclarent qu'ils recommanderaient certainement les produits Wafa à d'autres personnes, et 10,7% disent qu'ils le feraient probablement. Cela indique une forte propension des clients à partager leur expérience positive avec la marque. Le fait que personne n'ait répondu "non, certainement pas" souligne la confiance et la satisfaction générale des consommateurs à l'égard des produits Wafa, ce qui est une indication positive pour la réputation et la croissance future de la marque.

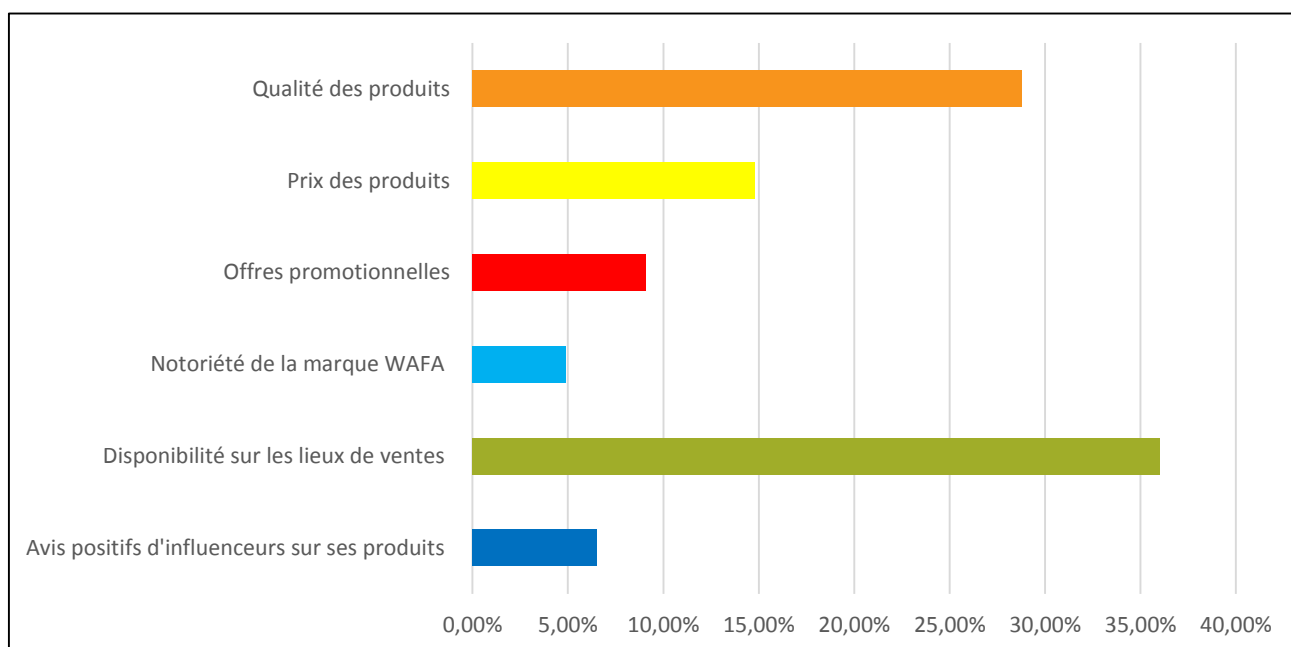
**Question 17 :** Quel est l'élément principal qui vous incite à rester fidèle à cette marque ?

**Tableau 22:** Incitation de fidélité

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Avis positifs d'influenceurs sur ses produits	25	6,5%	9,9%
Disponibilité sur les lieux de ventes	139	36,0%	55,2%
Notoriété de la marque Wafa	19	4,9%	7,5%
Offres promotionnelles	35	9,1%	13,9%
Prix des produits	57	14,8%	22,6%
Qualité des produits	111	28,8%	44,0%
Total	386	100,0%	153,2%

Source : Logiciel SPSS

**Figure 44:** Incitation de fidélité



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

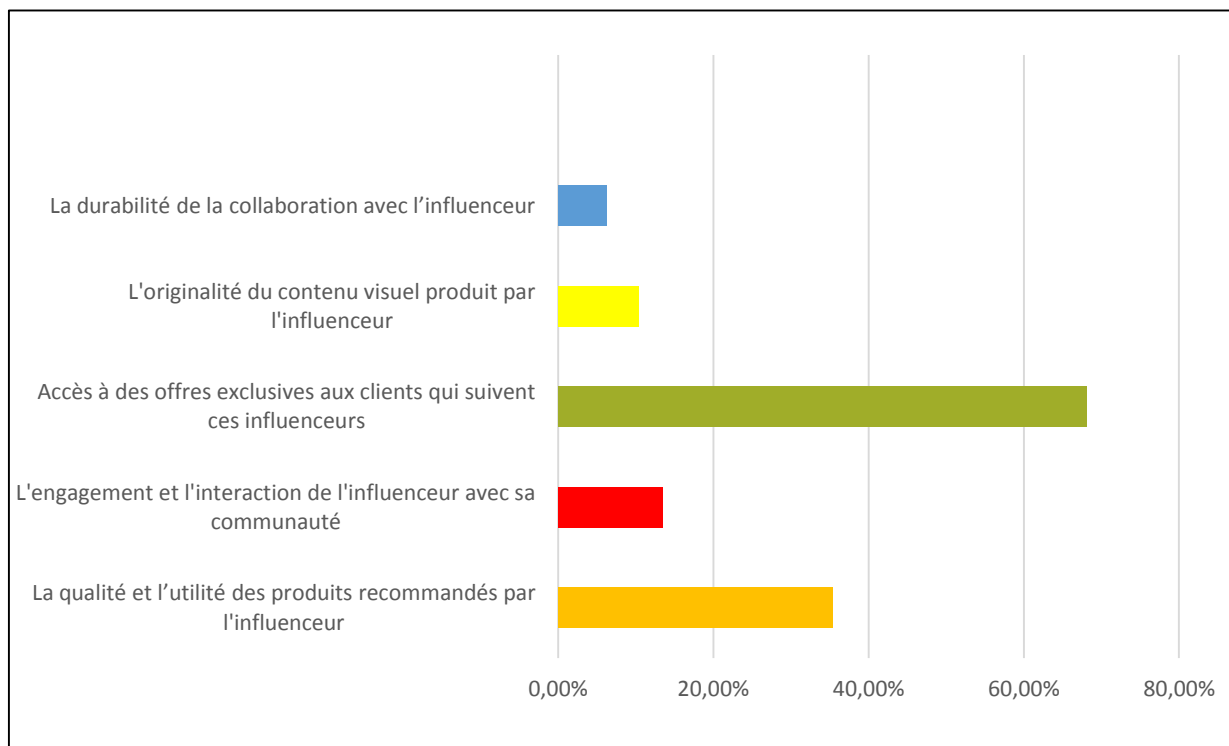
L'élément principal qui incite les consommateurs à rester fidèles à la marque Wafa varie, mais plusieurs facteurs clés se démarquent. La disponibilité des produits sur les lieux de vente joue un rôle significatif, avec 36,0% des répondants la considérant comme un facteur très important. Cela indique que la facilité d'accès aux produits Wafa est essentielle pour maintenir la fidélité des clients. La qualité des produits semble également être un critère important, avec 28,8% des répondants citant cela comme leur principale motivation. Le prix des produits est un facteur important pour 14,8% des répondants, soulignant l'importance de la compétitivité des prix pour la fidélisation des clients. Les offres promotionnelles sont importantes pour 9,1% des répondants, montrant l'impact positif des promotions et des remises. Les avis positifs d'influenceurs sur les produits jouent un rôle pour 6,5% des répondants, tandis que la notoriété de la marque Wafa est citée par 4,9% des répondants.

**Question 18 :** Sur quel aspect l'entreprise Wafa devrait-elle se concentrer dans ses campagnes d'influence pour vous fidéliser davantage ?

