

École des Hautes Études commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management

**L'impact du Storytelling Collaboratif sur
L'engagement des clients, étude d'une campagne de
Co-création
CAS : DJEZZY**

Thème :

**Elaboré par :
BousadiaSabria Lina**

**Encadré par :
Pr. ALLIOUCHE-
LARADBahia**

Élaboré par :

KABOUCHE Ines
TOUZENE Rania

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Enseignante à L'EHEC

12^{ème} Promotion

Juin 2025

École des Hautes Études commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management

Thème :

**L'impact du Storytelling Collaboratif sur
L'engagement des clients, étude d'une campagne de
Co-création
CAS : DJEZZY**

Élaboré par :

KABOUCHE Ines
TOUZEN Rania

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Enseignante à L'EHEC

12ème Promotion

Juin 2025

Dédicace

Je dédie ce travail à moi-même.

Pour ma patience, mes efforts et ma capacité à croire en moi, même quand c'était difficile

À mes parents,

Merci pour votre amour, votre confiance en moi, votre sacrifice et votre soutien dans chaque étape de ma vie. Rien n'aurait été possible sans vous.

*À mes sœurs, **HAZAR** et **NADINE**,*

Merci pour vos encouragements, et tout ce que vous avez mis à ma disposition m'ont permis de réussir. Merci pour votre amour et votre présence dans les petits comme les grands moments.

*À ma grand-mère **OUANASSA**,*

Tes prières et ton amour m'ont portée plus que tu ne le sais. Merci du fond du cœur.

*À **Fares Dali-Ali***

Merci pour tout ce que tu m'as donné pendant cette période : tes idées, tes encouragements, ton énergie... Tu as été une vraie force pour moi.

*À mes amies, **NOUHA**, **MELISSA** et **MALAK**,*

Merci pour vos rires, vos conseils, vos messages au bon moment et tous ces souvenirs qui rendent ce parcours inoubliable et vos encouragements.

Et à toutes celles et ceux qui m'ont soutenue, de près ou de loin merci Chaque geste, chaque mot a compté

KABOUCHE Ines

Je dédie ce travail à :

*A mon cher **papa**, l'homme de ma vie, mon guide dans la vie à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils. Puisse Dieu, le tout puissant vous préserver du mal, vous combler de santé, de bonheur et vous procurer une longue vie.*

Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, celle qui représente tout pour moi, celle qui a fait de moi la femme que je suis aujourd'hui, sans elle je ne suis rien

*À toi ma douce **mère***

*À ma chère sœur **Sarra** et mon cher frère **Ramzi***

Pour toute l'ambiance et le soutien dont vous m'avez entouré, pour toute la spontanéité et votre élan chaleureux, Je vous dédie ce travail.

À la mémoire de mes très chers grands parents Qui ont été toujours dans mon esprit, je vous dédie aujourd'hui ma réussite. Que Dieu, le miséricordieux, vous accueille dans son éternel paradis.

*À mes très chères copines **Manel** et **Hanane***

Pour tout l'encouragement et le soutien, pour toute la spontanéité et les très bons moments qu'on a passé ensemble, Je vous dédie ce travail.

Je dédie ce modeste travail à tous les enseignants que j'ai connus tout au long de mes années d'études et qui ont su graver en moi le meilleur. Merci pour vos efforts

MERCI À VOUS TOUS !

TOUZENE Rania

Remerciements

Au terme de ce travail, Nous rendons grâce à Dieu Tout-Puissant pour nous avoir accordé la volonté, la force et le courage nécessaires pour accomplir de ce travail.

Nous tenons à remercier, de manière très chaleureuse, notre encadrante, Professeur **ALLIOUCHE BAHIA**, qui nous a permis de bénéficier de son expérience, de son incroyable réactivité, de ses conseils, de sa patience, et de la confiance totale qu'il nous a témoignée, des éléments qui ont été déterminants dans la réalisation de ce travail de recherche

Aussi, nous tenons à remercier le groupe **DJEZZY** qui nous a accueillis dans leur établissement pour le stage pratique et qui nous a permis d'enrichir nos connaissances en participant pleinement aux études marketing de la société. Un remerciement bien particulier à notre maître de stage, **REDOUANE BENAMMAR**, pour ses précieuses aides.

Nous adressons nos sincères remerciements aux **membres du jury** pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant d'évaluer ce travail, ainsi que pour l'intérêt qu'ils y ont porté et leurs précieuses propositions qui ont contribué à l'enrichir.

Nous remercions l'ensemble du personnel enseignant et administratif de l'EHEC, ainsi que le personnel de la bibliothèque de l'école.

Enfin, nous exprimons notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire, notamment celles qui nous ont aidés à remplir le questionnaire. Ce travail leur est dédié en signe de reconnaissance.

Résumé

Dans un environnement concurrentiel où les marques cherchent à se rapprocher davantage de leurs clients, le storytelling collaboratif s'impose comme une stratégie de communication digitale innovante. Il ne s'agit plus seulement pour les entreprises de raconter leur propre histoire, mais d'impliquer les clients, influenceurs ou créateurs de contenu dans la construction du récit de marque. Cette forme de storytelling renforce l'authenticité, crée un lien émotionnel plus fort, et peut jouer un rôle clé dans l'engagement client.

Notre étude se penche sur le cas de Djezzy, opérateur téléphonique algérien, afin d'analyser l'effet de ses campagnes de storytelling collaboratif sur l'engagement de ses clients.

Elle repose sur une approche mixte, combinant cadre théorique autour des notions storytelling collaboratif et de d'engagement, et une analyse empirique issue des deux enquêtes, qualitative et quantitative, que nous avons mené nous a permis de mieux comprendre la perception des clients vis-à-vis du storytelling collaboratif mis en place par Djezzy, ainsi que son impact sur leur niveau d'engagement, leur fidélité et leur relation émotionnelle avec la marque.

Mots clés : Storytelling collaboratif, Engagement client, Communication digitale, Image de marque, Fidélisation, Stratégie de contenu

Abstract

In a competitive market where brands strive to build stronger relationships with their customers, collaborative storytelling has emerged as an innovative digital communication strategy. It goes beyond traditional brand narratives by involving customers, influencers, or content creators in co-creating the brand story. This approach enhances authenticity, builds emotional connection, and plays a vital role in customer engagement.

This study focuses on Djezzy, a leading Algerian telecom operator, and aims to analyze the impact of its collaborative storytelling campaigns on customer engagement. It adopts a mixed-method approach, combining theoretical insights on engagement and collaborative storytelling with empirical findings based on a questionnaire conducted with a sample of customers. The objective is to assess whether and how this strategy influences customers' behaviors and attitudes toward the brand.

Keywords : Collaborative storytelling, Customer engagement, Digital communication, Brand image, Customer loyalty, Content strategy

ملخص

في سوق تنافسي تسعى فيه العلامات التجارية إلى تعزيز علاقتها مع العملاء، يبرز السرد القصصي التشاركي كاستراتيجية حديثة في مجال الاتصال الرقمي. لم تعد الشركات تكتفي بسرد قصصها بنفسها، بل أصبحت تشارك عملاءها والمؤثرين ومنشئي المحتوى في بناء قصتها. هذه الطريقة تُضفي مصداقية أكبر على الرسائل وتُقوي العلاقة العاطفية مع العلامة، مما يعزز من تفاعل العملاء معها.

تتناول دراستنا حالة المتعامل الجزائري "جيزي" بهدف تحليل تأثير حملاته التي تعتمد على السرد القصصي التشاركي على تفاعل العملاء. تعتمد الدراسة على مقارنة تجمع بين الإطار النظري حول مفهومي التفاعل والسرد القصصي، وتحليل ميداني يستند إلى استبيان موجه لعينة من العملاء. وتهدف إلى معرفة مدى تأثير هذه الاستراتيجية على سلوكيات العملاء ومواقفهم تجاه العلامة

Liste des Figures

Chapitre 1

Figure N° 1-1 : Les supports de la communication digitale	9
Figure N°1-2 : les référencements SEM, SEO, SEA, SMO	13
FigureN°1-3 : Comparaison entre SEO et SEA	14
FigureN°1-4 : Formule de SEM.....	15
FigureN°1-5 : La typologie des réseaux sociaux	18
FigureN°1-6 : Schéma canonique de Gerber, Pic et Voicu (2013).....	28
FigureN°1-7 : Schéma actantiel Greimas	29
FigureN°1-8 : le storytelling au cœur de la ligne éditoriale	32

Chapitre 2

Figure N° 2-1 : Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque selon N'Goala (2000).....	43
Figure N° 2-2 : L'importance de l'engagement client :	45

Chapitre 3

Figure N° 3-1 : Organigramme de Djezzy	62
Figure N° 3-2 : Évolution de l'actionnariat de Djezzy	63

Liste des Tableaux :

Chapitre 1

Tableau N°1-1 : les formes de storytelling30

Chapitre 2

Tableau N°2-1 :Avantages et défis de la co-crédation57

Chapitre 3

Tableau N°3-2 : les évènements marquants de djezzy64

Liste des abréviations :

- **3C** : Contenu, Communauté, Conversation
- **Ads**: Advertisements
- **BDD** : Base De Données
- **CBE** : Customer Brand Engagement
- **CE**: Customer Engagement
- **CRM** : Customer Relationship Management
- **CSAT** : Customer Satisfaction Score
- **CTA**: Call To Action
- **CTR**: Click Through Rate
- **E-RP**: Electronic Relationship Publics
- **ERP**: Enterprise Resource Planning
- **FNI**: Fonds National d'Investissement
- **GIFs**: Graphics Interchange Format
- **GSM**: Global System for Mobile Communications
- **IA**: Intelligence Artificielle
- **KPI**: Key Performance Indicator
- **LTV** : Lifetime Value
- **M2M**: Machine to Machine
- **NPS** : Net Promoter Score
- **OTA** : Over The Air
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **SEM** : Search Engine Marketing

- **SEO** : Search Engine Optimization
- **SMO**: Social Media Optimization
- **SUT** : Service Usage Tracking
- **SVA** : Services à Valeur Ajouté
- **UGC**: User Generated Content

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
<u>Chapitre 1</u> : Les fondements du storytelling collaboratif.....	6
Section 01 : le storytelling au cœur de communication digita.....	7
Section 02 : généralités sur le storytelling.....	23
Section 03 : les fondements du storytelling Collaboratif.....	33
<u>Chapitre 2</u> :L’engagement client a l’ère du digital.....	40
Section 01 : comprendre l’engagement client dans le digital : définition et les principes.....	42
Section 02 : les leviers de l’engagement client.....	50
Section 03 : la co-création : un nouveau modèle d’engagement.....	52
<u>Chapitre 3</u> : Analyse de la campagne du storytelling collaboratif au sein de Djazzy.....	60
Section 01 : présentation de l’opérateur téléphonique Djazzy.....	61
Section 02 :présentation de la méthodologie de recherche.....	69
Section 03 : recueil, analyse et discussion des résultats des enquêtes Terrains.....	76
Conclusion générale.....	121
Annexes.....	124
Bibliographie.....	143

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement numérique en constante évolution, les marques sont confrontées à une exigence croissante en matière d'attraction de l'attention des consommateurs toujours plus sollicités, autonomes et exigeants. Ainsi, le marketing traditionnel, centré sur la simple promotion du produit, cède aujourd'hui la place à des approches plus immersives, plus humaines et surtout plus participatives. Parmi ces approches, le storytelling qui a su se démarquer comme étant un levier puissant pour tisser des liens émotionnels et durables avec les consommateurs.

Force est de constater, plus qu'un outil de communication, le storytelling permet de donner du sens à l'identité de marque à travers des récits authentiques, capables de susciter l'émotion, l'identification et la mémorisation. Toutefois, dans une ère où les individus souhaitent être entendus et valorisés, les marques ne peuvent plus se contenter de raconter leur histoire. Elles doivent désormais ouvrir le récit à ceux qui en sont les véritables acteurs : leurs clients. C'est ainsi que le storytelling collaboratif émerge, une pratique où les consommateurs participent activement à la narration de la marque en partageant leurs expériences, leurs témoignages ou leurs contenus.

Ce modèle narratif collaboratif transforme le client en partenaire, en contributeur, voire en ambassadeur de la marque. Il ne s'agit plus seulement de transmettre un message, mais de construire ensemble un récit commun. Cette forme de narration partagée constitue un véritable levier d'engagement, car elle répond au besoin croissant d'interaction, de reconnaissance et de Co-création des consommateurs d'aujourd'hui.

Dans le secteur des télécommunications où les enjeux de fidélisation et de différenciation sont des enjeux majeurs et la concurrence particulièrement intense, ces stratégies deviennent cruciales. L'opérateur Djazzy, en tant qu'acteur majeur du marché algérien, a progressivement intégré ces nouvelles formes de communication dans sa stratégie digitale. En valorisant la voix de ses clients et en les impliquant dans la construction de son image, Djazzy cherche à renforcer l'engagement de sa communauté.

Face à l'évolution rapide des modes de communication et aux nouvelles attentes des consommateurs, nous avons choisi d'explorer le thème de « **l'impact du storytelling**

collaboratif sur l'engagement client, étude d'une campagne de Co-crédation », car il s'agit d'un sujet à la fois actuel et original.

Le choix du cas de Djézzy s'explique par le fait, d'une part, que c'est un acteur majeur des télécommunications en Algérie, et d'autre part, c'est un terrain qui nous permet d'intégrer cette réflexion dans une réalité concrète, en observant comment l'entreprise intègre cette approche dans ses pratiques de communication.

Pour mener à bien cette recherche, nous nous sommes posées la problématique suivante :
Dans quelle mesure le storytelling collaboratif de Djézzy peut-il être un levier d'engagement de ses clients ?

Afin de définir la problématique et d'en explorer les différentes dimensions, nous tenterons de répondre à cette batterie d'interrogations formulées comme suit :

Q1/ Comment le storytelling collaboratif influence-t-il l'image de marque de Djézzy auprès de ses clients ?

Q2/ Quels types de contenus ou formats collaboratifs (témoignages, concours, votes) sont les plus susceptibles de favoriser l'engagement des clients ?

Q3/ Le storytelling collaboratif contribue-t-il à renforcer la fidélité des clients à la marque Djézzy ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, nous tenterons de tester les hypothèses formulées comme suivantes :

- **H1** : Le storytelling collaboratif renforce l'image de marque.
- **H2** : La co-crédation a un impact positif sur l'engagement client.
- **H3** : Le storytelling collaboratif influence la fidélité client.

Pour vérifier ces hypothèses et répondre à notre problématique, nous avons mobilisé une méthodologie mixte à la fois des approches descriptives, analytique et exploratoire .

- Une approche descriptive d'abord a été utilisée pour poser le cadre théorique, en nous appuyant sur une revue de littérature basée sur des ouvrages, mémoires académiques, articles scientifiques et ressources en ligne.

Sur le plan empirique, nous avons adopté deux démarches complémentaires :

- Étude qualitative exploratoire basée sur un entretien semi-directif avec le manager commercial de Djezzy.
- Étude quantitative de nature analytique, reposant sur un questionnaire administré auprès des clients de l'opérateur l'objectif était de tester les hypothèses formulées concernant la relation entre le storytelling collaboratif et l'engagement client. Les données collectées ont ensuite été analysées à l'aide du logiciel SPSS, notamment par des tris à plat et des tris croisés, afin d'identifier les tendances significatives et de mieux comprendre les liens entre les deux variables.

Le plan de travail s'organise autour de trois chapitres principaux, chacun réparti en trois sections, visant à explorer de manière progressive et approfondie notre problématique.

- Le premier chapitre est consacré aux fondements du storytelling collaboratif. Il commence par une première section où le storytelling est présenté comme un type central de la communication digitale, à travers une définition claire, les spécificités et les différents types de communication, mettant en évidence le storytelling en tant que mode d'expression stratégique. La deuxième section est dédiée aux généralités sur le storytelling, en abordant ses origines, ses caractéristiques et ses objectifs. Enfin, la troisième section s'intéresse aux fondements du storytelling collaboratif, une forme participative de narration où les clients deviennent co-acteurs de la communication de la marque.
- Le deuxième chapitre vise à mieux comprendre l'engagement client à l'ère du digital. Dans une première section, nous proposons une définition de l'engagement client et faisons ressortir ses principes fondamentaux dans le contexte numérique. La deuxième section est consacrée aux leviers de l'engagement. Enfin, la troisième section aborde le concept de co-création comme nouveau modèle d'engagement, en montrant comment la participation active des consommateurs à la communication ou au développement des produits peut renforcer leur attachement à la marque.

- Le troisième chapitre est dédié à l'analyse de la campagne de storytelling collaboratif menée par Djezzy. La première section présente brièvement l'entreprise, son positionnement et ses stratégies de communication. Dans la deuxième section, nous exposons notre méthodologie de recherche, en précisant les outils utilisés ainsi que le cadre de l'étude. Enfin, la troisième section présente les résultats issus de notre enquête terrain, en combinant les données issues de questionnaires et d'entretiens, et en procédant à leur analyse et interprétation, afin de tirer des conclusions en lien avec nos hypothèses.