**Tableau 23:** Amélioration des campagnes

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Accès à des offres exclusives	144	57,1%	57,1%
La durabilité de la collaboration avec l'influenceur	2	0,8%	0,8%
La qualité et l'utilité des produits recommandés par l'influenceur	89	35,3%	35,3%
L'engagement et l'interaction de l'influenceur avec sa communauté	10	4,0%	4,0%
L'originalité du contenu visuel produit par l'influenceur	7	2,8%	2,8%
Total	252	100,0%	100,0%

Source : Logiciel SPSS

**Figure 45:** Amélioration des campagnes

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

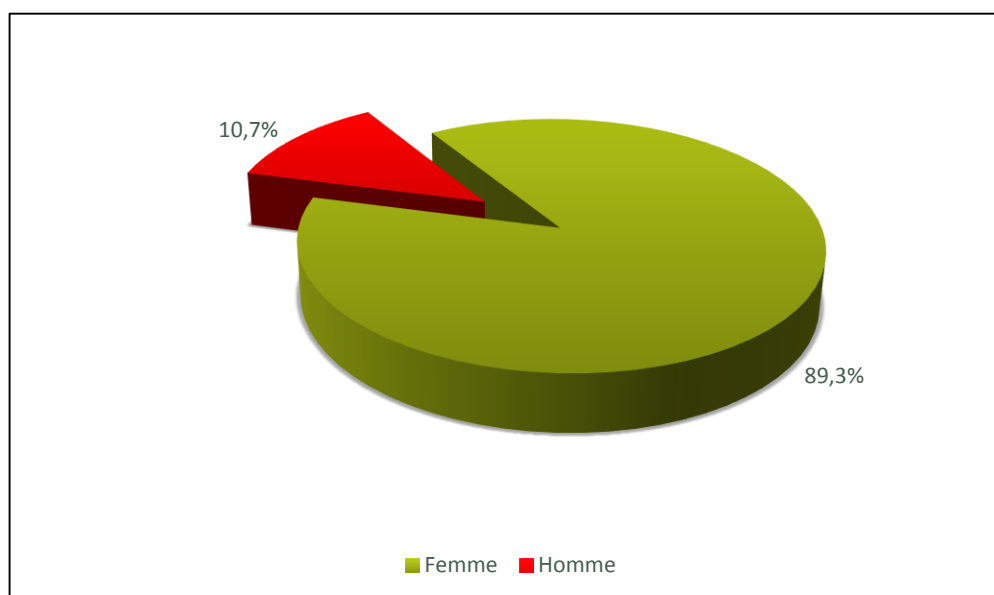
### Commentaire :

Les résultats montrent que Wafa devrait se concentrer principalement sur l'accès à des offres exclusives pour les clients qui suivent les influenceurs, un aspect important pour 57,1% des répondants. Ensuite, 35,3% des participants mettent en avant la qualité et l'utilité des produits recommandés par les influenceurs. L'engagement et l'interaction des influenceurs avec leur communauté sont également essentiels pour 14,0% des répondants. Bien que moins prioritaires, l'originalité du contenu visuel produit par les influenceurs est importante pour 2,8% des répondants, et la durabilité de la collaboration avec eux l'est pour 0,8%. Pour fidéliser davantage ses clients, Wafa devrait donc prioriser ces aspects dans ses campagnes d'influence.

**Question 19** : Quel est votre genre ?**Tableau 24**: Répartition des enquêtés par le genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Femme	225	89,3	89,3	89,3
Homme	27	10,7	10,7	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 46**: Répartition des enquêtés par le genre

Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Les résultats montrent une prédominance féminine parmi les répondants, avec 89,3% des participants se déclarant femmes et seulement 10,7% se déclarant hommes. Cela indique que les femmes constituent la majorité de l'audience ciblée ou atteinte par cette enquête, l'accent dans ce cas doit être mis sur les préférences et les besoins spécifiques de ce groupe démographique.

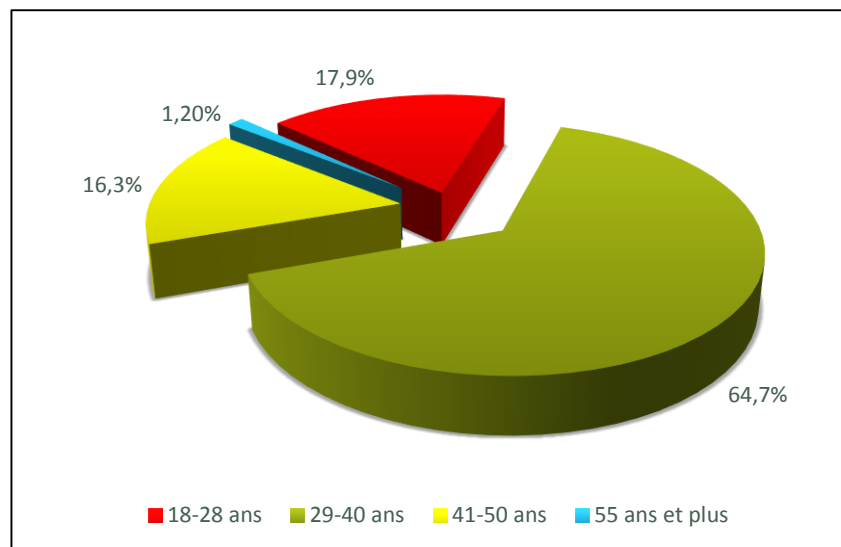
**Question 20 :** Quel est votre tranche d'âge ?

**Tableau 25:** La dispersion d'Age des enquêtés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-28 ans	45	17,9	17,9	17,9
29-40 ans	163	64,7	64,7	82,5
41-50 ans	41	16,3	16,3	98,8
55 ans et plus	3	1,2	1,2	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 47:** La dispersion d'Age des enquêtés



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Les résultats montrent une distribution des âges parmi les répondants, avec une majorité significative appartenant à la tranche d'âge de 29-40 ans, représentant 64,70% des participants. Les jeunes adultes âgés de 18-28 ans constituent 17,90% des répondants, tandis que 16,30% se situent dans la tranche d'âge de 41-50 ans. Enfin, seulement 1,20% des

participants ont 55 ans et plus. Cette répartition indique que l'audience principale de l'enquête est composée d'adultes jeunes à d'âge moyen.

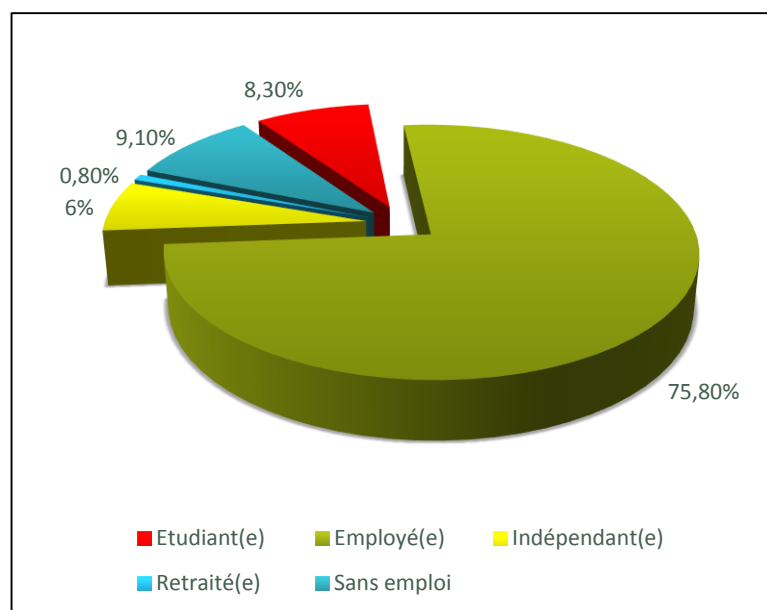
**Question 21** : Quel est votre statut professionnel actuel ?

**Tableau 26:** La situation professionnelle des enquêtés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant(e)	21	8,3	8,3	8,3
Employé(e)	191	75,8	75,8	84,1
Indépendant(e)	15	6,0	6,0	90,1
Retraité(e)	2	0,8	,8	90,9
Sans emploi	23	9,1	9,1	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

**Figure 48:** La situation professionnelle des enquêtés



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

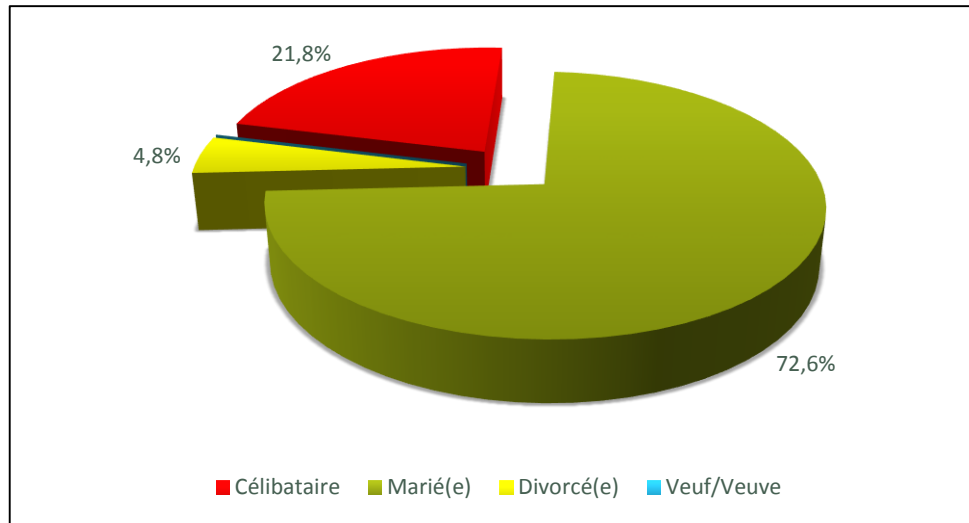
**Commentaire :**

Ces résultats montrent que la majorité des répondants sont employés, représentant 75,80%. Les personnes sans emploi constituent 9,10% des participants, suivies par les étudiants à 8,30%. Les indépendants représentent 6%, tandis que les retraités constituent seulement 0,80% de l'échantillon. Cette répartition suggère que l'audience de l'enquête est principalement composée de personnes en activité professionnelle.