En concluant notre travail avec une conclusion générale qui aborde des réponses à nos différentes interrogations accompagnées de propositions pour d'autres thèmes à l'avenir.

Chapitre 1 :Les fondements du storytelling collaboratif

Chapitre 1 : les fondements du storytelling collaboratif

Introduction :

Aujourd'hui, le storytelling collaboratif s'impose comme une approche narrative essentielle, reposant sur la co-création et l'interaction entre plusieurs contributeurs.

Dans un monde où le digital favorise l'échange et la participation, les marques, les créateurs de contenu et même les institutions intègrent cette pratique pour engager leur audience et construire des récits collectifs.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de clarifier les fondements du le storytelling collaboratif en analysant son rôle dans la communication numérique, ses principes fondamentaux et ses spécificités. Pour en saisir toute la portée, il est crucial de l'inscrire dans une perspective plus large, en étudiant ses liens avec le storytelling traditionnel et les stratégies de communication modernes

Ce chapitre est donc organisé comme suit :

Section 1 : le storytelling au cœur de communication digitale

Section 2 : généralités sur le storytelling

Section 3 : fondements du storytelling collaboratif

Section 1 : le storytelling au cœur de communication digitale

L'objet de cette section est de faire ressortir la place qu'occupe le storytelling au sein de la communication digitale, Ainsi cette dernière sera présentée par un aperçu général, à travers lequel nous allons tenter d'abord de la définir, de mettre ses spécificités, et enfin de présenter ses différents types.

1. Définition de la communication digitale :

Habib OUALIDI définit la communication digitale comme étant : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux»¹

Selon cet auteur, la communication digitale vise à promouvoir des produits et services de manière ciblée et interactive.

Quant à **Philippe GERARD**, il la définit comme suit : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles ».

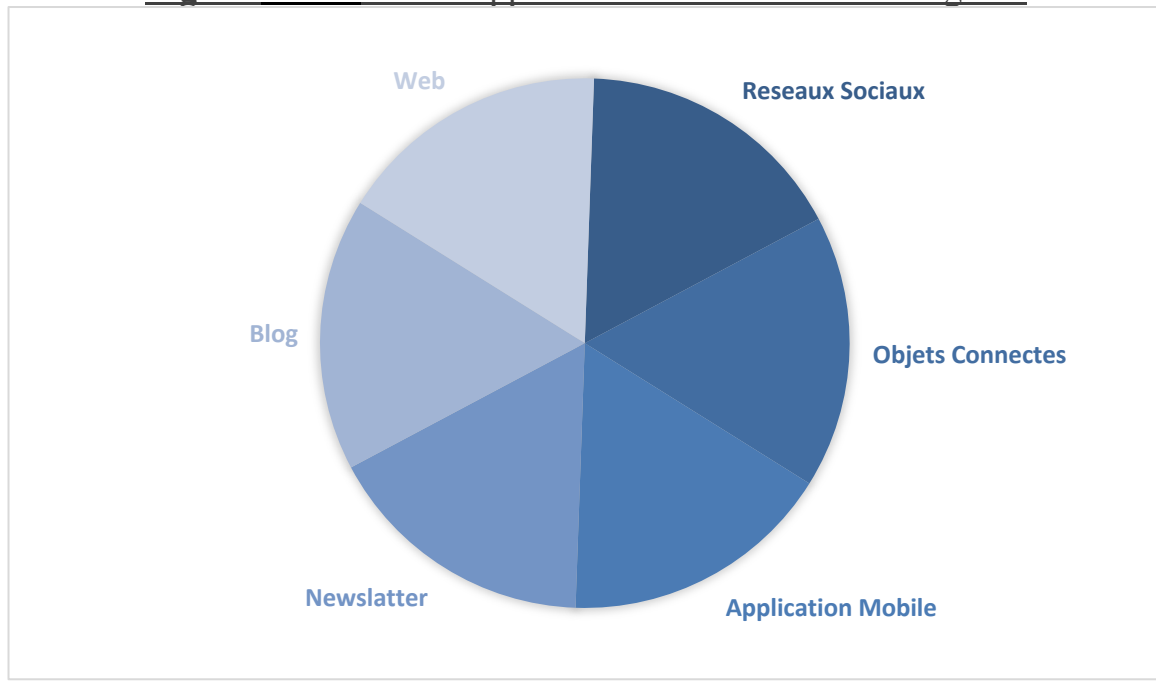
Pour **Philippe Gérard**, la communication digitale s'inscrit dans un écosystème global où les médias numériques servent à diffuser, partager et créer de l'information.

Nous pouvons dire, à travers ces deux définitions, que la communication digitale désigne l'ensemble des stratégies et actions de communication menées sur les supports numériques à savoir : (web, réseaux sociaux, terminaux mobiles).

La figure ci-dessous illustre ses différents supports de la communication digitale :

¹OUALID, (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19)

Figure N° 1-1 : Les supports de la communication digitale



Source : élaboré par nous-même, d’après BRESSOLLES, (P).

2. Spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :

Les spécificités de la communication digitale :

- **Médias “pull” vs “push”** : Contrairement aux médias traditionnels (TV, radio, presse) qui diffusent un message dans un seul sens (“push”), la communication digitale repose sur un modèle “pull” où l’internaute recherche activement l’information (via les moteurs de recherche, comparateurs, forums...). Il faut donc attirer son attention en proposant un contenu attractif et pertinent, sans être trop intrusif.

- **Interaction et dialogue** : Contrairement aux médias traditionnels qui fonctionnent sur un modèle monologue, les médias digitaux encouragent un véritable dialogue. Grâce aux (e-mails, chat en ligne et agents virtuels intelligent), la communication devient interactive, fluide et instantanée. L’internaute peut non seulement gérer les flux d’information, mais aussi y contribuer en partageant un avis, une évolution ou un message.

- **Contrôle et participation des utilisateurs** : L’internaute ne se contente plus de recevoir des informations, il peut aussi contribuer activement en donnant son avis,

en laissant une évaluation ou en partageant du contenu sur les réseaux sociaux. Cette interactivité renforce l'implication du consommateur et son pouvoir sur l'image des marques.

- **Marketing viral et partage facilité** : Internet offre un terrain adapté au bouche-à-oreille électronique. Les marques peuvent encourager la viralité de leurs contenus via des jeux-concours, des campagnes de partage ("envoyer à un ami", publications sur les réseaux sociaux...) ou des mécaniques d'influence (avis, recommandations, influenceurs).

- **Ciblage précis et segmentation avancée** : Contrairement à la communication traditionnelle qui s'adresse à un large public ("one to many"), la communication digitale permet un ciblage plus précis ("one to some" voire "one to one"). Grâce aux outils numériques, les entreprises peuvent adapter leurs messages en fonction des profils et comportements des utilisateurs.

- **Personnalisation et exploitation des données** : L'analyse des données collectées (historique de navigation, achats, centres d'intérêt) permet d'affiner les campagnes marketing et d'envoyer des messages adaptés aux attentes de chaque consommateur. Plus l'entreprise connaît son audience, plus elle peut proposer une communication pertinente et efficace.²

3. Les types de la communication digitale :

La communication digitale regroupe les différents types digitaux permettant aux entreprises de créer une connexion émotionnelle, fidéliser et attirer l'attention des consommateurs. Ces types sont les suivants :

3.1. Les sites web :

Un site web est un ensemble d'informations et de service, accessible à travers internet, géré par une organisation sur un serveur.

L'utilisation du terme « site » exige un contenu structuré qui répond à un besoin spécifique de l'entreprise, Il doit être perçu comme une extension du siège de l'entreprise, de son showroom ou de sa boutique en ligne, plutôt qu'une simple affiche animée.

Un site web est un espace Développé par l'entreprise pour informer et créé un contact et une relation avec sa clientèle.³

² BRESSOLLES, (P). : « Le marketing digital », DUNOD, 2ème édition, Paris. 2016. P80

³ MILON, (A). « *Lexicom : Les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production* ». BREA1, 3ème édition, Paris, 2015. P.195

Il existe différents types de site, chaque type de site web a une vocation différente :

3.1.1. Le site vitrine :

C'est le site de démarrage par lequel il est conseillé de débiter, Composer généralement de 3 à 7 pages, il représente la vitrine de l'entreprise, il inclut d'une manière obligatoire d'une page d'accueil, une page de contact, les mentions légales et une présentation de l'entreprise et enfin ses activités.⁴

3.1.2. Le site catalogue :

Ce site est considéré comme une version développée du site vitrine, mettant en lumière les produits et service proposés de l'entreprise, chaque produit peut contenir d'une page dédiée avec un descriptif détaillé, des vidéos de présentation, des conseils et articles explicatifs, ce site donne une information complète au visiteur, et lui permet d'avoir une vision claire de ses besoins avant de se rendre au magasin.

3.1.3. Le site e-commerce :

Aussi appelé e-boutique ou commerce en ligne, il fonctionne comme un véritable magasin virtuel, implique la gestion des stocks, des commandes et des clients, Ce type de plateforme demande un investissement important et une stratégie de communication efficace pour assurer sa rentabilité.

3.1.4. Le site institutionnel :

Est utilisé par les administrations, associations et grandes entreprises pour définir leur mission, services et leur équipe, pour mettre en valeur l'image de l'entreprise et d'informer les internautes. Ce type de site contient une page d'accueil, une page d'informations, une page de services et une page de contact., sa création peut être coûteuse car il offre une meilleure visibilité au public.⁵

3.1.5. Les blogs :

Un blog est un site qui regroupant des articles sur plusieurs sujets, permet de partager des idées, des expériences et des informations. il favorise le référencement naturel, il permet l'interaction avec les utilisateurs pour attirer un public cible néanmoins il prend beaucoup de temps, d'organisation et de stabilité pour créer de contenu.⁶

3.1.6. Le mini-site évènementiel :

Comme son nom l'indique c'est pour créer du buzz, ce sont des sites temporaires créé pour promouvoir un évènement spécifique comme : une conférence, lancement d'un nouveau

⁴COURTS, (É) : « e-marketing & e-commerce : doper ses ventes pas à pas. », VUIBERT. Paris. 2015. p.28

⁵(<https://blog.simplebo.fr/different-type-site-web>) Consulté le 25/02/2025 à 01 :47 AM

⁶ Ibid.

produit, évènement sportif, les soldes.... Ce genre de site contient généralement une seule page.

3.1.7. L'intranet :

Un site interne propre à l'entreprise, permet de la communication et d'échange d'information entre les collaborateurs de la même société, contrairement aux sites web ce genre de site n'est pas référencé par google, n'est donc pas soumis aux règles de référencement naturel, il est Accessible uniquement à travers un identifiant et un mot de passe, son but au premier lieu c'est la communication privée et la sécurité de ses données.

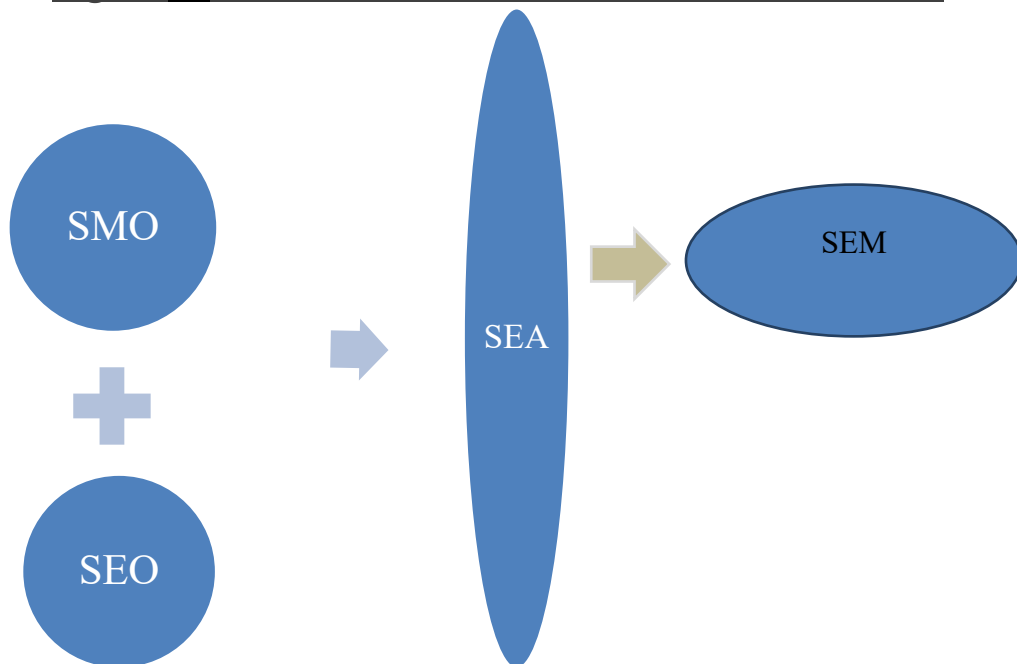
3.1.8. Forum :

Aussi appelé sites collaboratifs, ils facilitent la discussion et l'échange entre les internautes sur des sujets communs, les fils de discussion dans les forums sont organisés par sujet, pour un accès facile au thème souhaité par les internautes

3.2. Les Search Engine Marketing (SEM):

Pour une stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on entend parler généralement de SEM (Search Engine Marketing), ce terme inclut SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, qui a pour but d'augmenter la visibilité d'un site web sans un paiement et le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant, son but principal est l'achat des liens sponsorisés, Le référencement est la première étape importante pour maximiser la présence d'un site web, Il est important de comprendre les termes SEM, SEO, SEA et SMO (Social Media Optimization), souvent utilisés en webmarketing. Le schéma ci-dessous illustre ces concepts

Figure N°1-1 : les référencement SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTLOOT, (S) et DEMEURE, (c) : « *Aide-mémoire Marketing* », 7ème édition, DUNOD, paris, 2015, p.327.

3.2.1. Les Search Engine Optimization (SEO):

Le référencement naturel ou SEO Le référencement naturel vise à maximiser la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche comme google, yahoo et bing et ne nécessite pas un paiement.⁷

Lorsqu'un internaute effectue une recherche, le moteur de recherche analyse les pages des sites et les classer en fonction de leur pertinence, le SEO est essentiel pour les sites de marque, et plusieurs techniques donne la possibilité de garantir leur positionnement:

- Renforcer la structure des URLs
- Réajuster la densité des mots-clés
- Optimiser les méta-balises des pages,
- Rédiger un contenu pertinent et claire pour le référencement
- Création d'un sitemap qui donne un accès aux différentes pages du site⁸
- Pour Augmenter l'autorité du site en impliquant les back links

⁷BERTLOOT,(S) et DEMEURE, (C) : « *Aide-mémoire Marketing* », 7ème édition, DUNOD. Paris. 2015. p.327

⁸DELCROIX, (E) : « *Référencement naturel et référencement payant: Spécificités, différences, complémentarités* ». Mémoire de Master 1 en sciences de l'information et du document. Université Charles de Gaulle. 2010, p.15- 20.

3.2.2. SEA (Search engine advertising) :

Référencement payant ou SEA, est en lien avec le référencement publicitaire qui se définit par l'achat des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou des sites partenaires. Ce type de référencement représente une part importante des investissements en communication digitale, car il couvre la moitié des dépenses médias en ligne.⁹

Le positionnement des annonces dépend du montant investi : plus un annonceur paie, plus son site est mis en avant. Il fonctionne via un système d'enchères sur des mots-clés spécifiques, Pour optimiser une campagne SEA, plusieurs bonnes pratiques sont recommandées :

- Utilisation des outils d'analyse pour affiner le choix des mots-clés
- Élaborer une stratégie de positionnement sur google ADS
- Sélectionner mots-clés moins concurrentiels pour réduire le coût par clic¹⁰

FigureN°1-2 : Comparaison entre SEO et SEA

SEO	SEA
<ul style="list-style-type: none">• Trafic gratuit• Résultats sur long terme• Visibilité sur long terme• Ciblage des mots clés précis	<ul style="list-style-type: none">• Trafic payant• Résultats instantanés• Visibilité éphémère• Ciblage des mots clés large

Source : <https://www.brioude-internet.fr/blog/referencement-naturel/seo-sea-sem>

consulté le 26/02/2025 à 21.43 h

3.2.3. Le SMO (social media optimization):

Référencement social ou SMO, c'est l'ensemble des actions qui augmentent la visibilité d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux, il aide à créer un trafic sur les réseaux sociaux ¹¹

⁹BERTLOOT, (S)., op. cit.,p.328

¹⁰DELCROIX, (E)., op. cit.,p-p.31-39

¹¹BERTLOOT, (S), op. cit.,p.328

Est une composante essentielle du SEM, complémentaire au SEA, Pour réussir une stratégie SMO, il intéressant de :

- Création de contenu varié sous diffèrent format
- Promouvoir l'UGC (User-Generated Content)
- Adaptation du contenu par rapport à l'audience cible¹²

FigureN°1-3 : Formule de SEM



Source : <https://gocomgo.fr/referencement/> consulté le 26/02/2025 à 22.21h

3.3.L'emailing :

3.3.1. Définition de l'emailing :

L'e-mailing est outil de marketing direct, qui se base sur l'utilisation du canal e-mail pour transmettre des messages personnalisés vers une cible donnée, Il consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation.¹³

« L'E-mailing est défini comme une technique qui vise à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans le but est de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques ».¹⁴

¹²DELACROIX, (E)., op. cit., p.31-39

¹³FAIVRE-DUBOZ, (T), FETIQUE, (R), LENDREVIE, (A): « *Le web marketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet* ». DUNOD. Paris. 2011. p.158

¹⁴BREILLAT,(J): « *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web* ». EMS édition. Colombelles. 2015, p.115

3.3.2. Types de l'emailing :

Quatre types de l'e-mail marketing sont distingués comme suit :

- **L'e-mail d'acquisition** : envoyé a des prospects dont les adresses ont été obtenus à travers les cookies ou bien la location des bases de données on parleras d'e-mail « retargeting » ou dereciblage publicitaire dont le but est de générer des leads (contacts commerciaux qualifiés).
- **L'e-mail relationnel ou permanent** : e-mail de bienvenue aux nouveaux clients « welcome pack » ou aux clients réguliers pour proposer des produits complémentaires (e-mail de cross-selling)
- **L'e-mail de fidélisation** : c'est l'envoi automatisé des emails au clients actifs dans les différentes occasions (promotion, anniversaires, ...) pour fidéliser les clients et garder leur engagement
- **L'e-mail de réactivation (des clients inactifs)** : c'est l'envoi automatisé des emails aux client inactifs et nettoyer la BDD des clients fantômes pour relancer leur engagement.¹⁵

3.4. Les réseaux sociaux :

3.4.1. Définition :

Un réseau social est un site Web ou une application mobile offrant à ses membres des outils pour créer, gérer et fédérer leur réseau, d'une autre manière il permet aux individus et aux marques de créer et de partager du contenu, il donne la possibilité d'établir des connexions avec des amis ou des contacts et d'échanger au sein d'une communauté.¹⁶

Un réseau social désigne un ensemble d'individus ou d'organisations connectés entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, il est orienté vers le web 2.0 qui a permet aux visiteurs de participer et d'interagir et non pas être que des simples visiteurs de pages statiques.¹⁷

3.4.2. La typologie des réseaux sociaux :

On distingue plusieurs catégories de réseaux sociaux :

¹⁵BERTLOOT, (S) et DEMEURE, (C) : « aide-mémoire ». DUNOD.France, 2015. p.333

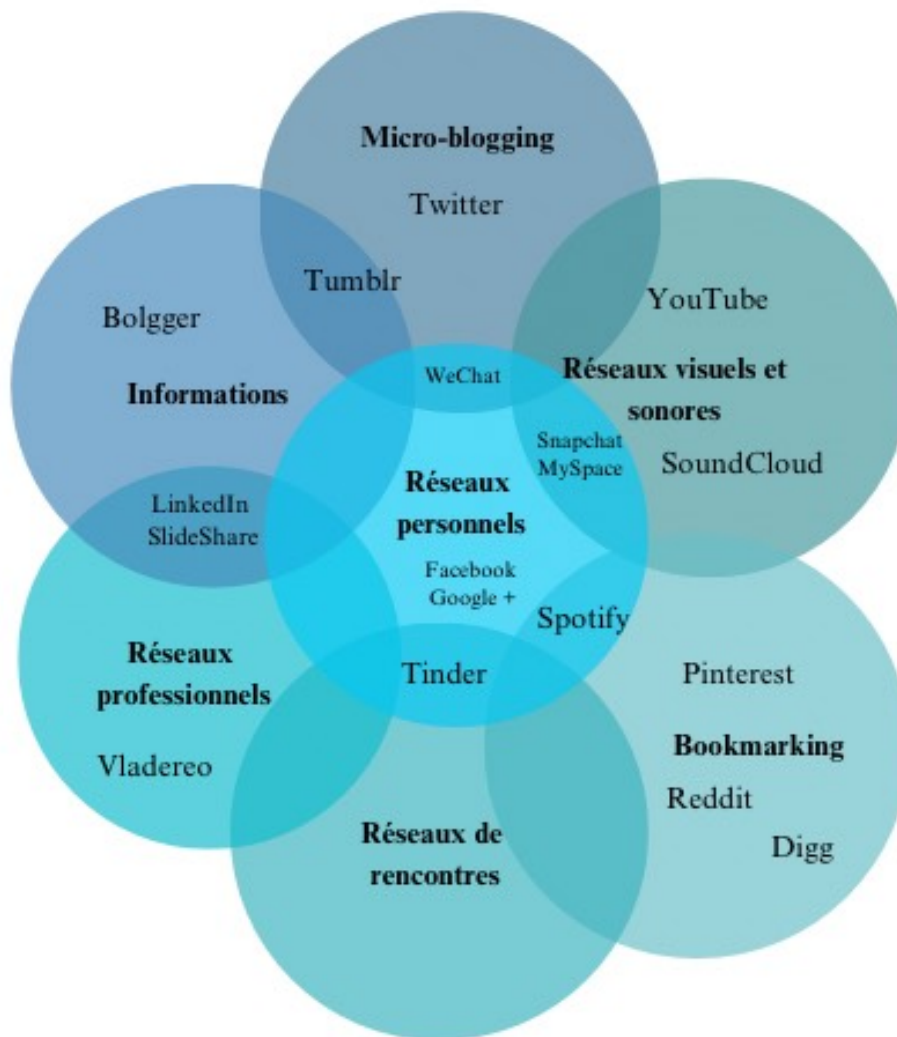
¹⁶SALMANDJEE-LECOMTE, (Y) et DEGRANGES, (P) : « Les réseaux sociaux pour les nuls ». Un département d'Édi8. . Paris, 2017. p-p. 8-9

¹⁷OUALIDI, (H) : « Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing ». Eyrolles. Paris, 2013. p.80

- **Les réseaux personnels** :ils se retrouvent au centre car ils sont les plus connectés à l'individu Qualifiés de « personnels », ils sont à l'origine destinés pour le partage avec ses amis sa famille et son entourage, à l'origine Facebook ne comportait aucune dimension commerciale, ni pages professionnelles, et les centres d'intérêt n'avaient pas de pages.
- **Les réseaux visuels et sonores** : Ils se concentrent sur un type de média spécifique, comme les grandes plateformes : YouTube ou SoundCloud. Ils ont pour objet le partage de passions, de créations ou la création de playlists et d'albums
- **Le Microblogging** : Introduit par le géant Twitter,le microblogging base sur des messages courts, souvent limitées en nombre de caractères comme les 140 caractères initiaux de Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr. D'autres plateformes comme Tumblr privilégient des contenus brefs, tels que des photos, des GIFs ou des courtes légendes, sans une limite imposée.
- **Réseaux informatifs** : Ces plateformes mettent en avant des contenus originaux créés par des individus ou des organisations autour de thématiques spécifiques. Elles regroupent principalement les sites de blogging et de partage d'articles
- **Les réseaux professionnels** : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.
- **Les réseaux de rencontres** : Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking** : On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important¹⁸

¹⁸ ROCHAS, A : « Le digital pour qui, comment, pourquoi ? », .Médicilline. France. 2016. P.39

FigureN°1-1 : La typologie des réseaux sociaux



Source :ROCHAS, (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, édition Médicilline, 2016, p.39

3.5.L'affiliation :

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site web affilié (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscription ou génération de trafic). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'annonceur.¹⁹

¹⁹OUALIDI, (H) op. cit., p.118

3.6.Publicité digitale :

Désigne l'ensemble des actions publicitaires menées sur internet et sur divers appareils connectés (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.). Elle se présente principalement sous forme de publicités display ou de liens commerciaux.²⁰

3.6.1. Les types de la publicité digitale :

- **Le display** : Désigne les publicités en ligne utilisant des créations graphiques telles que des textes, image ou vidéos. Ce format publicitaire, issu des premières bannières web, se distingue des annonces sponsorisées. Le display prend plusieurs formats : format simple et formats riches médias, Il englobe différents formats publicitaires :²¹

- **Le pavé** : une publicité rectangulaire intégrée au contenu rédactionnel pour maximiser la Visibilité et faciliter la lecture.
- **Le pop-up** : une fenêtre publicitaire s'affichant automatiquement au-dessus ou en dessous de la page visitée, connue sous le nom de Pop-Under lorsqu'elle reste en arrière-plan .
- **L'interstitiel** : une forme de publicité plein écran affichée entre deux pages d'un même site web ou avant l'accès à un site
- **Les bannières publicitaires** : Les bannières web sont des éléments publicitaires visuels conçus pour attirer l'attention sans être trop intrusifs. Elles peuvent être statiques ou dynamiques, intégrant vidéos, animations, audio boutons interactifs et autres éléments graphiques.²²

- **La publicité vidéo** :

Avec le développement rapide d'internet, la publicité vidéo prend une place de plus en plus importante. Parmi les formats plus courants, on retrouve :

- **Le Pre-Roll** : est une publicité diffusée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus répandu. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip), obligeant l'internaute à la visionner en entier avant d'accéder à la vidéo souhaitée.
- **Le Mid-Roll** : Similaire au Pre-Roll, le Mid-Roll une vidéo en cours de lecture, à l'image des coupures publicitaires télévisées. L'efficacité de ce format se mesure

²⁰(<http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>) Consulté le 04/03/2025 à 01 :45h

²¹BRESSOLLES, (G). op. cit., p.86

²²ABDOUN, (F) et BECHA,(C) : « *Mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque* ». Mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing et communication). Koléa. 2022/2023. p.18

par le taux de complétion, qui correspond au pourcentage d'internautes regardant la vidéo jusqu'à la fin.

- **Le Post-Roll** : Moins courant et généralement moins efficace, le Post-Roll est une publicité diffusée à la fin d'une vidéo
- **Le Toaster** : désigne une bannière publicitaire de type pop-up qui s'affiche en superposition d'un contenu vidéo en cours de lecture.
- **Le Native Advertising** : La publicité native est un format publicitaire discret et intégré au contenu éditorial d'un site tiers, entre le brand content et le publiereportage. Son objectif est de renforcer l'image de marque et d'encourager l'engagement des internautes en proposant un contenu à forte valeur ajoutée. Non intrusive, elle s'adapte au flux éditorial et favorise le partage sur les réseaux sociaux. Selon eMarketer, son marché aux États-Unis dépasserait quatre milliards de dollars en 2017.²³

Pour maximiser leur efficacité, les annonces natives doivent proposer :

- Un contenu attractif et engageant, bien que plus coûteux à produire
 - Un Call to Action (CTA) puissant.
 - Une mise en avant immédiate des bénéfices pour inciter l'internaute à cliquer²⁴
- **SEA** : SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapés par l'internaute.²⁵
- **Native Ads** : Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder. Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéfice utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.²⁶

²³BRESSOLLES, G. op. cit., p86

²⁴ (<https://www.webmarketing-com.com/2018/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir>).

Consulté le 04/03/2025 à 12h:44

²⁵BRESSOLLES, G. op. cit., p92

²⁶STENGER, (T) et BOURLIATAUX-LAJOINIE,(S) : « E-marketing et e-commerce concept, outils et pratique ». DUNOD, 2eme édition, Paris. 2014. p.28.

- **Publicités sur les réseaux sociaux :** Les réseaux sociaux ont pris le virage de la publicité en ligne en développant leurs propres formats publicitaires et en mettant à disposition de ciblage extrêmement pertinent. Ils sont aujourd'hui très prisés des annonceurs qui souhaitent booster leur communication.²⁷

3.7. La communication d'influence :

Repose sur une stratégie visant à renforcer la visibilité d'une entreprise ou d'une marque en s'appuyant sur des réseaux d'influenceurs. Ces derniers en tant que leaders d'opinions, ont la capacité d'orienter les comportements et les décisions d'achat de leur audience. Selon Claire Gaye et Xavier, on distingue deux grands profils d'influenceurs en ligne :

- Les blogueurs, qui partagent leurs expériences personnelles et recommandent des produits ou des marques via leurs blogs.
- Les influenceurs, qui démarquent par leur notoriété sur les réseaux sociaux, qu'ils doivent à leur profession, leur passion, leur personnalité ou encore leur sens de l'humour
- L'efficacité de ces influenceurs ne se limite pas à leur nombre d'abonnés, mais repose également sur la qualité de l'engagement de leur communauté. Ainsi, les marques collaborent de plus en plus avec eux pour accroître leur notoriété et leur crédibilité auprès du public ciblé.²⁸

3.8. Chatbots et messageries instantanées :

Sont des outils automatisés permettant aux utilisateurs d'interagir avec une entreprise via des conversations programmées. Fusion des termes 'chat' (conversation) et 'bot' (robot), ces assistants virtuels offrent un service client rapide et disponible en permanence, 24h/24 et 7j/7. Intégrés sur différentes plateformes, tels que Facebook, Messenger, WhatsApp ou encore directement sur le site web de l'entreprise, ils facilitent la communication et améliorent l'expérience utilisateur en apportant des réponses instantanées et adaptées aux besoins des consommateurs.²⁹

²⁷(<https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinemagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/>). Consulté le 04/03/2025 à 12h :30

²⁸Claire, (G) et Xavier, (M) : « *Web marketing et communication digitale : 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles.* » VUIBERT, 2ème édition, Paris. 2016. p.194-197

²⁹DEMONTMARIN, (A) :« *Marketing digital. Ellipses.* », Paris. 20221. p.165

3.9. Communication mobile (Mobile Marketing) :

- **Notifications push** : Une notification push ou push notification est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un Smartphone suite à l'installation d'une application mobile. Contrairement aux messages classiques, elle peut apparaître sur l'écran même si l'application est fermée. Elle prend généralement la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone et peut également être accompagnée d'un signal sonore.

- **SMS marketing** : Le SMS permet d'envoyer des messages textuels dans le cadre d'opération de marketing direct. Il est souvent utilisé pour des Campagne de fidélisation ou des offres promotionnelles. Le SMS ciblant des clients qui connaissent déjà la marque. Ce canal permet d'atteindre rapidement les consommateurs et favoriser l'engagement grâce à des communications directes.³⁰

3.10. Relations publiques digitales (E-RP) :

Les relations publiques digitales consistent à moderniser les méthodes traditionnelles des relations publiques, telles que la gestion des relations avec la presse et l'organisation d'événements, pour les adapter aux nouvelles pratiques de la communication digitale. Cela implique d'élargir les cibles en intégrant, en plus des journalistes et des influenceurs en ligne tels que les instagrameurs et les youtubeurs.

Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent diffuser leurs messages de manière plus rapide et efficace, touchant directement les journalistes, les collaborateurs et les partenaires la où ces interactions nécessitaient auparavant des ressources et du temps considérables, les médias numériques permettent aujourd'hui d'optimiser et d'accélérer des échanges.³¹

3.11. Storytelling :

Le storytelling est un outil essentiel de la communication digitale, car raconter une histoire permet d'attirer l'attention, de créer une connexion émotionnelle et de rendre un produit ou une marque plus mémorable. Une histoire bien racontée facilite la transmission d'informations tout en renforçant le lien avec le public. Les consommateurs, eux, s'appuient souvent sur leurs expériences passées pour évaluer un nouveau produit. En intégrant le storytelling dans leur communication, les marque rendent leurs produits plus accessibles et engageants.

³⁰BRESSOLLES, (G). op. cit., p92

³¹Claire, (G) op. cit., p192-193

Selon Armstrong. G (2010), « la communication marketing intégrée prend en compte tous les contacts entre le consommateur et l'entreprise ou ses marques. Chaque contact délivre un message, favorable, défavorable ou neutre. L'entreprise souhaite bien sûr délivrer un message cohérent et positif à chaque occasion ». Pour assurer la cohérence de ce message, l'histoire peut être adaptée et intégrée à l'ensemble des outils du mix communication. Ainsi, le storytelling devient un levier essentiel pour renforcer cette cohérence et garantir une expérience homogène pour le consommateur.³²

Section 02 : généralités sur le storytelling

Dans un monde où les individus sont en permanence exposés à un flot continu de publicités, de notifications et de sollicitations, leur capacité d'attention se trouve fortement réduite. Face à cette surcharge d'informations, une histoire brève mais marquante s'avère souvent bien plus persuasive que de longs discours commerciaux. Le storytelling constitue ainsi un levier puissant pour établir un lien entre une marque et son public. En suscitant l'identification, en éveillant les émotions et en marquant les esprits, il capte l'attention, favorise l'engagement et renforce l'attachement des consommateurs.³³

1. L'évolution historique du storytelling :

1.1. Le storytelling des anciens :

Un outil de communication et de cohésion sociale Dans les sociétés anciennes, les récits étaient principalement oraux et servait à :

- expliquer le monde et de ses mystères à travers les mythes et légendes (Gerber, 2013).
- Préserver et transmettre la mémoire collective et les valeurs morales (Fontana, 2009 ; Payen, 2011).
- Créer une cohésion sociale et culturelle à travers l'intégration des croyances et des traditions. Les principales formes de narration dans l'Antiquité :
- Les épopées et récits mythologiques (L'Illiade, L'Odyssée, Les Mille et Une Nuits).