**Question 22 :** Etes-vous ?**Tableau 27:** Etat civil des enquêtés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	55	21,8	22,0	22,0
Marié(e)	183	72,6	73,2	95,2
Divorcé(e)	12	4,8	4,8	100,0
veuf/ve	2	0,8	100,0	
Total	252	100,0		

**Source :** Logiciel SPSS

**Figure 49:** Etat civil des enquêtés

**Source :** Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Ces résultats montrent que la majorité des répondants sont mariés, représentant 72,60%. Les célibataires constituent 21,80% des participants, suivis par les divorcés à 4,80%. Aucun des répondants ne se déclare veuf ou veuve. Cette répartition suggère que l'audience de l'enquête est principalement composée de personnes mariées.

## **2. Analyse des résultats du questionnaire par le Tri croisé**

Dans cette partie, nous avons établi deux tests croisés afin de s'approfondir dans la compréhension des résultats de l'étude quantitative :

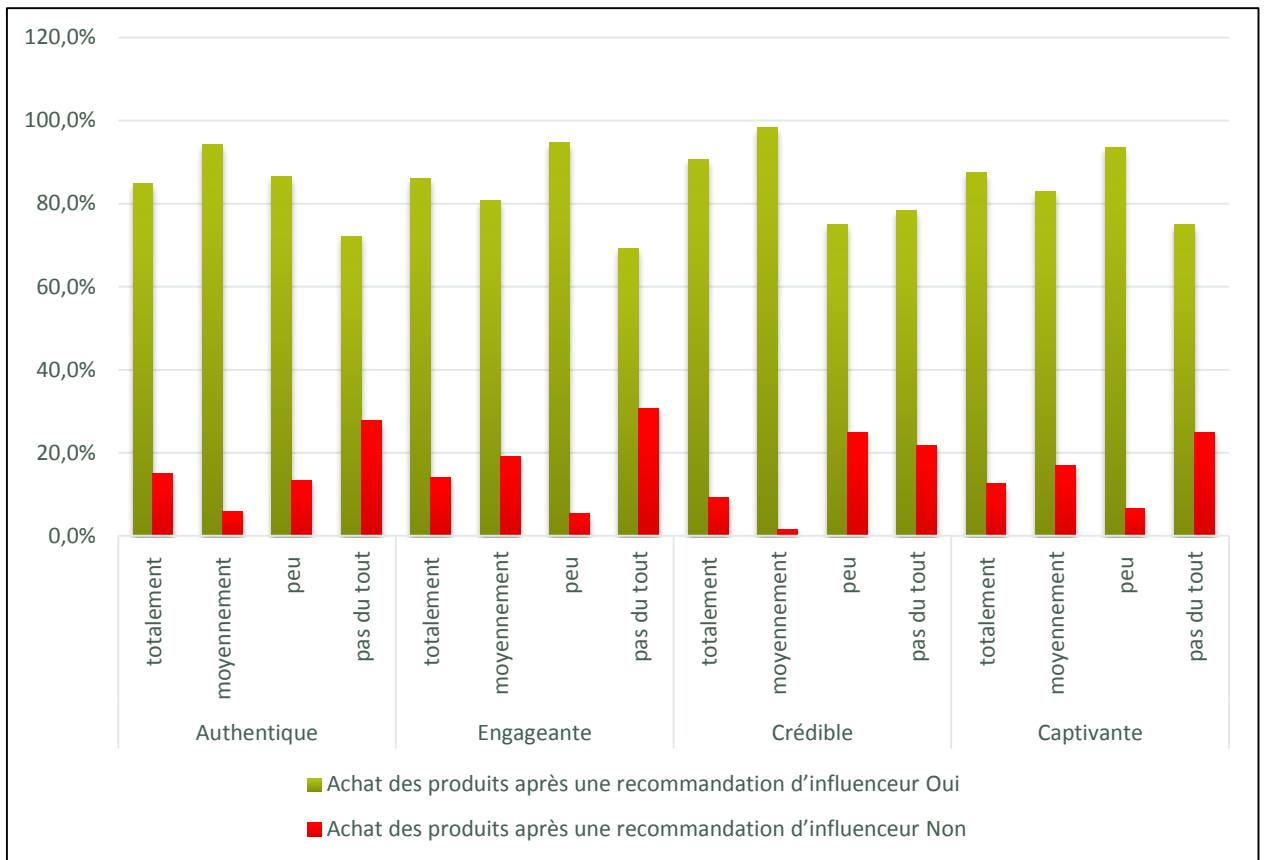
**Croisement 1** : Pour le premier croisement, nous l'avons choisi afin de tester la deuxième hypothèse en profondeur. Ce croisement consiste à croiser l'évaluation des campagnes (Question 12) et l'achat des produits après une recommandation d'influenceur (Question 14), afin de connaître la nature des contenus qui incitent à la fidélité.

**Tableau 28:** Evaluation des campagnes \* achat des produits après recommandation

		Achat des produits après une recommandation d'influenceur	
		Oui	Non
Authentique	totalement	84,9%	15,1%
	moyennement	94,2%	5,8%
	peu	86,5%	13,5%
	pas du tout	72,2%	27,8%
Engageante	totalement	86,0%	14,0%
	moyennement	80,8%	19,2%
	peu	94,7%	5,3%
	pas du tout	69,2%	30,8%
Crédible	totalement	90,7%	9,3%
	moyennement	98,4%	1,6%
	peu	75,0%	25,0%
	pas du tout	78,3%	21,7%
Captivante	totalement	87,5%	12,5%
	moyennement	83,0%	17,0%
	peu	93,5%	6,5%
	pas du tout	75,0%	25,0%

Source : Logiciel SPSS

Figure 50: Evaluation des campagnes \* achat des produits après recommandation



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Les résultats indiquent que la crédibilité et l'authenticité du contenu des campagnes d'influence sont les critères les plus importants qui incitent les consommateurs à acheter des produits après une recommandation d'influenceur. Par conséquent, Wafa devrait se concentrer sur ces critères lors de l'optimisation de ses campagnes d'influence pour maximiser l'impact sur les décisions d'achat des consommateurs.

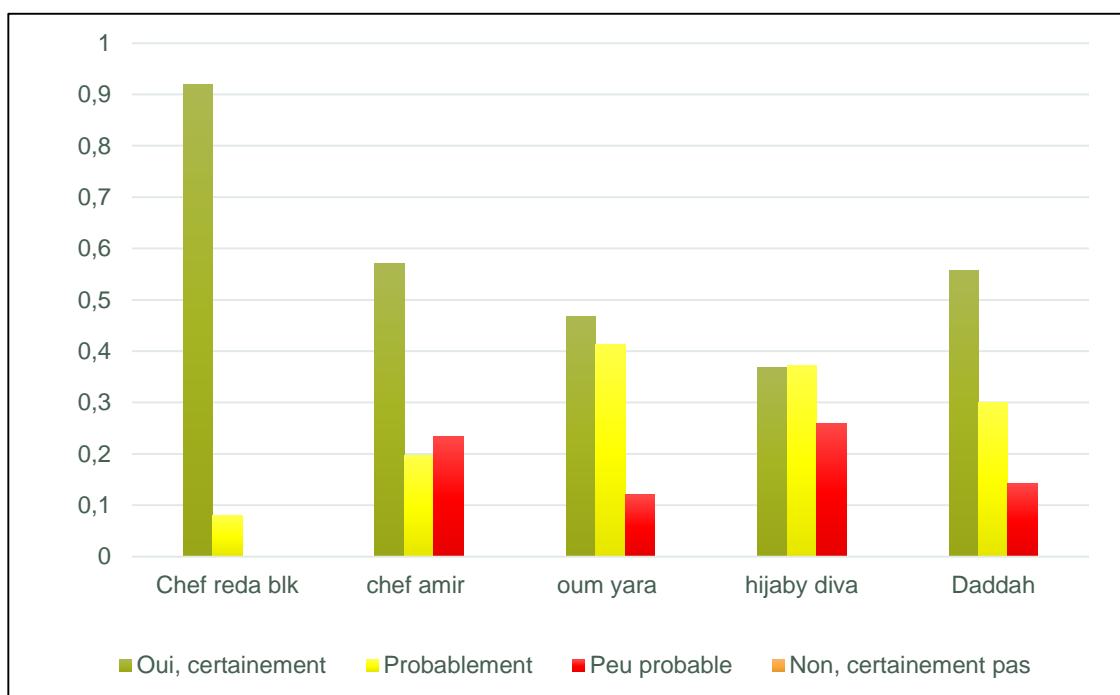
**Croisement 2 :** Ce croisement nous permettra d'approfondir notre test de la troisième hypothèse. Il s'agit de croiser la question 11, qui vise à déterminer avec quel influenceur les participants ont été exposés aux campagnes, avec la question 16 portant sur la volonté de recommander les produits Wafa après les avoir achetés et utilisés. Cette analyse vise à évaluer l'impact réel des collaborations à long terme sur la fidélité. Car parmi les influenceurs de la question 11, Chef Reda Blk est le créateur avec qui l'entreprise Wafa collabore à long terme.

**Tableau 29:** Influenceur \* volonté de recommander la marque a d'autres personnes

		Oui, certainement	Probablement	Peu probable	Non, certainement pas
Influenceur	Chef Reda blk	92,0%	8,0%	0,0%	0,0%
	Chef Amir	57,0%	19,7%	23,3%	0,0%
	Oum Yara cuisine	46,7%	41,3%	12,0%	0,0%
	Hijaby Diva	36,8%	37,2%	26,0%	0,0%
	Cuisine Dadah	55,7%	30,0%	14,3%	0,0%

Source : Logiciel SPSS

**Figure 51:** Influenceur \* volonté de recommander la marque a d'autres personnes



Source : Elaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

**Commentaire :**

Selon les résultats du croisement, nous constatons que Chef Reda Blk, l'influenceur avec lequel Wafa a établi une collaboration sur le long terme, est étroitement associé à la majorité des campagnes vues par les participants. De plus, ces participants expriment une forte volonté de recommander la marque à leur entourage. Cette corrélation met en évidence l'impact positif de la collaboration durable avec Chef Reda Blk sur le niveau de recommandation de la marque. Cette volonté de recommandation est un indicateur crucial de la fidélité des clients envers une marque.

**3. Discussion des résultats de l'enquête quantitative**

Selon les répondants, Instagram est identifié comme la plateforme la plus efficace pour atteindre les clients potentiels de Wafa, suivi de Facebook. Les contenus culinaires sont les plus suivis par les répondants, en adéquation avec les collaborations actuelles de Wafa avec des chefs et des créateurs des contenus culinaires. Cela indique que Wafa devrait continuer à capitaliser sur ce segment en créant plus de contenu culinaire et en collaborant avec d'autres influenceurs dans ce domaine.

L'étude quantitative montre une notoriété très élevée de la marque Wafa parmi les répondants, ce qui suggère l'efficacité de ses efforts de communication et de marketing. La majorité des participants connaissent la marque et ont déjà été exposés à des publicités de Wafa en collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cette forte reconnaissance facilite les stratégies de fidélisation car une marque bien connue a une meilleure capacité à attirer et à retenir les clients.

La crédibilité et la qualité du contenu sont les critères les plus importants pour les répondants dans le choix d'un influenceur. Les macro-influenceurs (100K à 1 million d'abonnés) sont considérés comme les plus crédibles. Cela suggère que Wafa devrait principalement cibler des macro-influenceurs pour maximiser l'impact de ses campagnes de marketing d'influence.

Le degré de confiance des participants envers les campagnes de marketing d'influence de Wafa est majoritairement positif. Cependant, il existe encore une marge pour améliorer la confiance, notamment en renforçant les aspects authentiques et transparents des campagnes.

Les campagnes sont jugées moyennement engageantes, ce qui indique un besoin de revoir les stratégies de contenu pour augmenter l'interactivité et l'intérêt des campagnes.

Concernant la fidélité, nous constatons que la plupart des répondants sont fidèles à Wafa depuis plus de trois ans, ce qui suggère une fidélité à long terme avant même l'intégration du marketing. Les recommandations des influenceurs ont un impact significatif sur l'intérêt et les décisions d'achat des consommateurs, qui sont des indicateurs clés qui mènent vers la fidélité. Après l'achat, la majorité des répondants sont satisfaits des produits Wafa recommandés par des influenceurs, ce qui favorise des achats futurs. Ces mêmes répondants envisagent de recommander les produits Wafa à d'autres personnes, ce qui indique une satisfaction générale et une expérience positive avec les produits de la marque. Si les clients arrivent à ce stade, nous pouvons dire qu'ils sont fidèles à la marque.

Les éléments principaux qui incitent les consommateurs à rester fidèles incluent la disponibilité des produits, la qualité, le prix et les offres promotionnelles. Ce qui signifie que bien que le marketing d'influence soit efficace, il ne constitue pas le moyen le plus important qui incite les clients à rester fidèles à la marque.

Pour fidéliser davantage ses clients, Wafa devrait se concentrer sur l'accès à des offres exclusives pour les clients qui suivent les influenceurs, la qualité et l'utilité des produits recommandés, et l'engagement des influenceurs avec leur communauté. L'originalité du contenu et la durabilité des collaborations sont également des aspects à améliorer.

Enfin, Les résultats montrent une prédominance féminine parmi les répondants, avec une majorité significative appartenant à la tranche d'âge de 29-40 ans. La majorité des répondants sont employés et mariés, ce qui indique une audience principalement composée de femmes adultes, actives professionnellement et mariées.

#### **4. Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative**

Les résultats de notre étude quantitative et qualitative montrent que, bien que le marketing d'influence ne soit pas le seul moyen de fidélisation, il joue un rôle crucial en complément d'autres éléments comme la disponibilité et la qualité des produits. Pour Wafa, une optimisation continue de ses stratégies de marketing d'influence, basée sur des contenus

crédibles et authentiques, ainsi que sur des collaborations durables, est essentielle pour renforcer la fidélité de ses clients.

### **Suggestions :**

Le stage que nous avons effectué ainsi que les analyses menées ont conduit à formuler des recommandations et des suggestions concrètes visant à optimiser les campagnes de marketing d'influence dans le but de renforcer et d'améliorer la fidélité des clients :

#### **✚ Concernant le choix des influenceurs :**

- ✓ Avant de choisir ses influenceurs, Wafa doit définir clairement ses objectifs de marketing d'influence. Un objectif précis permettra de prendre des décisions plus réfléchies et avisées, évitant ainsi des sélections aléatoires qui peuvent entraîner des dépenses excessives par rapport aux objectifs fixés.
- ✓ Elargir le portefeuille des influenceurs afin d'étendre la portée de la marque et de toucher des audiences précédemment inaccessibles, tout en préservant l'alignement avec les valeurs de la marque et celles des audiences.
- ✓ Il est essentiel de réaliser une prospection bien structurée en se basant sur plusieurs critères, tels que le taux d'engagement, leur expertise et créativité, les données démographiques de leur audience, leurs antécédents de collaborations, ainsi que la stabilité de leur réputation et image.
- ✓ Pour optimiser ses campagnes d'influence, Wafa peut adopter des approches plus structurées dans la sélection des influenceurs. Parmi ces approches, le modèle des 5R est largement reconnu dans le domaine du marketing d'influence. Ce modèle, basé sur la Recherche, la Résonance, la Relation, la Réputation et la Rétroaction, est essentiel pour maximiser l'impact des campagnes d'influence et garantir leur alignement avec les objectifs et les valeurs de la marque.

#### **✚ Concernant le contenu des campagnes :**

- ✓ Développement de la stratégie de contenu afin de répondre aux préférences de différents segments de clients.
- ✓ Encourager les influenceurs à créer des contenus mettant en valeur les produits de Wafa de manière significative. L'objectif est de capter l'attention de l'audience et de

les éduquer sur l'utilité et les avantages spécifiques des produits Wafa, en intégrant ces produits de manière plus centrale et engageante dans leurs publications.

- ✓ Intégration de Modèles de Call to Action (CTA) bien pensés et stratégiquement placés dans les campagnes, pour Maximiser l'Engagement et l'Interaction de l'audience.
- ✓ Encourager les clients à partager leurs propres expériences avec les produits Wafa sur les réseaux sociaux, par exemple en recréant des recettes avec les produits promus. Ensuite, ces UGC peuvent être intégrés par les chefs dans les prochaines campagnes, ou simplement en story, renforçant ainsi l'authenticité et l'engagement de la marque et créer une réelle connexion.