³²GILLIAM, (D), FLAHERTY, (K). E. & RAYBURN,(S. W) : “The dimensions of storytelling by retail and salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*”. 2014. p 231-241

ARMSTRONG, (G)., KOTLER, (P.), LE NAGARD-ASSAYAG,(E) &LARDINOIT,(T) : « Principes De Marketing ». PEARSON EDUCATION. 15emeédition. Paris. 2020. p113

LUNDQVIST, (A)., LILJANDER, (V), GUMMERUS(J).RIEL,(A) :“The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of firm-originated story”. *Journal of Brand Management*. 2012. p. 283-297.

³³(<https://bpi-france-creation.fr/>). Consulté le 15/04/2025 à 4h :34 PM

- Les contes populaires et les fables (Esopé, La Fontaine).
- Les traditions orales des griots africains et des bardes européens.

Avec l'apparition de l'écriture, les histoires ont pris une forme plus permanente et sont devenues des outils de transmission des connaissances. Le storytelling a évolué vers des formes plus complexes telles que le théâtre, les poèmes épiques et plus tard la presse écrite.³⁴

1.2. Le storytelling des modernes :

La différence entre le storytelling des anciens et celui des modernes est dans l'objectif visé, aujourd'hui le storytelling est utilisé dans tous les domaines pour engager et persuader la population afin qu'elle adhère à une vérité quelconque (Lewi, 2014). Selon Gerber et al., avant le storytelling était de raconter le monde, aujourd'hui le storytelling est devenu un outil qui est utilisé par différents acteurs comme le gouvernement, les politiciens, les entreprises notamment dans les départements de marketing qui ont pour but principale de trouver le consensus du grand public à leur vision et leur manière de travailler. À la fin des années 1970, un changement majeur s'est produit : la narratologie a commencé à se focaliser au sens intrinsèque du récit lui-même (Gerber, 2013).

Le storytelling est devenu un élément important pour les entreprises pour faire face à la forte concurrence sur le marché grâce à l'émergence régulière des marques, les entreprises utilisent la narration des histoires car elles sont plus mémorables que les faits (Lundqvist, 2012). Toutes les histoires partagent la même structure de base : le début, le milieu, et la fin, (cité par Lundqvist et al., 2012). Celle-ci est ensuite enrichie par un problème existentiel pour toute ou une partie de la population ou pour un défenseur qui deviendra ensuite le héros de la situation et par l'existence d'un narrateur qui reste neutre aux yeux du public (Lewi, 2014).³⁵

2. Définition du storytelling :

La communication narrative ou bien le storytelling est l'art de raconter des histoires, il s'agit de transmettre une communication à travers une ou plusieurs histoires emblématiques

³⁴BÖRNER, (V): « *Storytelling et consommateurs : Comment le Storytelling influence l'attitude envers la marque* », Thèse de Bachelor, Université de Fribourg ; Faculté des sciences économiques et sociales Département d'économie. 2016. p10-11.

³⁵ Ibid.

de la marque afin de capter l'attention et créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs.³⁶

Pour Lucien Barrière Hôtels et Casinos, c'est "le récit de la maisonnée" qui instaure l'identité de l'entreprise.³⁷

Le récit donne souvent la priorité à un désir de transparence, de conversation avec les communautés et de partage des valeurs communes.

Même si la publicité classique est toujours là, les entreprises s'expriment de plus en plus en engageant directement leurs utilisateurs, par les invitant à collaborer à des récits et en se mettant en moyen plus ouverts sur elles-mêmes. Ainsi un passage s'opère à une inversion d'une communication up to bottom (de la marque vers le consommateur) pour une communication bottom to up, voire une interaction bidirectionnelle entre la marque et le consommateur.³⁸

Le storytelling est l'un des modes de promotion d'une marque dans laquelle celle-ci ne se distingue plus seulement par ses produits ou services, mais également par l'univers qu'elle crée dans l'esprit des consommateurs. C'est de faire récit de ses messages de communication pour faire connaître une marque ou un projet, attirer et inciter à l'action les parties prenantes. La communication est sensorielle : elle fait appel aux sens (entendre, toucher, sentir, goûter). La communication repose sur le couple (émotion-raison), elle différencie de la communication narrative plus émotionnelle et immersive, de celle qui est purement descriptive, rationnelle et froide. L'émotion parle au cœur, capte l'attention, permet l'identification et la mémorisation, alors que la raison assure équilibre, tempère l'émotion et rationalise. Les deux dimensions sont indispensables et complémentaires, tout est une question de dosage.³⁹

D'après ces définitions, on peut dire que le storytelling est une approche moderne communication qui utilise le récit afin de transmettre efficacement l'histoire d'un projet, d'une entreprise ou d'une marque dans le but de créer une connexion émotionnelle avec son public, de susciter des réactions, de vendre, de fidéliser les clients et de valoriser l'image de marque.

³⁶BÔ, (D) et GUEVEL, (M) : « *Brand content, comment les marques se transforment en médias* ». DUNOD. Paris 2009, p.185

³⁷GERBER, (W), CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A) : « *le storytelling pas à pas* ». VUIBERT. Paris. 2013. p18

³⁸MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : « *Le grand livre du marketing digital, tendances, outils, stratégies, site web, référencement, contenu publicité en ligne, réseaux sociaux, influence,* » DUNOD. Paris. 2018. p.25

³⁹GERBER, (W), CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A). op. cit., p.11

3. Les objectifs du storytelling:

Le storytelling, ou l'art de raconter des histoires, est une méthode de communication dont le but est de transmettre des messages de manière attirante et émotionnelle. Les principaux objectifs du storytelling sont les suivants :

Créer et maintenir une identité de marque :

- Le storytelling permet d'élaborer une identité cohérente et authentique, en accord avec l'ADN, les valeurs et la personnalité de la marque.
- Il s'agit d'une communication continue qui suit la marque tout au long de son existence.⁴⁰

Transmettre des informations et des connaissances :

- Depuis l'Antiquité, les histoires ont pour fonction de transmettre des savoirs et des valeurs.
- Aujourd'hui, le storytelling reste un outil fort pour enseigner, inspirer et mobiliser un public.⁴¹

Susciter l'émotion pour engager le public :

- Le storytelling joue sur les émotions (joie, empathie, plaisir, surprise) pour attirer l'attention et marquer les esprits.
- Il privilège l'émotion sur la raison pour influencer sur le comportement du consommateur.⁴²

Fidéliser et différencier la marque :

- En créant un univers distinctif, le storytelling encourage l'affectation du public aux produits ou services d'une entreprise.
- Il permet également la possibilité de se distinguer de la concurrence en adaptant une approche narrative originale.⁴³

Favorise l'adhésion et l'action :

- Une histoire bien construite encourage le public à s'identifier à la marque et à adopter son message.

⁴⁰HOSSLAR, (M), MURAT, (O) et JOUANNE, (A) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* ». Éditions EYROLLES. Paris. 2014. p.139

⁴¹Business School Rabat (ESLSCA) : [L'objectif et les fondements du Storytelling?](#)

⁴² (<https://bpifrance-creation.fr/>). Consulté à 02h :35 AM le 20/03/2025

⁴³ Ibid.

- Cela peut influencer les décisions d'achat et renforcer la fidélité des consommateurs.⁴⁴

Respecter la règle des 3C du storytelling :

- Capter l'attention : adopter une stratégie engageante, sous d'une question ou une intrigue, pour poser une problématique on essaie d'attirer l'écouteur vers un nouveau monde, tel que celui créé par le narrateur
- Captiver : développer l'histoire avec sa situation initiale, ses personnages, et ses rebondissements, afin de maintenir l'intérêt de l'auditeur et de l'immerger complètement dans l'histoire .
- Convaincre : en intégrant des éléments rationnels ou une morale qui renforce le message⁴⁵

4. Le mécanisme du storytelling : une construction narrative efficace :

Le storytelling repose sur une structure narrative bien définie, visant à attirer et à engager un public en combinant logique et émotion. Trois grands modèles permettent d'expliquer la construction d'une histoire efficace :

4.1. Le schéma canonique : la structure en trois actes :

Tout récit suit une progression en trois étapes essentielles :

- **Le début (situation initiale)** : une situation stable est perturbée par évènement déclencheur.
- **Le milieu (transformation et péripéties)** : le héros affronte une série d'épreuves pour tenter de rétablir l'équilibre. Ces épreuves sont :

Qualifiante : le héros prouve sa compétence ;

Principale : le héros affronte le « méchant » dans une bataille finale ;

Glorifiante : le héros est reconnu ;

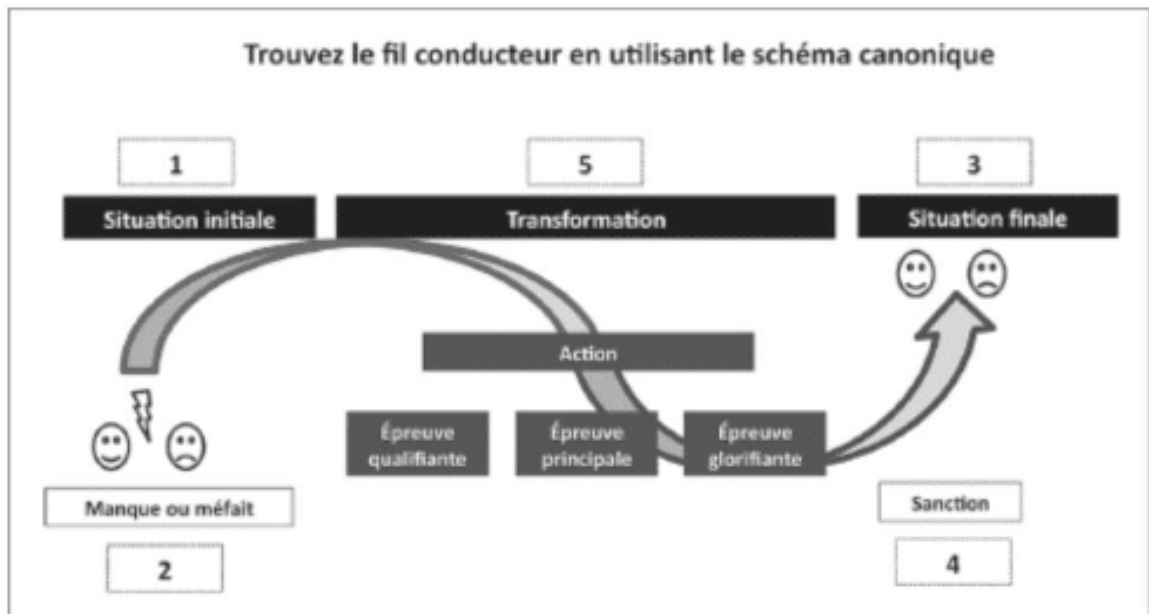
- **La fin (résolution)** : L'équilibre est restauré, et le héros en sort transformé ;⁴⁶

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ BÖRNER, (V). op. cit., p.08

⁴⁶ GERBER, (W), CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A). op. cit., p.16

FigureN°1-1 : Schéma canonique de Gerber, Pic et Voicu (2013)



Source : GERBER, W., Pic, (J) ., &VOICU, A. VUIBERT : « *Le storytelling pas à pas* ». Paris, 2013, p.16

4.2. Le schéma actanciel : les rôles des personnages

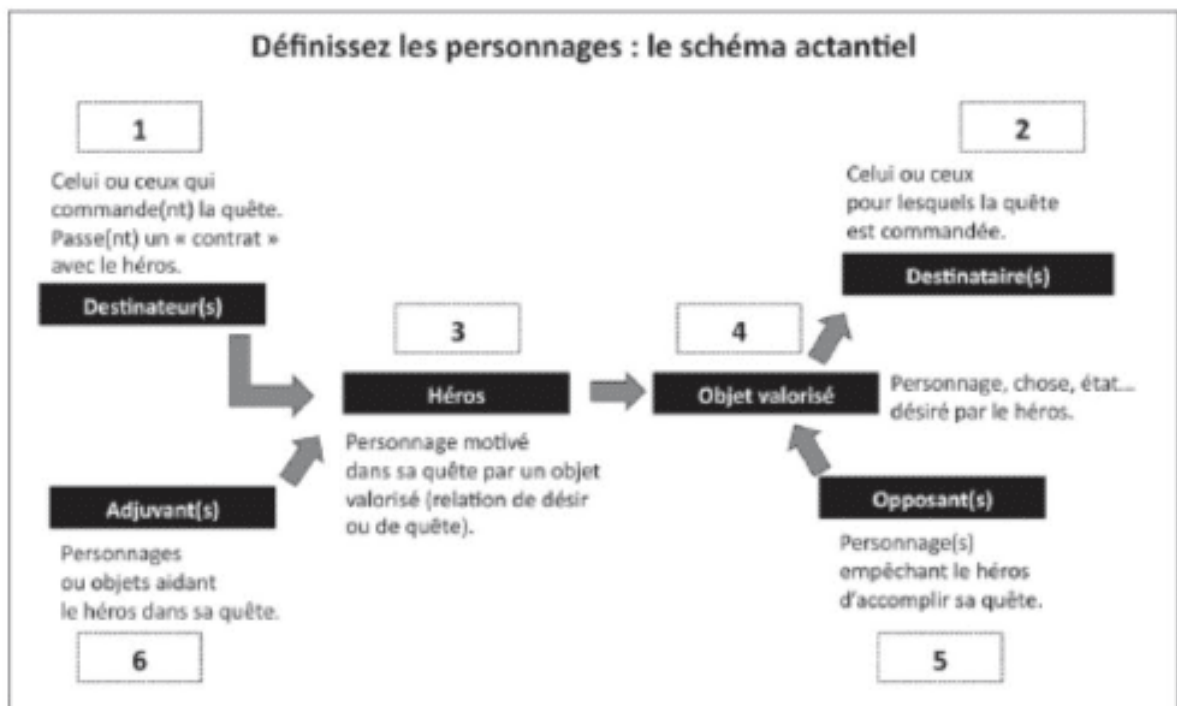
Le schéma « actanciel » concerne les « actants », c'est-à-dire la fonction des personnages. Les personnages entrent dans les six catégories suivantes :

- Le héros : personnage principal en quête d'un objectif.
- Le destinataire : celui qui initie la quête du héros en lui fixant une mission. Il passe un "contrat" moral avec le héros. Dans le storytelling, le destinataire peut être l'entreprise, la marque, la direction, etc.
- L'objet valorisé : l'objectif qui motive le héros (objet, état, personne).
- Le destinataire : celui qui bénéficie de la quête.
- L'adjuvant : qui aide le héros, qu'il s'agisse d'un personnage ou d'un objet
- L'opposant : qui l'obstacle à la réussite du héros.

Ce schéma permet d'analyser la dynamique des personnages et leurs relations dans le récit.⁴⁷

⁴⁷Ibid. p.17

FigureN°1-2 : Schéma actantiel Greimas



Source : GERBER, W., Pic, (J) ., &VOICU, A. VUIBERT : « *Le storytelling pas à pas* ». Paris, 2013, p.16

4.3. Structure des « 6W »

Ils proposent une structure composée de six éléments essentiels à la construction d'un récit, appelée les 6W :⁴⁸

- Who : les personnages (le héros, adjuvants, opposants)
- What : l'action menée (quête, parcours, obstacles)
- Why : la cause (motivation des personnages, obstacles)
- When : le moment où se déroule
- Where : le lieu où l'histoire se déroule
- For whom : le bénéficiaire de la quête

5. L'importance des émotions dans le storytelling :

« Le principe du storytelling est de mettre en récit un message en mêlant l'émotion et la raison. »

⁴⁸DIAZ HERNANDEZ, (G, M) : « *Storytelling et micro-contenus en e-learning : vers un engagement cognitif* ». Mémoire de Master 2. Université Grenoble Alpes. 2023. p.23

Selon l’auteur Steve Denning, spécialiste en storytelling une histoire doit toucher le public émotionnellement par plusieurs experts :

- L’homme est un être d’émotion avant d’être un être de raison : Les émotions jouent un rôle primordial dans nos processus décisionnels, influençant souvent nos choix de manière intuitive plutôt que rationnelle.
- Un message sous forme de récit est mieux mémorisé : Les récits émotionnels favorisent une meilleure mémorisation et compréhension du message, car ils permettent une identification avec les personnages et suscitent l'empathie.
- Un récit émotionnel incite à l’action et la diffusion du message : Les émotions fortes, positives ou négatives, peuvent motiver les individus à se mobiliser et à diffuser un message, augmentant ainsi son impact.⁴⁹

6. Les formes de storytelling :

Selon les objectifs de communication et les supports utilisés, le storytelling peut prendre différentes formes. Chaque type permet aux marques de transmettre un message de manière créative, attirante et adaptée à leur public cible.

TableauN°1-1 : les formes de storytelling

Forme de storytelling	Définition / Explication détaillée	Exemple d’application
Storytelling classique (Narration traditionnel)⁵⁰	Raconter une histoire avec une structure classique : Introduction - Problème – Solution – Conclusion. Ce type de storytelling suit un schéma narratif simple et linéaire	La success story d’une marque ou d’un produit.
Storytelling digital (Interactif)⁵¹	Utilisé sur les réseaux sociaux, les sites web, les vidéos.... Le public est souvent intégré dans l’histoire via des contenus interactifs, des sondages, des choix à faire, des réactions en direct.	Utilisation de sondages, jeux interactifs, stories sur Instagram ou Facebook.

⁴⁹GERBER, (W),CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A). op. cit.,p.18

⁵⁰BENOIT, (R) : “Le storytelling : importance en marketing, étapes et exemples” ,2020, DigiCommunicate (<https://www.digicomunicate.com/le-storytelling-importance-en-marketing-etapes-et-exemples>)

⁵¹ROBIN, (B, R) : “Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom.” Theory Into Practice, 2011, pp. 220-228

Storytelling collaboratif (Participatif) ⁵²	Les consommateurs ou le public participent directement à la création de l'histoire. Ils deviennent acteurs du récit en partagent leurs expériences ou en créant du contenu.	Concours, témoignages clients, avis partagés, création de contenu par les utilisateurs (UGC).
Storytelling immersif ⁵³	Utilise les technologies modernes (réalité virtuelle, réalité augmentée) ou les expériences sensorielles pour immerger le consommateur dans l'univers de la marque.	Visite virtuelle d'une usine, jeux immersifs, événements interactifs.
Storytelling émotionnel ⁵⁴	Insiste sur les émotions pour créer un lien fort et sincère avec le public : joie, nostalgie, inspiration, peur, solidarité...	Publicités qui racontent des histoires de famille, d'entraide ou de réussite
Storytelling de marque (Brand Storytelling) ⁵⁵	Focalise sur l'histoire de la marque, ses valeurs, sa mission, ses engagements, son identité, et son parcours pour renforcer son image auprès du public.	L'histoire de Coca-Cola ou Apple : leur création, leur vision, leurs engagements sociaux ou environnementaux.

Source : Élaboré par nous même

7. Le storytelling comme levier de cohérence éditoriale sur les réseaux sociaux :

Le storytelling constitue un outil stratégique permettant aux marques de transmettre leurs valeurs fondamentales à leur communauté. Ce processus narratif ne se limite pas à raconter une histoire: il sert à ancrer une identité forte et à structurer la communication digitale de l'entreprise.

Le schéma ci-dessous illustre ce processus de manière progressive et logique :

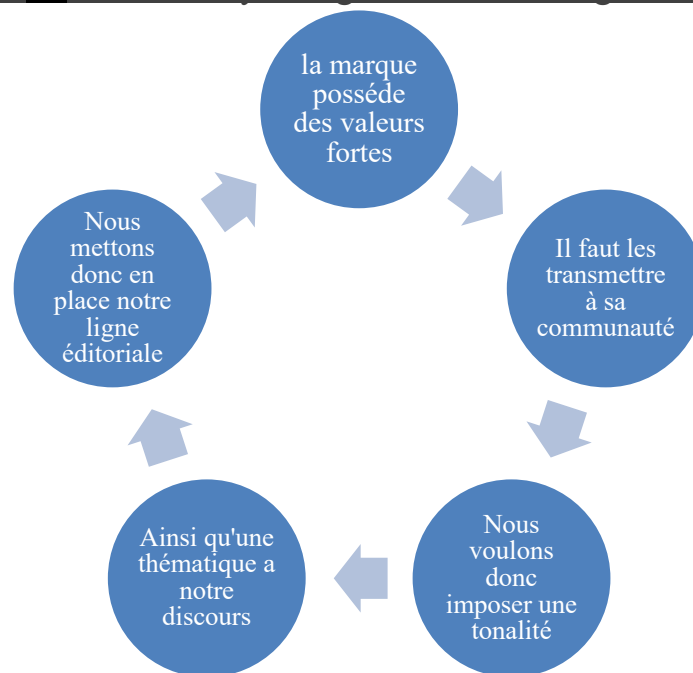
⁵²PRUVOOST, (L) : "Communication : quelles sont les différentes formes de narration ?" — J'ai un pote dans la com (<https://jai-un-pote-dans-la.com/differentes-formes-narration-communication/>)

⁵³BENOIT, (R) : "Storytelling : définition, étapes et conseils" — HubSpot Blog (<https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling>)

⁵⁴BENOIT, (R) : "Storytelling : définition, étapes et conseils" — HubSpot Blog (<https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling>)

⁵⁵ Ibid.

FigureN°1-1 : le storytelling au cœur de la ligne éditoriale



Source :HOSSLAR, (M), MURAT, (O) et JOUANNE, (A) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* ». Éditions EYROLLES. Paris. 2014. P 147

Commentaire :

- 1. La marque possède des valeurs fortes :** Toute stratégie de storytelling efficace repose d'abord sur une identification claire des valeurs fondatrices de la marque (authenticité, innovation, proximité, responsabilité, etc.). Ces valeurs constituent les fondements de la relation émotionnelle que la marque souhaite établir avec sa communauté.
- 2. Il faut les transmettre à sa communauté :** ces valeurs doivent être communiquées de manière claire, engageante et constante. Le storytelling permet alors d'humaniser la marque et de créer une narration dans laquelle le public peut s'identifier.
- 3. Nous voulons donc imposer une tonalité :** Pour rendre ce récit cohérent, il est nécessaire d'adopter une tonalité éditoriale homogène (sérieuse, humoristique, inspirante, décalée, etc.). Cette tonalité doit refléter la personnalité de la marque et influencer le style de toutes les prises de parole, quel que soit le canal.
- 4. Ainsi qu'une thématique a notre discours :** au-delà de la tonalité, la marque doit choisir des thématiques récurrentes qui serviront de fil conducteur à son contenu (ex : innovation, technologique, développement durable, empowerment, etc.). Cela permet de renforcer la lisibilité et la cohérence du storytelling le long terme.

5. Nous mettons donc en place notre ligne éditoriale : l'ensemble des éléments précédents aboutit naturellement à la formalisation d'une ligne éditoriale. Celle-ci définit les types de contenus à publier, leur fréquence, leur style ainsi que les plateformes adaptées. C'est ce cadre stratégique qui garantit la cohérence et la performance de la communication sur les réseaux sociaux.

Section 03 : fondements du storytelling collaboratif

Dans un monde saturé d'informations, capter l'attention passe par une narration d'entreprise authentique et engageante. Le storytelling moderne, et plus encore le storytelling collaborateur, permet de créer un lien émotionnel fort en impliquant toutes les parties prenantes dans un récit collectif porteur de sens.

1. Définition du storytelling collaboratif :

Par définition, le storytelling collaboratif également appelé « narration partagée » ou « co-narration combine deux concepts anciens : la collaboration, qui consiste à travailler conjointement avec d'autres, et la narration, l'art de raconter.

La forme la plus courante de narration, en littérature et dans d'autres médias, implique qu'une seule personne écrive ou raconte une histoire vraie ou fictive. En revanche, la narration collaborative implique plus d'une personne pour raconter l'histoire.

Cette forme de narration se fait par différents moyens. Dans sa forme la plus simple, elle peut consister en plusieurs personnes qui racontent des parties d'une histoire à voix haute. C'est une forme de narration assez traditionnelle, utilisée même avant que l'écriture ou le dessin des récits ne soit conçu par l'humanité.

La construction collaborative du récit est présente dans les autres formes du storytelling. Elle a pour but de regrouper des personnes autour d'une histoire commune. Chacun participe à la construction soit en coauteur ou en auditeur actif (poser des questions, donner des conseils ou exprimer son avis). Des supports peuvent être utilisés tels que des cartes, des story-boards ou encore des objets. Ces supports aident les participants à poser le contexte de leur récit collectif (les lieux, les personnages...). A la fin on obtiendra des histoires spontanées avec souvent des fins ouvertes (open-end stories).

D'après ces deux définitions, le storytelling collaboratif également appelé « narration partagée » ou « co-narration est une forme de storytelling où plusieurs personnes participent

pour créer une histoire commune Chaque participant apporte sa touche en tant que coauteur ou auditeur avec l'utilisation des outils comme des cartes ou des story-boards en posant des questions pour que les gens exprimant leur avis, le but est de créer des récits spontanés avec des fins qui laissent place à l'imagination.⁵⁶

2. Les principes du storytelling collaboratif :

Le storytelling collaboratif repose sur la narration commune où chaque membre du groupe participe à raconter une histoire Chacun apporte sa touche pour créer une identité et une vision communes, d'où les principes du storytelling collaboratif sont comme suite : ⁵⁷

Une vision commune imposée :

Au début d'un projet, la personne qui lance l'idée partage une vision qui peut rassembler les participants, souvent parce qu'ils ressentent une douleur ou un besoin de quelque chose de plus grand. Mais cette mobilisation peut être risquée si elle sert des buts négatifs car les membres peuvent accepter la vision imposée pour échapper à leur souffrance ou poursuivre des rêves, sans questionner la direction donnée.

Des synthèses à partir de contributions des participants :

Il existe des visions partagées qui ne sont pas des aliénations. Lorsqu'un groupe travaille ensemble, chacun apporte son avis et une synthèse est réalisée, puis soumise au groupe pour validation, Cela peut aider à former une vision commune et permet au groupe d'élaborer une vision qu'il peut ensuite présenter à l'extérieur.

Un vécu commun :

Une autre façon de créer une vision commune est de partager des expériences communes au sein du groupe qu'ils soient positifs (comme des moments de convivialité ou de bons résultats) ou négatives (comme des conflits) Après une crise, les membres d'un groupe partagent des expériences qui influencent comment ils réagissent, à la fois individuellement et en groupe. . Les groupes ont une "plasticité" qui les rend imprévisibles car leur façon de

⁵⁶(<https://thereafterstory.com/collaborative-storytelling-writing-meaning-guide/>). Consulté le 07/04/2025 à 11h.02 AM

⁵⁷ (<https://www.levidepoches.fr/files/pr%C3%A9sentation-storytelling-partie-1-def-mode-de-compatibilit%C3%A9.pdf>). Consulté le 09/04/2025 à 02h :08 AM

réagir aux événements dépend de leur vécu antérieur ce qui influence leurs réponses sans qu'ils s'en rendent forcément compte.

La construction volontaire et collective d'une vision partagée par les membres du groupe :

Le but n'est pas d'imposer une seule vision mais plutôt de créer une compréhension commune des différents points de vue des méthodes comme le sense-making et karlweick aide à gérer cette diversité sur tout pendant les crises Avec le temps, le groupe devient plus autonome dans la construction de sa vision.

3. Les outils et techniques pour construire un storytelling collaboratif efficace :

Pour réussir une stratégie de storytelling collaboratif, il faut combiner une créativité collective, une bonne organisation et outils numériques adaptés, parmi ces outils :

La centralisation et la collecte des contributions :

Un storytelling collaboratif repose sur les contributions spontanées d'équipes, pour recueillir ces contributions, que ce soit des textes, images ou vidéos faut adapter des solutions qui simplifient ce processus Des outils comme Google Forms ou des plateformes spécialisées comme Skooad permettent de recueillir facilement des témoignages et du contenu multimédia.

La gamification des contributions :

L'ajoute d'une dimension ludique dans un récit collaboratif encourage les équipes à s'impliquer d'avantage, aussi un lancement des défis créatifs et une planification des concours d'écriture ou de production vidéo ou encore offrir des récompenses pour les meilleurs contenu cette approche stimule l'engagement et la créativité.

Utilisation des réseaux sociaux pour une participation élargie :

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la stratégie du storytelling collaboratif, ils permettent de rassembler les gens à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise et atteindre une large audience, création un hashtag spécial ou un lancement des campagnes sur les plateformes comme linkedin ou instagram pour inciter les collaborateurs à partager leurs expériences ou leur vécu et leurs perspectives.

Analyse et optimisation continue :

Enfin, l'utilisation des outils d'analyse pour mesurer l'efficacité des actions, des indicateurs clés de performance KPI comme le taux d'engagement ou bien le nombre de partage aideront à identifier les forces et les faiblesses de la stratégie cela permettra. De l'affiner au temps réel pour des meilleurs résultats.⁵⁸

4. Les acteurs du storytelling collaboratif : entre figures traditionnelles et nouveaux visages numériques

La stratégie narrative du storytelling collaboratif implique plusieurs acteurs dans la création de l'histoire d'une marque. Cette forme, initialement limitée à l'entreprise et ses consommateurs, a évolué avec les technologies digitales, permettant l'apparition de nouveaux acteurs qui participent activement à l'enrichissement du récit et au renforcement des relations entre la marque et sa communauté.

Les acteurs traditionnels au storytelling collaboratif :

- **L'entreprise ou la marque** : l'entreprise est l'acteur principal est initiateur du storytelling collaboratif. Elle définit les valeurs, les messages essentiels et l'univers narratif à partager. Sa mission est de donner aux consommateurs les moyens de s'approprier son histoire.⁵⁹
- **Les consommateurs participants** : les consommateurs ne se contentent plus de simples récepteurs du message mais deviennent des co-créateurs du récit de marque. Ils partagent leurs expériences, avis, témoignages et contribuent à la réputation de l'entreprise.⁶⁰
- **La communauté fidèle** : il s'agit des fans, des ambassadeurs ou des adhérents de la marque qui participent activement à la diffusion et à la défense des valeurs de l'entreprise. Ils deviennent des relais puissants des valeurs et des messages de l'entreprise, contribuant à renforcer l'authenticité et la crédibilité du storytelling collaboratif.⁶¹

⁵⁸(<https://skood.com/fr/blog/storytelling-collaborateurs/>). Consulté le 13/04/2025 à 10h :23 AM

⁵⁹KOTLER, (P.), KARTAJAYA, (H)., & SETIAWAN, (I) :“*Marketing 5.0: Technology for Humanity*”. Wiley, Chapter 3 — “The Role of Technology in Customer Engagement”. 2021. p. 45-48

⁶⁰RILEY, (F)., & SZMIGIN, (G). :“*Co-creation and storytelling: consumers' role in creating brand meaning*”. Journal of Brand Management. 2015. p 531–544. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>

⁶¹FORBES :“*The Power of Storytelling in Influencer Marketing*”. Forbes Magazine.2025 Consulté sur <https://www.forbes.com/>

Les nouveaux acteurs à l'ère numérique :

- **Les influenceurs et créateurs de contenu** : avec l'apparition des réseaux sociaux, les influenceurs jouent un rôle important dans le storytelling collaboratif. Leur proximité avec leurs communautés et leur créativité les positionnent comme des acteurs essentiels pour transmettre le récit de la marque de façon authentique.⁶²
- **Les communautés digitales en ligne** : les groupes Facebook, Forums, hashtags participatifs et plateformes collaboratives permettent aux internautes de devenir des co-auteurs collectifs d'une histoire de marque.⁶³
- **Les outils numériques et intelligences artificielles** : les nouvelles technologies (chatbots, IA génératives, plateformes interactives) facilitent l'implication des consommateurs dans des récits personnalisés ou immersifs.⁶⁴
- **Les algorithmes et data storytelling** : les algorithmes permettent aux marques d'analyser les comportements des utilisateurs pour proposer les récits sur mesure, adaptatifs et évolutifs.⁶⁵

5. Quand les collaborateurs deviennent narrateurs : impliquer les acteurs internes dans le storytelling collaboratif

Dans le prolongement des nouveaux acteurs du storytelling collaboratif, les collaborateurs internes occupent, les places de plus en plus stratégiques. Chacun d'eux porte une voix, une vision et une expérience qui mises en récit apportent de la richesse à l'histoire de l'entreprise. Leur implication permet de construire un récit collectif authentique et significative. Mais pour qu'ils deviennent de véritables relais narratifs. Une stratégie structurer est essentielle.⁶⁶

⁶²UBC : *Digital Communities and Collaborative Storytelling Practices*. University of British Columbia Research Publications.2025. Consulté sur <https://www.ubc.ca/>

⁶³Forbes Communications Council. (2023, October 12). Elevating PR and digital marketing with data-driven storytelling. Forbes. 2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/10/12/elevating-pr-and-digital-marketing-with-data-driven-storytelling/>

⁶⁴KAPFERER, J.-N. (2022). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 6th edition, Kogan Page, p-p. 257-260

⁶⁵Ibid.

⁶⁶(<https://skoad.com/fr/blog/storytelling-collaborateurs/>). Consulté le 14/04/2025 à 12h :40 AM IDRIH, (M)., & MAYAHI, (S) : (*Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing*. arXiv.2023. <https://arxiv.org/abs/2309.0904>

- **Créer un environnement d'expression :**
Pour favoriser la participation active, il est essentiel de d'offrir un environnement accueillant et ouvert où chacun se sent libre de partager ses idées. Cela peut se faire à travers des réunions informelles, des ateliers collaboratifs ou des plateformes numériques facilitant la co-création.
- **Sensibiliser et former les équipes au storytelling :**
Tous les collaborateurs ne maîtrisent pas naturellement les techniques narratives. Proposer des formations ou ateliers dédiés leur permet de comprendre les principes d'un bon récit, d'apprendre à structurer un message et à toucher leur public de manière sincère.
- **Identifier et valoriser les talents internes :**
Certains collaborateurs se distinguent par leur créativité ou leur aisance à l'oral ou à l'écrit. En intégrant ces compétences dans des projets de communication (vidéos, articles, témoignages).
- **Encourager la diversité des contributions :**
Un storytelling collaboratif réussi repose sur la richesse et la diversité des perspectives apportées par des collaborateurs. Impliquer les points de vue des personnes issues de différents départements, postes ou expériences au sein de l'entreprise à participer.
- **Récompenser et valoriser les contributions :**
Il est essentiel de valoriser les efforts des collaborateurs en mettant en avant les récits impactants, que ce soit lors d'événements internes, par le biais de reconnaissances formelles ou via leur diffusion sur les canaux de communication de l'entreprise, en mentionnant les auteurs. Cette démarche contribue à renforcer leur engagement et leur motivation.