#### ✚ **Concernant les incitations à la fidélité**

- ✓ Créer des programmes d'incitation pour les abonnés influencés par les partenariats avec les influenceurs. Cela pourrait être sous forme de Codes de Réduction Personnalisés, des échantillons Gratuits, Cadeaux avec Achat ou encore concours exclusifs.
- ✓ Étant spécialisée dans la fabrication de papier domestique, Wafa peut humaniser sa marque en participant à des initiatives sociales et environnementales qui résonnent avec son public cible. Cela renforcerait le lien émotionnel avec la marque.
- ✓ Veiller à la transparence des partenariats avec les influenceurs et à l'honnêteté des messages est essentiel. Les consommateurs valorisent l'authenticité et sont susceptibles de rester fidèles à une marque qui communique de manière transparente.
- ✓ Privilégier des partenariats durables et les des programmes d'ambassadeurs de marque avec des influenceurs plutôt que des collaborations ponctuelles offre une opportunité unique de renforcer la confiance et la fidélité envers la marque chez leurs abonnés, tout en garantissant une présence régulière et cohérente dans leur contenu.

#### ✚ **Concernant l'analyse et la mesure des performances des campagnes**

- ✓ Mettre en place un système d'analyse quotidienne des campagnes d'influence à l'aide d'outils de gestion dédiés, permettant ainsi une évaluation précise et régulière de leur performance pour des décisions stratégiques plus éclairées.
- ✓ Création d'un site web afin d'obtenir des KPIs de mesure plus précis à titre d'exemple **Taux de conversion - Taux de clics (CTR)**
- ✓ Recueillir les feedbacks des clients et ajuster les stratégies en fonction des retours.

- ✓ Développement d'un reporting optimal en post-campagne selon ces étapes :
- **Collecte des Données** : Rassembler toutes les données pertinentes liées à la campagne d'influence, telles que les impressions, les engagements, les sentiments dans les commentaires et feedbacks.
  - **Analyse des Données** : Examiner et analyser les données collectées pour identifier les points forts et faibles de la campagne.
  - **Évaluation des Objectifs** : Comparer les résultats de la campagne aux objectifs fixés au départ.
  - **Rédaction du Rapport** : Compiler toutes les informations pertinentes dans un rapport concis et visuellement clair, en incluant des graphiques et des illustrations si nécessaire pour faciliter la compréhension.
  - **Recommandation d'amélioration** : Prendre en compte les retours d'information des parties prenantes et les résultats du rapport pour améliorer continuellement le processus d'analyse pour les futures campagnes.

Ainsi, ce dernier chapitre nous a permis d'établir un lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique et celles récoltées sur le terrain au sein de l'entreprise. Nous pouvons donc conclure que les campagnes de marketing d'influence impactent positivement la fidélité des clients de la marque Wafa. Bien que l'objectif principal de ces campagnes ne soit pas de fidéliser les clients, elles ont tout de même un impact significatif sur leur fidélité.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

La révolution numérique a radicalement transformé les pratiques de communication des entreprises, les obligeant à s'aligner sur exigences d'une ère numérique en constante évolution. Cette ère moderne a donné naissance à de nouveaux acteurs dotés d'un fort statut médiatique appelés influenceurs, qui jouent désormais un rôle clé dans la communication et le marketing des marques. En Algérie, le marketing d'influence connaît une popularité croissante auprès des entreprises algériennes, soutenu par la forte présence de ces leaders d'opinion capables de créer des liens de proximité et de confiance avec leur communauté. Leur influence contribue significativement à renforcer la présence et la crédibilité des entreprises dans un paysage médiatique de plus en plus connecté et dynamique.

L'objectif de notre étude était d'examiner l'impact du marketing d'influence sur la fidélité des clients afin de répondre à notre problématique centrale : « **Comment l'entreprise WFAFA pourrait-elle optimiser ses campagnes de marketing d'influence afin de maximiser l'impact sur la fidélité de ses clients ?** ». D'après notre étude, nous avons constaté que les entreprises peuvent réellement optimiser leur stratégie de marketing d'influence pour fidéliser leurs clients. Cela peut être réalisé par la création de contenus pertinents, crédibles et authentiques qui résonnent avec la cible, ainsi que par l'engagement dans des partenariats durables avec les influenceurs, ce qui peut inciter la fidélité des clients.

Par ailleurs, notre étude vise à fournir des preuves empiriques et des recommandations pratiques pour améliorer l'efficacité des campagnes de marketing d'influence de la SARL WFAFA, afin d'optimiser ses stratégies de marketing d'influence dans le cadre de la fidélisation de ses clients.

Tout au long de notre étude, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

« L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de fidélisation de l'entreprise WFAFA est primordiale » cette hypothèse est **infirmée**. D'après les enquêtes menées, nous constatons que, pour l'entreprise WFAFA, bien que le marketing d'influence soit efficace, il ne constitue pas le principal levier dans la stratégie de fidélisation de la marque. En ce qui concerne les clients, les résultats montrent que les principaux éléments qui les incitent à rester fidèles incluent majoritairement la disponibilité des produits (**36% des répondants**), suivie par la qualité (**28,8%**), le prix (**14,8%**) et les offres promotionnelles constituent des éléments

importants. Cela montre que les clients accordent une priorité plus élevée à ces facteurs lorsqu'ils décident de rester fidèles à la marque.

« Le contenu authentique et engageant des influenceurs améliore la fidélité des clients » cette hypothèse est **partiellement confirmée**. D'après l'analyse effectuée à travers le questionnaire La majorité des répondants trouvent que les campagnes de Wafa sont authentiques et crédibles, plutôt qu'authentiques et engageantes. De plus, selon le tri croisé, les répondants qui perçoivent les campagnes comme authentiques et crédibles sont ceux qui sont les plus enclins à acheter et consommer les produits de Wafa. Cette corrélation souligne l'importance de l'authenticité et de la crédibilité dans le contenu des campagnes d'influence pour influencer positivement le comportement d'achat et la fidélité des clients.

« Investir dans des partenariats à long terme avec des influenceurs renforce la fidélité des clients » cette hypothèse est **confirmée**. Les enquêtes qualitative et quantitative montrent que Wafa a opté pour des partenariats durables en raison du retour positif sur investissement et de l'efficacité du marketing d'influence comme indiqué dans les entretiens. De plus, le tri croisé des résultats du questionnaire révèle que la collaboration à long terme avec Chef Reda Blk est étroitement liée à la majorité des campagnes, incitant les participants à exprimer une forte volonté de recommander la marque. Cette corrélation souligne l'impact positif de la collaboration durable sur la recommandation de la marque, un indicateur clé de la fidélité des clients.

Notre étude enrichit la littérature existante sur le marketing d'influence en fournissant des preuves empiriques de son efficacité en matière de fidélisation client. Elle remédie également à certaines lacunes en examinant des aspects spécifiques tels que l'impact des collaborations à long terme et la perception de l'authenticité.

Il est important de souligner que notre étude présente certaines limites, notamment la taille de l'échantillon, qui n'est pas très représentative de l'ensemble des clients de la SARL Wafa. Cette limitation peut affecter la généralisation des résultats obtenus. De plus, le concept de fidélité est un concept complexe qui n'est pas facilement mesurable. La fidélité des clients peut être influencée par une multitude de facteurs internes et externes, rendant difficile l'isolation de l'impact spécifique du marketing d'influence. Par conséquent, des recherches supplémentaires avec des échantillons plus larges et diversifiés seraient nécessaires pour confirmer et étendre nos résultats.

A cet égard, nous suggérons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- Analyse du comportement du consommateur algérien face aux campagnes de marketing d'influence.
- L'évaluation de l'efficacité des différentes stratégies de contenu utilisées par les influenceurs pour renforcer la fidélité des consommateurs.
- La mesure de l'impact des collaborations à long terme avec des influenceurs sur la fidélisation de la clientèle.
- L'exploration des meilleures pratiques pour intégrer le marketing d'influence dans une stratégie globale de fidélisation client.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs.

## Bibliographie

### Ouvrages :

- Boullier(D) et Lohard (D) : Opinion mining et sentiment analysis, OpenEdition Press, Marseille, 2012.
- Brand Celebrities ; livre blanc de l'influence marketing, pourquoi et comment faire l'influence marketing.
- Catherine Lajealle, Thierry Delecolle ; aide-mémoire du marketing digital ; Edition 2017 .
- COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); Les essentiels du community management Edition 2018..
- CRISTIAN BARBARAY, satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, Paris, 2016.
- Fischer, G.-N : « L'influence sociale », dans Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, 2020.
- Jacoby J, Chestnut R, Brand Loyalty: Measurement and Management, Wiley & Sons, NY. 1978.
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris.
- Gallic, (C), et Marron (R) Le grand livre du marketing digital : Tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence. Dunod, 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education
- Kotler (P), KELLER(K), Manceau(D), HAMONET(A) : Management marketing, 16<sup>ème</sup> édition, nouveaux horizons, Paris, 2019.
- LEGOLVAINY, « dictionnaire marketing », édition DUNOD, Paris.
- LEHU (J-M) : stratégie de fidélisation, Editions d'organisation, 2<sup>ème</sup> ed, France, 2003.
- LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): Tous le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, 2014.
- LOUISE, (P) et Loze-Dion : Méthodes quantitatives pour les sciences humaines, Québec, 2009
- MALHOTRA (N) et autres : études marketing, éditions Pearson, ED 6, Paris, 2010.
- Meyer-Waarden, Lars. Management de la fidélisation : Développer la relation client de la stratégie aux technologies numériques. Vuibert, 2012.
- MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris, 2017.
- MORGAT (P) : Fidéliser vos clients, Edition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition paris, 2000.
- Ndinga, Mathias Marie Adrien. Initiation à la recherche en sciences économiques : guide de travail des masters et doctorats. Paris: L'Harmattan, 2018
- Ndinga, Mathias Marie Adrien. Initiation à la recherche en sciences économiques
- N'Goala, Gilles et Collin-Lachaud, Isabelle. "Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue". Décisions Marketing, 2022.

OUACHRINE (H), CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Taleb impression, Alger, 2<sup>ème</sup> édition, 2013

Ray, D., & Sabadie, W. (2016). Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation. Dunod.

Richier, Anne-Marie. Réseaux sociaux : professionnels, arrêtez de vous faire avoir ! Bonnes pratiques pour réussir ses campagnes et ses communications, avec ou sans prestataire. EMS Editions, 2023.

ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisations, Paris, 2009

Sammis, Kristy, Cat Lincoln, et Stefania Pomponi. Influencer Marketing For Dummies. For Dummies, 2015.

Sara McGuire. Influencer Marketing For Dummies. For Dummies, April 30, 2019.

Stay, Jesse. TikTok For Dummies. For Dummies, 2021.

TRACKR Le Guide du Marketing d'Influence ; Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client

Trinquecoste (JF), La fidélisation client, édition d'organisation, France.

Truphème, S., et Gastaud, P. La boîte à outils du Marketing digital. Dunod, 2023, Collection BâO La Boîte à Outils.

VERNETTE, (E) et FEJLAO, (Y) : Le marketing d'influence. Paris, France, Dunod, 2015.

Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities.

### Revue et périodiques :

Charest, F., Alcantara, C., et Lavigne, A. E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations. Presses de l'Université du Québec, 2017.

Document interne de l'entreprise

Étude annuelle Reech, « Les consommateurs x les créateurs de contenu », 2023.

François, Laurent. Les réseaux sociaux : une communauté de vie « Enjeux et perspectives après 25 ans de nouveaux usages numériques ». L'Harmattan, collection "Questions contemporaines, 2023.

Gammoudi, F., Sendi, M., & Omri, M. N. (2022). A Survey on Social Media Influence Environment and Influencers Identification. Social Network Analysis and Mining, 12.

Hugh Wilkie, Dolan, R, Harrigan, P, Gray, H. "Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter". European Journal of Marketing, 2022.

Jean-Baptiste Viet, Max Maximus ; Marketing vidéo ; Edition 2019 .

Jean-Noel Chaintreuil ; 101 questions instagram ; Edition 2018 .

Lailler, J. (2023). Why brands should invest in long-term collaborations with influencers. TERRITORY Influence.

Leenheer, Jorna, et al. Fidéliser à l'ère relationnelle : « définir les situations pour susciter les bonnes attitudes ». GfK Marketing Intelligence Review 2.2 (2010)

Meltwater. "Les 6 règles d'or pour une stratégie de marketing d'influence optimale." Blog, 2019.

Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2004). "Programmes de fidélisation : stratégies, pratiques, évolutions et perspectives." Revue française du marketing.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty? ", Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4.

Reichheld F. (1996), The Loyalty Effect, the Hidden force behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press.

RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T) : « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit », Advances in Consumer Research, N° 15, 1988.

Source: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). "La nature et les déterminants des attentes des clients en matière de service." Journal de l'académie des sciences du marketing.

TRAAKCR Le Guide du Marketing d'Influence ; Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client.

### **Dictionnaires et travaux universitaires :**

Biaudet, "Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram". Centria University of Applied Sciences.2017.

"Le Petit Robert". "Définition de satisfaction", 2008

MOKAIDECHÉ (M. Malik), « la place de la fidélisation dans la gestion de la relation client », KIA Motors Algérie, Mémoire Master en Marketing des sciences commerciales, Ecoles des Hautes études commerciales d'Alger. Juin 2014.

Nathalie Guichard, Régine Vaheems, Comportement du consommateur et de l'acheteur, lexi fac gestion, 2004.

### **Sites web :**

Blog du Modérateur. (2023). Instagram : quel taux d'engagement selon le type d'influenceur en France. <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-taux-engagement-selon-type-influenceur-france/>

"Faster Capital" incubateur/accélérateur en ligne, <https://fastercapital.com/fr/sujet/quels-sont-les-diff-types-de-programmes-de-fidhtml>

HypeAuditor. (2023). L'état du marketing d'influence en 2023. <https://hypeauditor.com/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2023/>

Preferendum. (2023) <https://www.preferendum.fr/blog/les-influenceurs/createurs-de-contenus-vus-par-les-consommateurs>

SELARL MAB Avocat. "Les influenceurs en droit" : [mab-avocat-fiscaliste.com/les-influenceurs-en-droit/](http://mab-avocat-fiscaliste.com/les-influenceurs-en-droit/)

Webmarketing & Com. (2023). Marketing Instagram : des chiffres clés à connaître absolument en 2022. <https://www.webmarketing-com.com/2022/03/15/1695378-marketing-instagram-chiffres-cles-a-connaître-absolument-2022>

# Annexe

Annexe 1 :

## **Guide d'entretien :**

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle master, nous menons une étude portant sur l'analyse de l'impact de marketing d'influence sur la fidélité client.

## **Introduction :**

### **Objectifs de l'entretien :**

- ✓ Connaître votre vision globale du marketing d'influence en Algérie.
- ✓ Comprendre la stratégie et les pratiques en matière de marketing d'influence au sein de l'entreprise Wafa.
- ✓ Comprendre comment le marketing d'influence impacte la fidélité des clients de Wafa et à travers quels indicateurs cette fidélité est-elle mesurée.

## **Développement :**

### **1. Vision globale du marketing d'influence en Algérie :**

- 1) Que pensez-vous du marketing d'influence en Algérie ?
- 2) Comment voyez-vous l'évolution de ce concept en Algérie dans les prochaines années ?

### **2. Stratégie et pratiques de marketing d'influence au sein de l'entreprise Wafa :**

- 3) Pouvez-vous décrire la stratégie de marketing d'influence de Wafa et ses objectifs ?
- 4) Comment sélectionnez-vous les influenceurs avec lesquels vous collaborez ?
- 5) Quelle est la place du marketing d'influence dans votre stratégie digitale globale ?

### **3. Impact du marketing d'influence sur la fidélité des clients et mesure :**

- 6) Comment évaluez-vous les performances des campagnes de Wafa déjà réalisées ?

- 7) Avez-vous observé des changements dans les comportements des clients ?
- 8) Pensez-vous que le marketing d'influence comme étant un moyen de promotion et comme stratégie, aide réellement à fidéliser les clients ?

4. **Défis et opportunités du marketing d'influence :**

Quels sont les défis que vous rencontrez dans cette optique ?

A l'inverse, quelles les opportunités voyez-vous pour améliorer cette stratégie dans l'optique de fidéliser vos clients ?

**Conclusion :**

Avez-vous d'autres commentaires / observations à ajouter ?

Nous vous remercions d'avance pour votre contribution à cette étude, ainsi que pour la qualité de vos réponses.

Annexe 2 :

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

# L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

Cher(e) Participant(e),

Dans le cadre d'un projet de fin d'étude, merci de répondre de manière aussi précise et honnête que possible aux questions suivantes.

Vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées à des fins de recherche uniquement.

\* Indique une question obligatoire

1. Sur quel réseau social êtes-vous présent ? \* ما هو الموقع الاجتماعي الذي تستعمله ؟

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook  
 Instagram  
 Tiktok  
 LinkedIn  
 Youtube

2. Quel type de contenu d'influenceurs suivez-vous le plus ? \* ما هو نوع المحتوى الذي تتبعه الأكثر ؟

Une seule réponse possible.

- cuisine et recettes طبخ  
 Beauté et mode تجميل  
 Sport et santé صحة و رياضة  
 Education et parentalité محتوى للأولياء  
 Tourisme سياحة  
 Style de vie نمط الحياة

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

3. \* هل تعرف شركة وفاء ؟؟ \* Connaissez-vous la marque Wafa ?