Conclusion :

Le storytelling collaboratif constitue un levier stratégique essentiel pour créer une relation plus authentique et profonde entre une entreprise et son audience. En intégrant les collaborateurs dans la création et la diffusion de l'histoire de la marque, elle reflète des valeurs fondamentales telles que la transparence, la diversité et la cohésion. Cette approche permet non seulement d'attirer l'attention des clients, mais également de renforcer leur engagement.

Ainsi, le storytelling collaboratif ne se limite pas à une tendance passagère, il s'impose comme une stratégie puissante, capable de fédérer les équipes, d'améliorer l'image de marque et de créer une véritable connexion émotionnelle avec l'audience. Il représente un modèle d'authenticité en phase avec les attentes actuelles, marquée par la recherche de marques sincères, responsable et profondément humaines. Mais au-delà de l'histoire racontée, une question subsiste : comment cette narration influence-t-elle réellement l'engagement du client ? C'est à cette interrogation que s'attarde le chapitre suivant.⁶⁷

⁶⁷<https://skooad.com/fr/blog/storytelling-collaborateurs/>). Consulté le 14/04/2025 à 1:02 AM

Chapitre 2 : L'engagement client a l'ère du digital

Chapitre 2 : L'engagement client à l'ère du digital

Introduction :

De nos jours, le digital change vraiment la façon dont les marques interagissent avec leurs clients. L'engagement des clients est devenu crucial pour les entreprises qui veulent se démarquer et fidéliser leur clientèle.

Avant, nous voyons juste l'engagement comme un signe de satisfaction, mais maintenant, c'est beaucoup plus dynamique et interactif grâce aux technologies numériques, aux réseaux sociaux et à la diversité des moyens de communication.

Dans cet univers digital, les consommateurs ne sont plus de simples destinataires de pubs ; ils jouent un rôle actif, pouvant interagir, co-créeer ou même influencer l'image d'une marque. Cette nouvelle réalité pousse les entreprises à revoir leur façon de construire des relations pour instaurer une connexion basée sur la confiance et la réciprocité.

Ce chapitre va donc se pencher sur les nouvelles manières dont les clients s'engagent à l'ère du numérique, en mettant en lumière les leviers, les outils et les stratégies pour capter, maintenir et renforcer l'implication des clients dans ce monde digital en constante évolution.

Pour mieux comprendre le concept de l'engagement client à l'ère du digital, nous avons scindé ce chapitre en trois sections :

Section 1 : comprendre l'engagement client dans le digital

Section 2 : les leviers de l'engagement client

Section 3 : la co-création un nouveau modèle d'engagement

Section 01 : Comprendre l'engagement client dans le digital

Dans un monde où tout le monde est connecté, il est important pour les marques de comprendre comment les clients s'engagent avec elles en ligne. Ce n'est pas juste une question d'achat ou d'interaction rapide. L'engagement digital se voit à travers des actions comme les likes, les partages, les avis, les commentaires, et même la création de contenu ensemble. Cette section vise à expliquer ce qu'est l'engagement client aujourd'hui, à identifier les points essentiels et à montrer ce qui motive cet engagement dans un monde numérique en constante évolution.

1. Définition de l'engagement client :

L'engagement clients désigne le niveau d'implication émotionnelle, cognitive et comportementale d'un consommateur dans sa relation avec une marque ou une entreprise. Il se manifeste par des interactions régulières, une fidélité durable, ainsi qu'une volonté de recommander et de défendre la marque. Cet engagement repose sur une relation de confiance, une satisfaction élevée et une expérience client positive.⁶⁸

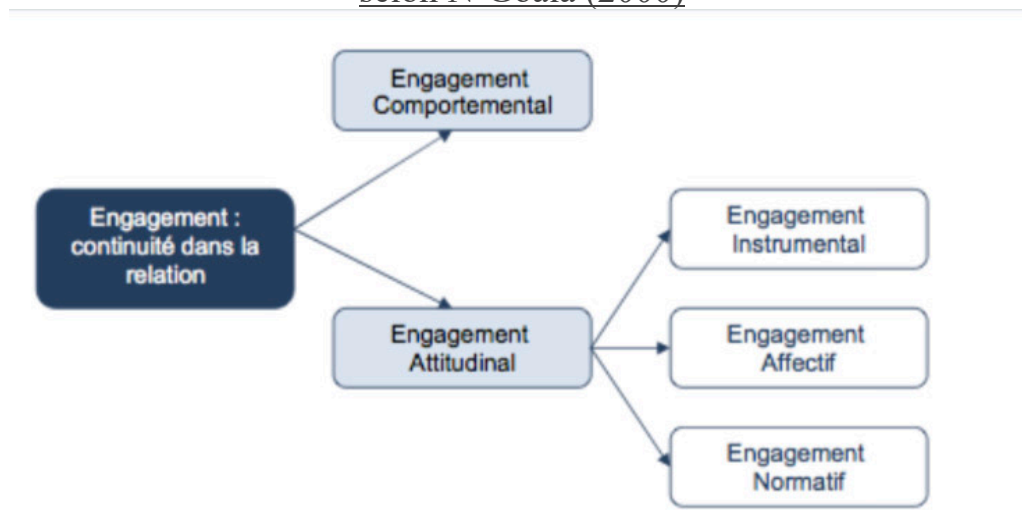
L'engagement client s'agit d'un concept multidimensionnel structuré autour de deux dimensions complémentaires : **la dimension comportementale**, qui considère la relation comme un échange basé sur les avantages perçus (bénéfices fonctionnels, et émotionnels), et la **dimension attitudinale**, qui traduit un attachement psychologique profond envers la marque. Ces deux dimensions correspondent aux deux grandes approches du **brand commitment** : la perspective de l'échange, qui valorise le désir du client de maintenir une relation durable pour préserver les bénéfices, et la perspective de l'attachement, qui repose sur un lien affectif fort avec la marque. Enfin, la théorie de l'échange social regroupe ces deux visions en définissant l'engagement comme un état psychologique durable, mêlant attachement émotionnel et volonté de continuité relationnelle.⁶⁹

Pour avoir une meilleure vision de ces différentes approches, nous empruntons le schéma de N'Goala (2000) qui récapitule les différentes approches possibles de l'engagement à la marque.

⁶⁸GRANGER, (P): « *L'engagement client : enjeux et perspectives* ». Éditions Marketing+, Paris, 2024, p. 35

⁶⁹ MORROGIENLLO, (C) : « *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne* ». Thèse de doctorat. 2014. p.59

Figure N° 2-1 : Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque selon N'Goala (2000)



Source : MORROGIENLLO, (C) : *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne*. Thèse de doctorat. 2014. p.60

Commentaire : Ce schéma présente une typologie de l'engagement, défini ici comme la continuité dans la relation. Il distingue deux grandes formes d'engagement :

- **Engagement comportemental** : Il s'agit de l'engagement observé à travers les actions et comportements concrets d'un individu dans la relation. Cela reflète la dimension visible et mesurable de l'engagement.
- **Engagement attitudinal** : Cette forme d'engagement renvoie à l'état d'esprit, aux attitudes et aux motivations internes qui sous-tendent la relation. Le schéma détaille ensuite trois sous-catégories d'engagement attitudinal :
- **Engagement instrumental** : Motivé par des avantages ou des bénéfices attendus de la relation.
- **Engagement affectif** : Fondé sur l'attachement émotionnel ou l'affection envers l'autre partie.
- **Engagement normatif** : Basé sur un sentiment d'obligation morale ou éthique de maintenir la relation.

En résumé, ce schéma met en évidence la complexité de l'engagement en le divisant en dimensions observables (comportementales) et internes (attitudinales), et en précisant les différentes motivations qui peuvent sous-tendre l'engagement attitudinal. Cela permet de

mieux comprendre les différentes facettes de l'engagement dans une relation, qu'elle soit professionnelle, organisationnelle ou personnelle.

2. Les différentes formes de l'engagement client envers la marque :

L'engagement client est un concept multidimensionnel qui varie selon le contexte, hors ligne ou en ligne.

2.1. L'engagement client hors ligne :

Dans un environnement traditionnel, (magasin physiques, points de vente services directs), l'engagement client est étudié à travers deux concepts :

- **Consumer Engagement (CE)** : il représente l'implication globale du client dans sa relation avec l'entreprise. Patterson, Yu, et De Ruyter (2006) le définissent comme une présence physique, cognitive et émotionnelle du client dans ses interactions.
- **Consumer Brand Engagement (CBE)** : selon Hollebeek (2011), il s'agit de la motivation du client à interagir avec une marque, en lien avec son état émotionnel, cognitif et comportemental.

D'autres chercheurs comme Vivek (2012) élargissent cette notion à une participation sociale et active, que ce soit initiée par l'entreprise ou le consommateur. Cette approche permet d'inclure les consommateurs potentiels, et non uniquement ceux qui ont déjà acheté.

Enfin, Van Doorn (2010) propose une lecture strictement comportementale :

l'engagement est vu comme un ensemble de manifestations visibles, comme le bouche-à-oreille, les avis en ligne ou la participation à des événements.

Points communs entre ses approches :

- L'engagement est une interaction bidirectionnelle (entre la marque et le client)
- Il inclut des comportements cognitifs, émotionnelles et comportementales.

2.2. L'engagement client en ligne (Digital) :

Avec le développement d'internet, l'engagement client prend une autre dimension. Le web 2.0 favorise une interactivité accrue, où les clients ne sont plus passifs, mais sont des acteurs de leurs relations avec les marques.

Mollen et Wilson (2010) définissent l'engagement en ligne comme une relation active avec la marque à travers ses supports numériques (site web, réseaux sociaux...). Il repose sur deux valeurs principales :

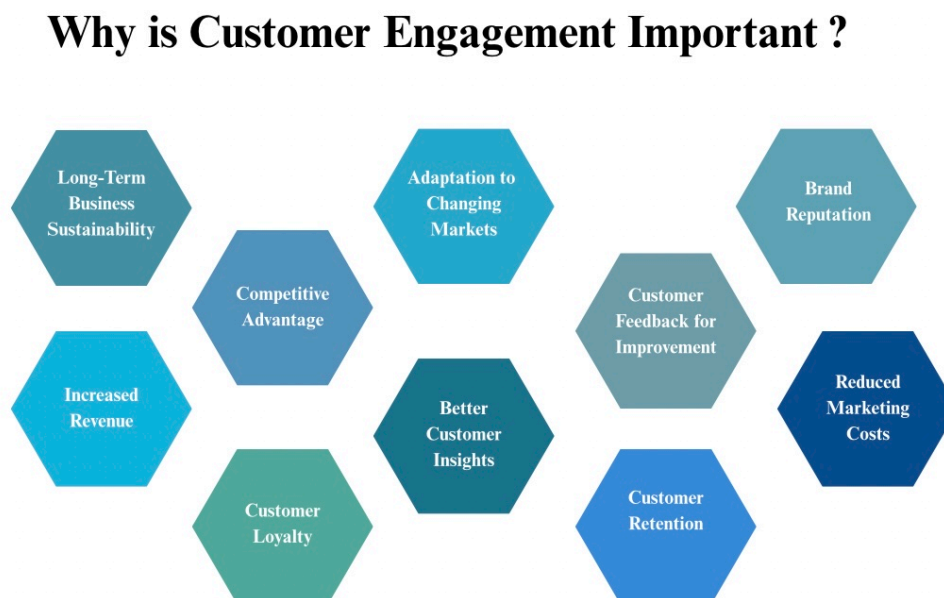
- Instrumentale : liée à l'utilité et à la pertinence de l'expérience.
- Expérientielle : liée aux émotions ressenties, à la connexion affective avec l'univers de la marque.

Nous retrouvons les mêmes dimensions qu'en contexte hors ligne (cognitive et affective), ce qui montre une continuité dans la nature de l'engagement, bien que le cadre technologique transforme la manière de l'exprimer.⁷⁰

3. L'importance de l'engagement client :

L'engagement client, sous ses formes comportementale et attitudinale, est un levier essentiel pour la croissance, la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. Il impacte directement la fidélisation, la réputation, l'innovation et la compétitivité sur le marché.

Figure N° 2-1 : L'importance de l'engagement client :



Source : (<https://ideascale.com/fr/blogues/quest-ce-que-lengagement-des-clients/>).

Consulté le 22/04/2025 à 10h34

⁷⁰MORROGIENLLO, (C). op.cit. p 61

- **Fidélisation de la clientèle**

L'engagement des clients favorise leur fidélité à la marque. Lorsqu'un client se sent impliqué ou valorisé, il est moins prédisposé à se tourner vers des concurrents. Cette fidélisation renforce la relation à long terme et réduit les coûts liés à la reconquête ou à l'acquisition de nouveaux clients. De plus, les clients fidèles peuvent devenir de véritables ambassadeurs de la marque.

- **Augmentation des recettes**

Un client engagé est généralement plus rentable : il dépense davantage, répond positivement aux offres complémentaires (ventes croisées, montées en gamme) et reste ouvert aux nouveautés. Son engouement pour la marque peut aussi générer des recommandations auprès de son entourage, ce qui stimule les ventes indirectes par le bouche-à-oreille.

- **Rentabilité par la fidélisation**

L'acquisition de nouveaux clients est souvent plus coûteuse que la rétention de ceux déjà existants. En engageant efficacement ses clients, une entreprise réduit les taux de désabonnement et sécurise une source de revenus régulière, ce qui contribue à la rentabilité globale à moyen et long terme.

- **Meilleure connaissance du client**

L'interaction régulière avec les clients permet de mieux comprendre leurs attentes, leurs préférences et leurs points de friction. Ces informations sont précieuses pour améliorer l'offre, ajuster les campagnes marketing, personnaliser la communication et innover de manière pertinente.

- **Avantage concurrentiel**

Une entreprise qui réussit à établir une relation authentique avec ses clients crée une différence durable. Les consommateurs préfèrent les marques qui offrent une expérience engageante, humaine et participative, ce qui peut faire la différence dans un marché saturé.

- **Réputation de la marque**

Les clients engagés, satisfaits de leur expérience, sont plus susceptibles de partager leurs avis positifs sur les réseaux sociaux, les forums ou dans leur entourage. Ces témoignages spontanés renforcent la crédibilité de la marque et contribuent à améliorer son image publique.

- **Réduction des coûts marketing**

Les clients déjà engagés nécessitent moins d'efforts pour être convaincus ou incités à l'achat. Les campagnes à leur destination sont souvent plus efficaces, car ces clients sont réceptifs, ce qui réduit les dépenses marketing et améliore le retour sur investissement.

- **Amélioration continue grâce au feedback**

Les clients engagés sont souvent plus disposés à donner leur avis et à proposer des pistes d'amélioration. Ces retours permettent à l'entreprise d'ajuster ses produits, ses services et son approche relationnelle en fonction des attentes réelles du marché.

- **Anticipation des évolutions du marché**

Les échanges réguliers avec une clientèle impliquée permettent de capter les signaux faibles du marché, de repérer les nouvelles tendances et de mieux comprendre l'évolution des comportements d'achat. Cela renforce la capacité d'adaptation de l'entreprise.

- **Pérennité de l'entreprise**

Enfin, un engagement fort des clients contribue à la stabilité financière de l'entreprise, notamment en période de crise. Une base client engagée et fidèle agit comme un socle solide sur lequel l'entreprise peut s'appuyer pour assurer sa croissance et sa survie à long terme.⁷¹

4. Méthodes de mesure :

Les canaux numériques offrent plein d'indicateurs pour mesurer l'engagement des clients. Mais il est important de les compléter avec des analyses internes et des enquêtes. Voici quelques exemples d'indicateurs qu'il faut utiliser :

⁷¹(<https://ideascale.com/fr/blogues/quest-ce-que-lengagement-des-clients/>). Consulté le 22/04/2025 à 10h34

4.1. KPI site web / e-commerce / application :

- Taux de conversion : pourcentage de visiteurs qui effectuent une action désirée (achat, inscription)
- Fréquence des visites : ça mesure combien de fois un client revient sur le site pendant une période donnée
- Durée moyenne des sessions : c'est le temps que les utilisateurs passent en général sur le site ou l'appli
- Taux de rebond : correspond au pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir consulté une seule page.