Une seule réponse possible.

Oui نعم Passer à la question 5

Non لا

(شكرا لك على إهتمامك ، Merci pour votre intérêt).

4. \* هل رأيت من؟ \* Avez-vous déjà été exposé à des publicités de la marque Wafa en collaboration avec des influenceurs/ses sur les réseaux sociaux ?  
قبل اشهار للشركة وفاء بالتعاون مع مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

Oui نعم Passer à la question 5

Non لا

(شكرا لك على إهتمامك ، Merci pour votre intérêt).

شكرا لك على إهتمامك ، Merci pour votre intérêt

Nous

نشكرك على مشاركتك القصيرة. vous remercions pour votre courte participation.

Marketing d'influence

5. \* برأيك، ما هي أهم المعايير عند اختيار المؤثر؟ \* Selon vous, quels sont les critères les plus importants dans le choix d'un influenceur ?

Plusieurs réponses possibles.

نوعية المحتوى Qualité de contenu

التفاعل مع المتابعين Interactivité avec les abonnés

مصداقية مصداقية

تردد النشر Fréquence de publication

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

6. Quel type d'influenceur considérez-vous comme le plus crédible ? ما هو \*  
نوع المؤثر الذي تعتبره الأكثر مصداقية؟

Une seule réponse possible.

- Méga-influenceurs (+1 million d'abonnés et plus)  
 Macro-influenceurs (a partir de 100k a 1M d'abonnés)  
 Micro-influenceurs ( a partir de 10k a 100k d'abonnés)  
 Nano-influenceurs (a partir de 1k a 10k d'abonnés)

7. Quel est votre niveau de confiance dans les recommandations des influenceurs ? ما مدى ثقفتك في المؤثرين؟ \*

Une seule réponse possible.

- Très confiant واثق جداً  
 Assez confiant واثق  
 Peu confiant واثق قليلاً  
 Pas du tout confiant غير واثق على الإطلاق

WAFa

8. Depuis combien de temps êtes-vous client de WAFa ? منذ متى بدأ استعمالكم \*  
لمنتجات وفاء؟

Une seule réponse possible.

- Moins d'un an أقل من سنة  
 Entre 1 an et 2 ans بين سنة و سنتين  
 Entre 2 ans et 3 ans بين سنتين و ثلاث سنوات  
 Plus de 3 ans أكثر من ثلاث سنوات

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

9. Comment l'avez-vous connue ? \* كيف تعرفت عليها؟ \*

Une seule réponse possible.

- Médias traditionnels (tv, affichage, press) وسائل الإعلام التقليدية
- Présence et publicité sur lieux de vente (foires, points de ventes) التواجد والإعلان في نقاط البيع
- Publicité via un influenceur الإعلان عبر المؤثر
- Les réseaux sociaux de la marque Wafa وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بعلامة وفاء
- Bouche à oreille عن طريق الأقارب

10. Par quel moyen préférez-vous découvrir les produits de Wafa ? \* كيف تفضل اكتشاف منتجاتها حاليا؟ \*

Une seule réponse possible.

- Via les influenceurs عن طريق المؤثرين
- Via les médias traditionnels (tv, affichage, press) التلفزة
- Via ses réseaux sociaux عن طريق مواقع التواصل
- via les points de ventes (animations point de vente, foires) نقاط البيع

11. Avec quel(s) influenceur(s) avez-vous vu les campagnes publicitaires de Wafa ? \* مع أي من المؤثرين شاهدت حملات وفاء الإعلانية؟ \*

Plusieurs réponses possibles.

- Chef Reda blk
- Chef Amir
- Oum yara cuisine
- Hijaby Diva
- Cuisine Dadah

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

12. Comment évalueriez-vous les campagnes de marketing d'influence de la marque Wafa ? كيف تقيم الحملات التسويقية المؤثرة لعلامة وفاء التجارية؟ \*

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4
<b>Authentique</b> أصليّة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Engageante</b> محفزة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Crédible</b> صادقة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>captivante</b> جذابة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Impact de l'influence sur la fidélité

13. Avez-vous plus d'intérêt pour les produits de la marque Wafa après une recommandation d'influenceur ? هل زاد اهتمامك بمنتجات وفاء بعد توصية المؤثرين؟ \*

Une seule réponse possible.

- Oui نعم  
 Non لا

14. Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Wafa suite à une recommandation d'un influenceur ? هل سبق لك أن اشتريت منتجًا يحمل علامة وفاء؟ التجارية بناءً على توصية من أحد الأشخاص المؤثرين؟ \*

Une seule réponse possible.

- Oui نعم  
 Non لا

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

15. Si oui, le produit recommandé par l'influenceur a-t-il répondu à vos attentes ?  
إذا كان الأمر كذلك، فهل المنتج الذي أوصى به المؤثر يلبي توقعاتك؟

*Une seule réponse possible.*

- totalement satisfait(e) راض تماما
- Moyennement satisfait(e) راض
- Pas vraiment satisfait(e) لست راض كثيرا
- Pas du tout satisfait(e) لست راض

16. Suite à vos achats, recommanderiez-vous les produits Wafa à d'autres personnes ?  
بعد مشترياتك، هل توصي الآخرين بمنتجات وفاء؟ \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui, certainement طبعاً
- Probablement ممكن
- Peu probable قليل الامكان
- Non, certainement pas غير ممكن

17. Quel est l'élément principal qui vous incite à rester fidèle à cette marque ?  
ما هو العنصر الرئيسي الذي يشجعك على البقاء مخلصاً لهذه العلامة التجارية؟ \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Qualité des produits نوعية المنتجات
- Prix des produits سعر المنتجات
- Avis positifs d'influenceurs sur ses produits آراء المؤثرين الإيجابية
- Disponibilité sur les lieux de ventes وفرة المنتجات
- Offres promotionnelles عروض ترويجية
- Notoriété de la marque Wafa الوعي بالعلامة التجارية وفا

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

18. Sur quel aspect l'entreprise Wafa devrait-elle se concentrer dans ses campagnes d'influence pour vous fidéliser davantage? \*  
 ما هو الجانب الذي يجب أن تركز عليه وفاء في حملاتها مع المؤثرين لزيادة ولائك؟  
 أن تركز عليه وفاء في حملاتها مع المؤثرين لزيادة ولائك؟

Plusieurs réponses possibles.

- La qualité et l'utilité des produits recommandés par l'influenceur جودة المنتج  
 L'engagement et l'interaction de l'influenceur avec sa communauté الإراء الإيجابية  
 Accès à des offres exclusives (promos, concours) aux clients qui suivent ces influenceurs عروض مغرية  
 L'originalité du contenu visuel produit par l'influenceur محتوى الاشهار  
 La durabilité de la collaboration avec l'influenceur طول التعامل مع المؤثر

### Fiche signalétique

19. Quel est votre genre? \* هل انت؟

Une seule réponse possible.

- Femme امرأة  
 Homme رجل

20. Quel est votre tranche d'âge? \* ما هي فئتك العمرية؟

Une seule réponse possible.

- 18-28 ans  
 29-40 ans  
 41-50 ans  
 55 ans et plus

6/21/24, 2:32 AM

L'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client

21. Quel est votre statut professionnel actuel ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant(e) طالب
- Employé(e) عامل
- Indépendant(e) حر
- Retraité(e) متقاعد
- Sans emploi بدون عمل

22. Quel est votre statut professionnel actuel ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant(e) طالب
- Employé(e) عامل
- Indépendant(e) حر
- Retraité(e) متقاعد
- Sans emploi بدون عمل

23. Etes vous ? هل انت؟

*Une seule réponse possible.*

- Célibataire غير مرتبط
- Marié(e) متزوج
- Divorcé(e) مطلق
- Veuf/Veuve ارمل

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

**Annexe 3 :****Fiche technique de l'entreprise**

Nom de l'entreprise	WAF A FAILE
Siege social	AMARA-CHERAGA-ALGER
Statut juridique	SARL
Année de création	1998
Type	Industriel et commerciale
Régime juridique	Privé
Activité	Transformation de papier
Numéro de registre de commerce	18-00-1012781B18
Capital social	650 000 000,00 DZ
Nombre de distributeurs	Environs les 30 Distributeurs
Evolution annuelle	Dans les 20%
Taille de l'entreprise	Environ les 750 employés
Adresse	132 Z S AMARA BOX 18 CHERAGA ALGER
Site internet	<a href="http://www.wafafaile.net">www.wafafaile.net</a>
Numéro de téléphone	0555 04 00 06
Adresse mail	<a href="mailto:info@wafafaile.net">info@wafafaile.net</a>