4.2. KPI réseaux sociaux :

- Taux d'engagement : mesure les interactions (likes, commentaires, partages) par rapport au nombre total d'abonnés ou de vues
- Portée (*Reach*) : nombre de personnes ayant vu le contenu
- Impressions : c'est le total des fois où le contenu a été affiché, même s'il a été vu plusieurs fois
- Taux de croissance des abonnés : ça indique combien le nombre d'abonnés a augmenté en pourcentage sur une certaine période.

4.3. KPI emailing :

1. Taux d'ouverture : c'est le pourcentage d'e-mails que les gens ont ouverts par rapport au total d'e-mails envoyés
2. Taux de clics (CTR) : c'est le pourcentage de clics sur les liens dans l'e-mail, par rapport à tous les e-mails qui ont été envoyés.
3. Taux de désabonnement : ça montre combien d'utilisateurs se sont désinscrits de la liste après avoir reçu un e-mail

4.4. Analyses internes :

- Taux de répétition d'achat : c'est le nombre de clients qui achètent plusieurs fois sur une période donnée. On peut obtenir ces infos à partir de sources numériques, d'un CRM ou d'un ERP
- Taux de fidélisation : mesure la proportion de clients actifs par rapport à l'ensemble de la clientèle sur une période donnée.

- Valeur Vie du Client (LTV) : c'est une estimation de la valeur totale qu'un client va apporter à l'entreprise pendant toute la durée de sa relation avec elle.

4.5. Les enquêtes :

- Score de Satisfaction Client (CSAT) : mesure directe de la satisfaction des clients grâce à une enquête.
- Net Promoter Score (NPS) : réponse à la question « À quel point vous recommanderiez l'entreprise, produit ou service à vos amis ? » pour mesurer la fidélité des clients
- Analyse **des retours clients** : étude des avis et commentaires laissés par les clients afin de dégager les points forts ainsi que les axes d'amélioration.
- Analyse des réclamations clients : examen des plaintes formulées pour comprendre les sources d'insatisfaction et améliorer l'expérience client.⁷²

5. Outils d'engagement client :

L'engagement client se renforce grâce à des outils de collecte de données, de communication multicanale et aux nouvelles technologies. Ensemble, ils permettent de mieux comprendre, interagir et répondre aux attentes des clients.

5.1. Outils d'engagement client :

Les outils pour collecter des données clients sont importants dans la relation avec les clients. Ils aident les entreprises à attirer ce que leurs clients veulent et aiment. Pour bien communiquer avec son public, il faut d'abord cerner ses préférences. Des outils comme :

- Les sondages de satisfaction,
- Les avis des clients
- Les réseaux sociaux permettent de recueillir des avis directement des clients qui peuvent ensuite être regroupés dans un CRM. Après ça, il suffit de travailler sur ces données pour dégager des tendances. Ces infos sont utiles pour personnaliser les échanges avec les clients, anticiper leurs besoins et améliorer l'expérience globale.

⁷²(<https://www.manager-go.com/marketing/engager-le-consommateur.htm>). Consulté le 22/04/2024 à 11h22

5.2. Outils de communication et d'interaction avec les clients :

Pour bien interagir avec les clients, il est important d'utiliser différents outils de communication selon les situations. Par exemple,

- Les chats en direct sur les sites web permettent de donner des réponses rapides, ce qui rend l'expérience client plus agréable et personnalisée.
- Les réseaux sociaux sont aussi très utiles : ils offrent une façon plus décontractée pour les clients de poser des questions ou de partager leurs préoccupations.
- Les e-mails restent un moyen de communication privilégié pour des échanges plus formels, où il est possible de traiter des demandes détaillées.
- Des forums en ligne, des blogs participatifs et des webinaires, les entreprises peuvent créer un véritable espace d'échange.

Cette variété d'outils aide à renforcer l'engagement des clients et à créer une relation de confiance avec eux.

5.3. Les nouvelles technologies émergentes pour améliorer l'engagement :

Les nouvelles technologies, comme l'intelligence artificielle, offrent des opportunités intéressantes pour engager les clients. Avec l'IA et le machine learning, on peut mieux comprendre les données, anticiper ce que les clients pourraient faire et automatiser certaines réponses, ce qui rend les échanges plus efficaces.⁷³

Section 2 : Les leviers de l'engagement client

L'engagement ne naît pas de manière spontanée. Il résulte d'un ensemble de leviers que les organisations peuvent activer pour susciter l'adhésion, la motivation et fidélité, que ce soit de la part des collaborateurs ou des clients. Dans un contexte marqué par la transformation digitale, la quête de sens et l'importance croissante des relations humaines, comprendre les moteurs de l'engagement client devient essentiel. À travers une approche centrée sur l'individu, ses interactions avec le système et la culture

⁷³(<https://www.easiware.com/blog/engagement-client-definition/>). Consulté le 24/04/2025 à 11h37

organisationnelle, plusieurs facteurs clés émergent pour favoriser un engagement durable et sincère.

1. Des relations humaines de qualité :

L'engagement naît d'un climat relationnel sain et motivant. Cela passe par :

- L'interaction sociale facilitée par les technologies (réseaux sociaux, plateformes collaboratives), qui permet de maintenir le lien, même à distance.
- Le sentiment d'appartenance à une communauté de travail où l'on peut collaborer, partager des valeurs communes et prendre du plaisir à travailler ensemble.
- La création de liens émotionnels positifs avec l'organisation ou la marque (confiance, fidélité affective).

Application client : une marque qui crée une communauté engagée (via les réseaux sociaux par exemple) favorise des échanges authentiques et développe la loyauté affective du client.

2. La reconnaissance, le sens et la responsabilisation :

Les individus s'engagent davantage quand :

- Ils effectuent un travail porteur de sens, avec des objectifs clairs et motivants.
- Ils sont reconnus pour leurs efforts (évaluation à court terme, feedbacks réguliers).
- Ils ont une vision optimiste de leur avenir dans l'organisation ou avec la marque (évolution possible, perspectives positives).

Application client : un client s'engage avec une marque qui lui parle, qui correspond à ses valeurs, et qui le reconnaît (ex : programmes de fidélité, personnalisation des services).

3. L'encadrement bienveillant et le soutien managérial

Le rôle du management est crucial. L'engagement est renforcé par :

- Un mentoring inspirant de la part de managers compétents.
- Un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, rendu possible grâce à la flexibilité du travail.
- Des perspectives d'évolution et de développement : formation, promotion, autonomie.

Application client : une marque qui accompagne ses clients, leur offre du contenu éducatif, des conseils personnalisés ou un service après-vente réactif crée un lien durable.

4. La liberté d'action et la co-construction

Selon Crozier et Friedberg :

- L'engagement est plus fort quand les acteurs ont de la liberté d'action, c'est-à-dire quand ils peuvent agir et influencer le système.
- Le système (entreprise ou marque) n'existe que par les actions des individus. Ce sont les collaborateurs, ou les clients engagés, qui lui donnent vie.
- Il est essentiel de co-construire les décisions, d'impliquer les parties prenantes (salariés ou clients) dans les processus.

Application client : les marques qui intègrent leurs clients dans la co-création (ex : avis clients, développement de produits, storytelling collaboratif) stimulent un fort engagement.

5. Des interactions stratégiques et une culture de coopération

Les moteurs de l'engagement sont également liés :

- À la qualité des interactions entre collaborateurs et managers, ou entre pairs.
- À la coopération et l'esprit d'équipe, qui favorisent un climat de travail positif.
- À la gestion efficace de la ligne managériale, des représentants du personnel (quand il y en a), et des relations transversales dans l'organisation.

Application client : une marque qui entretient un dialogue constant avec ses clients, qui favorise les échanges entre eux (forums, espaces d'entraide, événements communautaires) renforce leur engagement.

Ces leviers montrent que l'engagement ne repose pas uniquement sur des éléments matériels ou transactionnels, mais surtout sur des facteurs humains, émotionnels, relationnels et culturels. Ils sont tout à fait adaptables à l'engagement client, surtout dans une logique de marketing relationnel ou de storytelling collaboratif.⁷⁴

Section 3 : La co-création : un nouveau modèle d'engagement

La co-création représente une nouvelle forme d'engagement dans laquelle le client devient un acteur actif de la relation avec la marque. En participant à la conception de produits, services ou contenus, il ne subit plus l'offre, mais contribue à sa création. Ce modèle

⁷⁴COULATY, (B) : « *Engagement 4.0 - pour une expérience durable au travail, avec et par les collaborateurs* ». EMS – Management & Société. Paris. 2021. p.41-58

renforce la proximité, la fidélité et l'implication du client, tout en apportant une valeur ajoutée à l'entreprise.

1. Définition de la co-création :

Co-création est un mot formé à partir du préfixe **co-**, qui signifie **avec, ensemble**, et du mot création, qui désigne le fait de **produire, d'imaginer** ou de **concevoir** quelque chose de nouveau. Littéralement, co-création signifie donc **créer ensemble**.

Dans le domaine du marketing, ce terme désigne une stratégie où l'entreprise et les consommateurs collaborent activement pour concevoir, développer ou améliorer des produits, services, idées ou expériences. Ce n'est plus l'entreprise seule qui crée pour le client, mais avec lui. Cette démarche repose sur l'idée que les utilisateurs sont porteurs de valeur, de créativité et de connaissances utiles, et qu'en les impliquant dans le processus de création, on peut obtenir des résultats pertinents, plus originaux et plus adaptés aux attentes réelles du marché.

La co-création transforme ainsi le rôle du consommateur : il n'est plus simple acheteur ou observateur, mais un véritable acteur, partenaire et parfois même initiateur du changement ou de l'innovation.

2. Les pratiques de co-création de valeurs sur internet :

Les pratiques de co-création de valeurs sur internet permettent aux consommateurs et aux marques de collaborer pour créer des produits ou services, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité des clients. Parmi ces pratiques :

2.1. Le nuage humain (Human Cloud) :

Il s'agit de la troisième génération de sous-traitance, Il y a eu tout d'abord l'externalisation des processus d'affaires lié aux technologies de l'information, puis la sous-traitance à l'étranger de ces processus, et aujourd'hui, nous voyons la sous-traitance intégrée au sein d'un écosystème plus large.

Le Human Cloud, c'est une plateforme en ligne qui fait le lien entre plein de personnes avec différentes compétences, connaissances, savoirs et expertises, collaborent pour offrir des services à une entreprise et pour l'aider à trouver des solutions et à innover. « If You Have

a Problem, Ask Everyone » Ces plateformes sociales connaissent une très forte croissance. On en compte aujourd'hui plus d'une centaine active.⁷⁵

2.2. Le Crowdsourcing :

Le Crowdsourcing (CS) est un terme initialement proposé par Howe en 2006 dans la revue Wired, d'après lui le **crowdsourcing** représente l'acte pour une entreprise ou une institution de confier une fonction autrefois effectuée par des employés à un réseau indéfini (et généralement large) de personnes sous la forme d'un appel ouvert. Cela peut prendre la forme de **production collaborative** (lorsque le travail est effectué de manière collaborative), mais est souvent aussi réalisé par des individus seuls. La condition préalable essentielle est l'utilisation du format **appel ouvert** et du large réseau de travailleurs potentiels.⁷⁶

2.3. Open Innovation :

Le concept d'open Innovation, initialement développé par Chesbrough, qui stipule que : « Dans ce nouveau modèle d'innovation ouverte, les entreprises commercialisent des idées externes en déployant des voies extérieures vers le marché. Plus précisément, les entreprises peuvent commercialiser des idées internes par le biais de canaux extérieurs à leurs activités actuelles afin de générer de la valeur pour l'organisation. De plus, les idées peuvent également provenir de l'extérieur des murs de l'entreprise et être intégrées pour leur commercialisation. En d'autres termes, la frontière entre une entreprise et son environnement externe devient plus perméable, permettant à l'innovation de circuler facilement entre les deux. »

2.4. User innovation :

Cette théorie a été initialement développée par Von Hippel Elle a pour principal fondement comme son nom le stipule de centrer l'utilisateur et plus précisément les « Lead users » (utilisateurs-leaders) au centre du processus d'innovation.

D'après sa théorie, c'est d'abord les utilisateurs qui font évoluer le produit selon leurs besoins. Ensuite, les fabricants remarquent ces changements et s'en servent quand ils voient

⁷⁵FERRI, (M) :« *Les défis de la co-crédation de valeur sur une plateforme sociale* » : juin 2013 université du Québec à Montréal

⁷⁶Howe, (J) : “*The Rise of Crowdsourcing*”. Wired, 2006, p-p 34-45.

que cela plaît à un plus grand nombre de personnes. Donc, quand un client modifie un produit, ça lui apporte plus de valeur.

3. Typologie de co-crédation client :

La co-crédation client se d'clinent en plusieurs formes selon le niveau d'implication des consommateurs dans le processus. La typologie proposée par O'Hern et Rindfleisch (2010) permet de catégoriser ces formes pour mieux comprendre comment les clients participent à la crédation de valeur et d'innovation.

3.1.Tinkering (bricolage crédatif) :

Le terme "tinkering" peut être traduit en français par "bricolage" ou "modification", c'est de permettre aux clients de modifier un produit déjà existant sur le marché et certaines modifications peuvent même être intégrées dans les versions futurs, Cela pousse à l'innovation, surtout dans les jeux vidéo et dans les applications web. Cependant, cette pratique présente des risques Par exemple, des créations gratuites peuvent engendrer de la concurrence, et des impacts négatifs sur l'image de marque si les modifications sont inappropriées, Même s'il est bénéfique pour se démarquer et à satisfaire les clients le tinkering nécessite un contrôle strict de l'entreprise.

3.2.Co-designing (co-conception) :

Le terme « co-designing » traduit en français « co-conception » c'est de permettre à un petit groupe de clients de créer du contenu, tandis qu'un plus grand groupe sélectionne les contributions à adopter. Cela permet de réduire les coûts de conception et d'accélérer le lancement des produits Toutefois, il existe certains des défis comme maintenir suffisamment de participants et empêcher les concurrents de copier les idées. Une communication claire et un fort sentiment de communauté sont essentiels pour réussir.

3.3.Submitting (soumission) :

Le concept Submitting, traduit en français par « soumettent » ou « proposent »,est un processus où les clients soumettent des idées détaillées de nouveaux produits à l'entreprise qui garde le contrôle total sur leur sélection. Contrairement aux enquêtes classiques, il demande aux clients un effort créatif important (prototypes, designs précis). Ça peut raccourcir le temps de développement et encourager l'innovation, tout en améliorant la

relation entre les clients et l'entreprise. Par contre, les clients n'ont pas beaucoup de pouvoir dans ce processus, ce qui peut les décourager et rendre difficile l'attraction et la fidélisation des contributeurs sans une reconnaissance appropriée.⁷⁷

4. Les déterminants de la co-crédation :

Les déterminants de la co-crédation permettent de comprendre pourquoi et comment les consommateurs s'impliquent dans ce processus :

Les moteurs d'engagement :

- **Motivations intrinsèques et extrinsèques :** Les déterminants de l'engagement dans la co-crédation reposent sur des motivations **intrinsèques** (personnelles) (plaisir, autonomie, compétence, appartenance sociale) mais aussi des facteurs extrinsèques (externe) (récompenses, réputation, apprentissage) L'engagement naît lorsque les individus perçoivent des bénéfices personnels, émotionnel ou social. La motivation interne et le fait de se sentir autonome jouent un grand rôle dans tout ce processus.
- **Ressources disponibles :** Le temps, l'effort et les compétences que les gens sont prêts à investir comptent beaucoup pour leur engagement.
- **Satisfaction et confiance envers la marque :** relation positive avec la marque rend les gens plus susceptibles de s'engager
- **Caractéristiques de la plateforme d'engagement :** La technologie doit permettre des interactions simples, proposer une bonne expérience et encourager la participation active des utilisateurs
- **Alignement avec les valeurs du consommateur :** L'expérience doit correspondre aux attentes et aux goûts des clients pour qu'ils s'engagent sur le long terme.⁷⁸

⁷⁷(<file:///C:/Users/Rcom/Downloads/OHernRindfleisch2010.pdf>). Consulté le 27/04/2025 à 10h04 PM

⁷⁸(<file:///C:/Users/Rcom/Downloads/sara,+ARTICLE+11+SEBBAH+AMIRA.pdf>). Consulté le 27/04/2025 à 11h 30 PM

5. Avantages et défis de la co-création :

Tableau N°2-1 : Avantages et défis de la co-création

Avantages	Défis
<p style="text-align: center;">Effet mobilisateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tout le monde participe aux réflexions et aux décisions. • La collaboration est privilégiée par rapport à la compétition. • Renforcer le sentiment d'appartenir à un groupe ou une équipe. • Une expérience motivante pour les personnes qui animent le processus. 	<p style="text-align: center;">Intégrer les idées co-crées</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clarifier l'objectif voulu : s'agit-il d'une simple consultation ou d'une véritable prise de décision ? • Si l'entreprise ne prend pas au sérieux les propositions issues de la co-création cela peut entraîner une démobilisation • Un défi interne : c'est de reconnaître et d'accepter les décisions qui viennent d'un processus de co-création.
<p style="text-align: center;">Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un endroit amusant qui fait ressortir la créativité. • Il n'y a pas de « bonne réponse » : think outside the box ! • L'intelligence collective aide à trouver des solutions innovantes. 	<p style="text-align: center;">Taille et dynamique de groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus le groupe est large, plus il générera d'idées mais cela peut aussi compliquer la cohésion. • Plus le groupes est large, plus les enjeux de modération seront importants.
<p style="text-align: center;">Lâcher-prise</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accent est mis sur le processus plutôt que sur le résultat, cela aide à diminuer la pression. • Cela renforce la confiance en soi, en les autres et dans le processus collaboratif. 	<p style="text-align: center;">Gérer l'incertitude</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accepter l'incertitude, c'est comprendre qu'il est impossible de tout prévoir ou de connaître le résultat à l'avance. • Ça peut aussi être source de stress. • Demande de savoir s'adapter et d'improviser en face de situations compliquées.
<p style="text-align: center;">Démarche structurée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clarifier les intentions d'entreprise, ses objectifs et ses méthodes dans un plan d'atelier. • Établir une routine bien organisée pour les ateliers. • Créer un sens commun et renforcer le travail d'équipe. 	<p style="text-align: center;">Demande du temps</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparation et conception des supports d'animation, ainsi que synthèse des idées. • À éviter si le calendrier est trop serré • L'expérience permet gagner du temps dans la préparation.