## Table des matières

Dédicace .....	4
Remerciements .....	7
Résumé .....	4
Liste des tableaux .....	8
Liste des figures.....	10
Liste des abréviations .....	13
Sommaire.....	14
Introduction générale.....	15
<b>CHAPITRE 1 : Fondements théoriques du marketing d'influence.....</b>	<b>18</b>
Section 1 : Présentation de la notion du marketing d'influence .....	20
1. Introduction au marketing d'influence .....	20
1.1. L'essor du marketing d'influence.....	20
1.2. Définition du marketing d'influence.....	22
1.3. Les objectifs du marketing d'influence .....	23
1.4. Les acteurs du marketing d'influence .....	24
1.4.1. Définition du terme influenceur.....	25
1.4.2. La Typologie des influenceurs.....	26
1.4.3. Types d'influenceurs par taille de communauté.....	27
1.4.4. Types d'influenceurs par domaine de spécialisation .....	28
1.4.5. Les types d'influenceurs selon la plate-forme de partage.....	30

1.4.6. Les avantages de collaboration avec les influenceurs.....	31
1.4.7. La différence entre un influenceur et un ambassadeur .....	33
1.5. Les modelés du marketing d'influence.....	35
1.5.1. Modèle Two-Step Flow .....	35
1.5.2. Modèle des interactions multiples .....	36
1.6. Les formes de collaborations à mettre en place avec les influenceurs .....	36
Section 2 : Mise en place d'une campagne de marketing d'influence .....	40
1. La mise en place d'une stratégie de marketing d'influence.....	40
1.1. Définir des objectifs clairs et justifier la stratégie d'influence .....	40
1.1.1. La connaissance de l'état initial.....	41
1.1.2. Définir l'état final recherché (EFR).....	41
1.1.3. Identifier les sous-objectifs .....	42
1.1.4. Analyser les cibles .....	43
1.2. Identifier les influenceurs pertinents et négocier leur rémunération .....	43
1.2.1. Sélectionner les influenceurs les plus pertinents pour la campagne .....	44
1.2.2. Les éléments clés d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération .....	46
1.3. Lancer la campagne, mesurer et analyser les résultats .....	48
1.3.1. Rédiger les contenus et tester le plan .....	49
1.3.2. Partage et amplification des contenus.....	49
1.3.3. Analyse et mesure des résultats .....	49
1.3.3.1. Définir des KPI en amont.....	50

1.3.3.2. Analyser les données après l'opération.....	51
2. Mesurer ce qu'ont fait les influenceurs.....	51
3. Mesurer les actions des cibles visées.....	51
4. Mesurer les retombées pour l'entreprise.....	52
CHAPITRE 2 : Cadre théorique de la fidélité clients .....	55
Section 1 : Notion et concepts de la fidélité clients .....	57
1. Concept de la fidélité client .....	57
1.1. Définition.....	57
1.2. Les types de fidélité.....	58
1.2.1. Fidélité comportementale .....	58
1.2.2. Fidélité attitudinale .....	58
1.3. Les composantes de la fidélité.....	59
1.4. Concepts liés à la fidélité.....	60
1.4.1. La fidélité absolue et la fidélité relative.....	60
1.4.2. La fidélité objective et la fidélité subjective.....	60
1.4.3. La fidélité passive et la fidélité active.....	61
1.5. Les approches théoriques de la fidélité.....	61
1.5.1. L'approche behavioriste (comportementale) .....	61
1.5.2. L'approche cognitiviste (Attitudinale).....	62
1.5.3. Les différents niveaux de fidélité.....	63
1.5.4. Importance de la fidélité client pour les entreprises .....	65

1.6. Facteurs influençant la fidélité client .....	66
1.6.1. Satisfaction client.....	67
1.6.1.1. La définition de la satisfaction .....	67
1.6.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	70
1.6.1.3. L'importance de la satisfaction client .....	71
1.6.1.4. La relation entre la satisfaction et la fidélité .....	71
1.6.2. La qualité perçue du produit .....	72
1.6.3. Le prix relatif du produit.....	72
1.6.4. La notoriété du produit et de la marque .....	72
1.6.5. La nature des services attachés .....	73
1.6.6. Image du secteur .....	73
1.6.7. Image spécifique du produit et de la marque .....	73
1.6.8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit .....	74
1.6.9. Connaissances et expériences .....	74
1.6.10. Pertinence de l'achat et risque perçu .....	74
1.6.11. Temps consacré à l'achat.....	75
1.6.12. Qualité du point de vente .....	75
1.6.13. Le moment du besoin.....	75
1.6.14. Les programmes de fidélisation .....	76
Section 02 : La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation .....	77
1. Définition de la fidélisation .....	77

1.2. La distinction entre fidélité et fidélisation.....	78
2. Les formes, la démarche et les stratégies de la fidélisation .....	78
2.1. Les formes de la fidélisation.....	78
2.1.1. La fidélisation induite .....	78
2.1.2. La fidélisation recherchée .....	79
2.2. La démarche de la fidélisation.....	79
2.3. Les stratégies de fidélisation.....	82
2.3.1. La stratégie de produit fidélisant .....	82
2.3.2. La stratégie préventive ou anti-attribution.....	82
2.3.3. La stratégie du client ambassadeur .....	83
2.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	83
2.3.5. La stratégie de fidélisation par les services.....	83
2.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	84
2.3.7. La stratégie de fidélisation par le cobranding .....	84
2.3.8. La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients .....	84
2.4. Les étapes pour réussir une stratégie de fidélisation .....	84
3. Les programmes de fidélisation (Définition, typologie, objectifs et mise en œuvre d'un programme de fidélisation).....	86
3.1. Définition d'un programme de fidélisation .....	87
3.2. Les types des programmes de fidélisation.....	87
4. Les objectifs d'un programme de fidélisation .....	89

5. Les outils d'un programme de fidélisation .....	92
5.1. Les programmes d'accueil.....	92
5.2. Sites internet, consumer magazines, newsletters et applications mobiles .....	93
5.3. Les réseaux sociaux .....	93
5.4. Les coupons et e-coupons.....	93
5.5. La vente par lot.....	93
5.6. Les cartes de fidélité .....	94
5.7. Les clubs .....	94
6. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes) .....	94
7. Les avantages et les limites de la fidélité.....	95
7.1. Les avantages de la fidélité.....	95
7.2. Les limites de fidélisation.....	96
CHAPITRE 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de l'étude.....	98
Section 1 : Présentation de l'entreprise Wafa .....	100
1. Présentation générale de l'entreprise .....	100
1.1. Historique de la marque.....	100
1.2. L'identité visuelle de la marque Wafa.....	101
1.3. Les missions, objectifs et garanties .....	102
1.3.1. Missions .....	102
1.3.2. Objectifs.....	102
1.3.3. Garanties .....	103

1.4. L'organisation Wafa.....	104
1.4.1. La direction des ventes .....	104
1.4.2. Brand management .....	106
1.5. Les 4P de la marque Wafa.....	106
1.5.1. Les produits de la marque Wafa .....	107
1.5.2. Les prix de Wafa.....	109
1.5.3. La distribution de Wafa .....	109
1.5.4. La promotion de Wafa .....	109
1.6. Le marketing d'influence chez l'entreprise Wafa : .....	111
1.6.1. Présence de l'entreprise Wafa sur internet .....	111
1.6.2. Le Marketing d'influence au sein de l'entreprise Wafa .....	113
1.6.3. Stratégie de Marketing d'Influence de Wafa : Campagne Ramadhan 2023 .....	114
Section 2 : Cadre méthodologique de l'étude .....	118
1. Etude qualitative .....	118
1.1. L'entretien .....	118
1.2. Présentation des profils interviewés .....	120
1.3. Présentation du guide d'entretien .....	121
2. Etude quantitative .....	123
2.1. Le questionnaire .....	124
2.2. Le mode d'échantillonnage et la population cible.....	125
2.3. Présentation du questionnaire.....	128

2.4. Le traitement et l'analyse des résultats.....	128
CHAPITRE 4 : Etude de l'impact du marketing d'influence sur la fidélité client.....	130
Section 1 : Analyse et traitement des résultats qualitatifs .....	131
1. Les réponses obtenues durant l'entretien .....	131
2. Discussion des résultats obtenus de l'enquête qualitative .....	139
Section 2 : Analyse et traitement des résultats quantitatifs.....	142
1. Analyse des résultats du questionnaire par le Tri à plat	
Nous allons analyser les résultats dans un premier temps avec le tri à plat.....	142
1.1. Filtrage de l'échantillon.....	142
2. Analyse des résultats du questionnaire par le Tri croisé.....	172
3. Discussion des résultats de l'enquête quantitative.....	176
4. Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative .....	177
Conclusion générale .....	181
Bibliographie .....	185
Annexe.....	188
Table des matières .....	200