Source : <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621384/gd-benefits-challenges-co-creation-220622-fr.pdf?sequence=11> consulté le 27/04/2025 à

1 :23 PM

Conclusion :

L'étude de l'engagement client dans un environnement digitalisé met en évidence une transformation profonde des relations marque-client. Loin d'être un simple objectif marketing, l'engagement devient aujourd'hui une dynamique relationnelle à double sens, nourrie par l'interaction, la participation et la co-construction.

Cette nouvelle posture du consommateur, plus actif, plus exigeant et plus connecté, impose aux marques de revoir leurs approches traditionnelles. Les leviers classiques de l'engagement ne suffisent plus à eux seuls : il s'agit désormais de créer un véritable espace de dialogue et de collaboration, où le client se sent écouté, impliqué et valorisé.

C'est dans cette logique que la co-création s'impose comme un modèle pertinent et novateur, capable de renforcer l'engagement en donnant au client un rôle actif dans la création de valeur. Elle annonce un glissement vers un marketing plus participatif, plus humain et plus narratif.

Ainsi, dans le prolongement de cette réflexion, le storytelling collaboratif apparaît comme un prolongement naturel de ces nouvelles formes d'engagement, en mobilisant à la fois l'émotion, l'identité et la participation du client. Ce sera l'objet du chapitre suivant.⁷⁹

⁷⁹BRODIE, (R. J.), Hollebeek, (L. D.), Juric, (B)., & Ilic, (A) : « *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research* ». Journal of Service Research, p-p 252–271. (<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>)

Chapitre 3 : Analyse de la campagne du storytelling collaboratif au sein de Djezzy

Chapitre 3 : Analyse de la campagne du storytelling collaboratif au sein de Djazzy

Introduction :

Aujourd'hui, dans un monde saturé d'information, les entreprises sont confrontées à un défi majeur : attirer l'attention d'un public de plus en plus sollicité. Dans ce contexte, les stratégies numériques ne cessent d'évoluer pour répondre aux exigences d'un consommateur devenu acteur de la communication. Parmi ces stratégies émergentes, le storytelling s'impose comme un levier puissant pour créer une relation authentique et engageante avec les clients. En privilégiant l'émotion, l'expérience partagée et la co-création de contenu, cette approche permet aux marques de se renforcer l'implication de leur communauté.

De nombreuses entreprises ont adopté cette stratégie de storytelling pour pouvoir réaliser les objectifs cités ci-dessus. D'après ces enjeux nous avons choisi l'entreprise Djazzy, acteur majeur du secteur des télécommunication en Algérie qui se concentre sur le storytelling collaboratif dans sa stratégie de communication digital. Ce choix stratégique constitue la base de notre étude de cas, dans laquelle nous analyserons comment le storytelling collaboratif agit-il sur l'engagement des clients.

Ce chapitre est structuré en trois sections :

Section 01 : présentation de Djazzy

Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche

Section 03 : recueil, analyse et discussion des enquêtes terrain

Section 01 :Présentation de Djezzy

1. Présentation de l'entreprise Djezzy :

« L'opérateur de télécommunications Algérien Djezzy, fondé en juillet 2001, est leader dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Avec une base de plus de 15 millions d'abonnés en septembre 2023, Djezzy offre une gamme complète de services, allant du prépayé au post-payé, en passant par la Data, les services à valeur ajoutée et le SUT. Djezzy s'est toujours distinguée par son engagement envers l'innovation et la qualité de service, visant aujourd'hui à se positionner comme un acteur technologique de premier plan dans le pays.

Depuis juillet 2022, un tournant majeur s'est opéré avec le transfert de la quasi-totalité des actions de VEON au profit du FNI-Fonds National d'Investissement. En devenant une Entreprise Publique Économique, Djezzy est désormais détenue à hauteur de 96,57% par le FNI qui joue un rôle significatif dans le développement socio-économique du pays. L'entreprise s'est fixée pour objectif d'étendre son réseau commercial sur l'ensemble du territoire national, notamment dans le Grand Sud, en ouvrant des boutiques dans dix nouvelles wilayas.

Djezzy a déjà accompli des réalisations significatives en matière de connectivité, couvrant 95 % de la population à travers l'Algérie et déployant avec succès des services 3G et 4G dans les 58 wilayas. Ces jalons clés dans son histoire, tels que l'octroi des licences 2G, 3G et 4G, illustrent son engagement constant envers l'expansion de la technologie. »⁸⁰

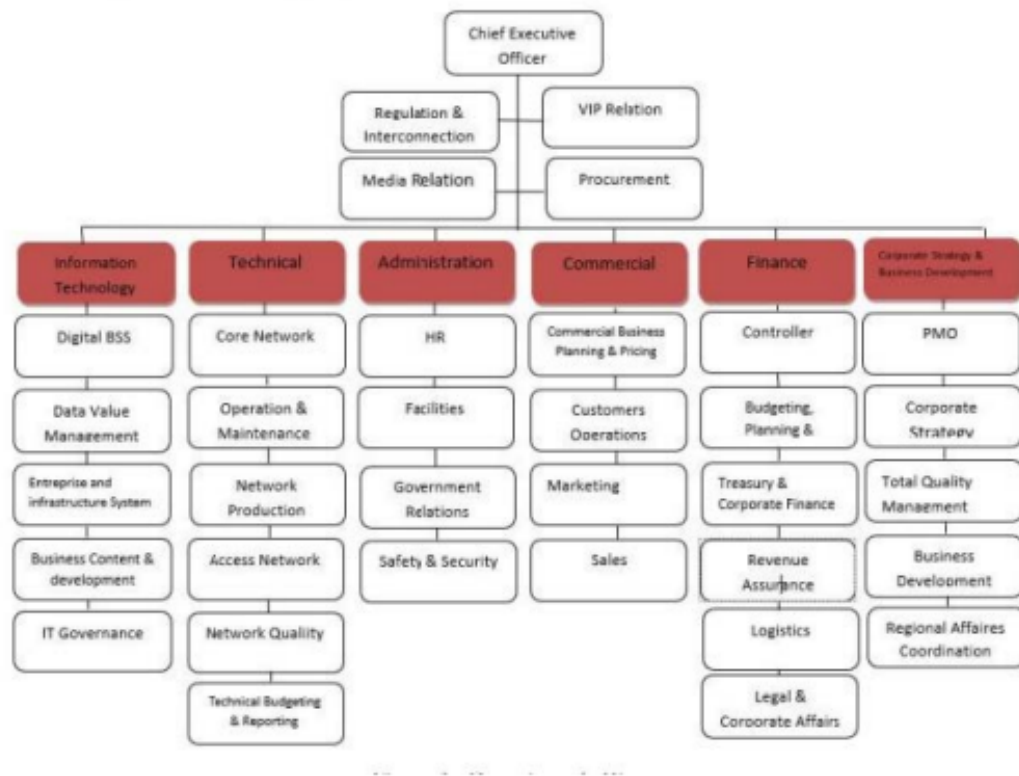
2. Fiche signalétique de Djezzy :

(Voir Annexe N°3)

⁸⁰ (<https://www.djezzy.dz/>). Consulté le 05/05/2025 à 07: 13 PM

3. Organigramme :

Figure N° 3-1 : Organigramme de Djezzy



Source : Document interne de Djezzy 2024

4. Historique de Djezzy :

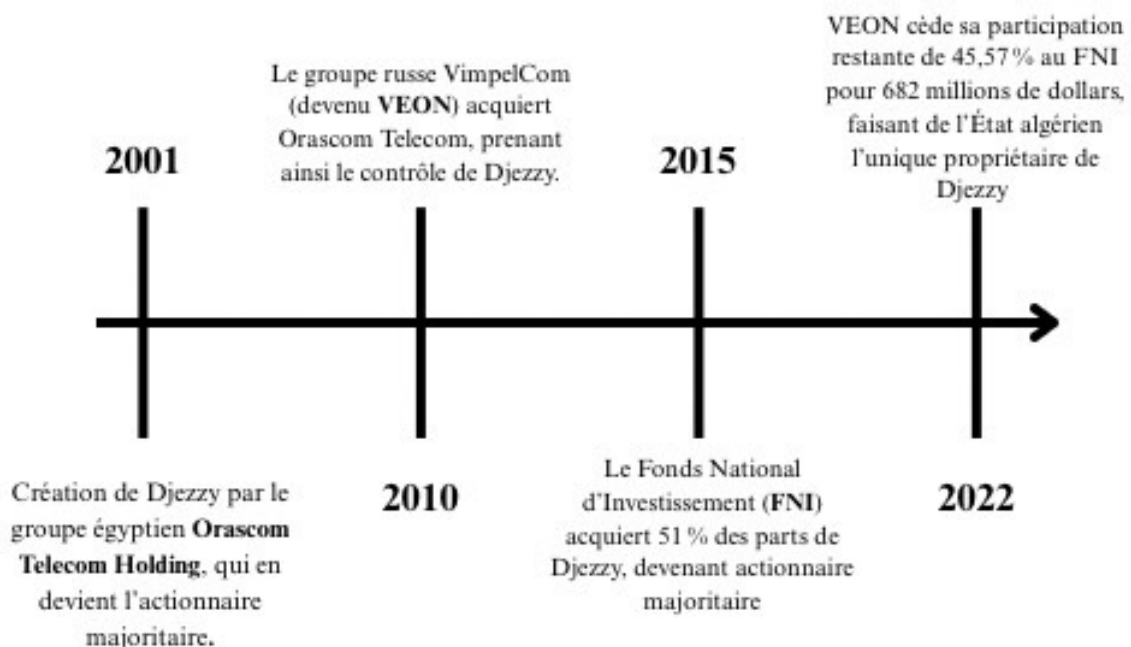
« Djezzy, officiellement créée en juillet 2002, est le nom commercial de la société Optimum Telecom Algérie (OTA). Elle a été créée à l'origine par le groupe égyptien Orascom Telecom Holding, qui avait obtenu la première licence de téléphonie mobile GSM en Algérie. Grâce à une approche commerciale dynamique et une couverture réseau rapide, Djezzy s'impose rapidement comme un leader du marché algérien des télécommunications.

En 2010, suite à des changements de contrôle au sein d'Orascom, la société mère de Djezzy passe sous le giron du groupe russe VimpelCom Ltd (devenu plus tard VEON), qui rachète Orascom Telecom. Cette période marque le début d'un processus de reprise par l'État

algérien. En 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) acquiert 51 % du capital de Djezzy, devenant ainsi l'actionnaire majoritaire, tandis que VEON conserve 49 %.

Finalement, en juillet 2022, VEON cède la totalité de ses parts restantes (45,57 %) au FNI pour un montant de 682 millions de dollars. Djezzy devient alors une entreprise publique à 100 %, sous le contrôle exclusif de l'État algérien. Depuis, l'opérateur est entièrement détenu par Optimum Telecom Algérie, elle-même propriété du FNI, consolidant ainsi la souveraineté nationale sur un acteur stratégique du secteur des télécommunications.»⁸¹

Figure N° 3-1 : Évolution de l'actionnariat de Djezzy




Source :Élaboré par nous même

⁸¹ARKOUB, H et BOUDEDJA, S :L'apport de la gestion de la relation client dans le secteur de la téléphonie mobileMémoire de Master 2. Université Mouloud Mammeri 2017. p.41

5. Les évènements marquants de djezzy.

TableauN°0-1 : les évènements marquants de djezzy

Dates de L'évènement	Événements majeurs
26 Décembre 2001	Déclinaison de la stratégie commerciale. La fin du monopole inaugurerait une Nouvelle ère : celle de l'ouverture et de la démocratisation du mobile.
28 décembre 2001	Ouverture du premier point de vente de djezzy
15 février 2002	Mise en marche du réseau GSM, Djezzy et ouverture du premier Centre d'Appel en Algérie.
Aout 2002	Lancement de la carte pré payée pour la première fois en Algérie : " Eich la vie "
Aout 2003	Djezzy couvre l'intégralité de territoire national
Septembre 2003	Lancement des plans post-payés : Djezzy Classic
Septembre 2003	Djezzy a atteint 1 million d'abonnés.
Novembre 2003	Naissance du projet Med Câble : nouveau réseau optique sous-marin, qui relie Marseille à Alger et Annaba. Il parcourt une distance de près de 1300 km et Améliore les connexions' entre l'Algérie, l'Europe et les autres réseaux internationaux.
Juillet 2004	Djezzy a atteint les 2 millions d'abonnés : et procède au lancement technique du service Djezzy Multimédia " le GPRS " qui est une première dans le monde dès la télécommunication en Algérie.
2008	Lancement du Millenium : L'offre qui bouscule le marché du post payé en Algérie, Un succès phénoménal pour une offre illimitée jamais égalée.
2010	Leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Djezzy élève encore plus la qualité de son service à travers le réseau, les services à valeur ajoutée et le service à la clientèle.
2013	Djezzy lance la 3G

2015	 Djazzy lance son nouveau logo
2016	Lancement de la 4G

Source : BELKACEM, (L) et BEN ABDELAZIZ, (L) : « Le processus de l'élaboration d'une stratégie de contenu au sein d'une entreprise », Mémoire de Master 2. Université Mouloud Mammeri 2021. p.79

6. Les missions de Djazzy :

Djazzy a pour mission de fournir un service de téléphonie mobile de haute qualité, efficace et accessible à tous. L'entreprise est présente sur tout le territoire national pour :

- Offrir des produits de qualité à un bon prix.
- Installer des technologies à la pointe.
- Créer de la valeur pour ses actionnaires à travers la bonne gestion des coûts
- Améliorer constamment son processus tout en suivant sa politique qualité
- Appliquer sérieusement sa politique environnementale.
- Appliquer sérieusement sa politique environnementale. ⁸²

7. Les valeurs de djazzy :

Les différentes valeurs sur lesquels Djazzy s'appuie sont comme suit

- **Travail d'équipe** : Face aux défis du secteur des télécommunications, les membres d'OTA travaillent ensemble de manière solidaire. L'entraide et la coopération sont vraiment au centre de leur culture.

- **Transparence** : OTA mise sur une communication claire et un échange d'infos fluide entre les équipes. Les relations, à l'intérieur comme à l'extérieur, doivent être basées sur

⁸²BELKACEM, (L) et BEN ABDELAZIZ, (L) : « Le processus de l'élaboration d'une stratégie de contenu au sein d'une entreprise », Mémoire de Master 2. Université Mouloud Mammeri 2021..84

la transparence, sans que des influences extérieures viennent perturber les comportements.

- **Apprentissage** : Dans ce monde compétitif qui change tout le temps, l'apprentissage constant et l'adaptabilité sont super importants. OTA sait que tout le monde peut faire des erreurs, mais il est essentiel d'en apprendre pour avancer.

- **Initiative** : Avoir une approche constructive aide à trouver des solutions. Prendre des initiatives est crucial pour surmonter les obstacles et faire face aux défis avec détermination.

- **Intégrité** : Les employés doivent s'engager envers l'entreprise avec honnêteté. OTA ne tolère pas la corruption ou les influences externes qui pourraient nuire à ses valeurs.

- **Satisfaction client** : Écouter les clients, apprendre en continu et viser l'excellence pour répondre au mieux à leurs attentes. - **Esprit d'entrepreneur** : Être agile pour saisir les opportunités et réaliser chaque idée qui a du potentiel.

8. Les objectifs djezzy :

Avant tout, une bonne stratégie de contenu doit avoir des objectifs clairs pour qu'on puisse vraiment évaluer les résultats. Pour Djezzy, ces objectifs changent selon les campagnes. Ils peuvent aussi toucher des aspects plus larges de la marque, comme :

- Améliorer l'image de la marque, surtout pour les jeunes.
- Renforcer sa présence sur les réseaux sociaux avec une communication qui fait le lien et qui attire.⁸³

9. Principaux domaines d'activité de Djezzy :

Djezzy propose plusieurs services dans le domaine des télécommunications. Ses activités ne se limitent pas aux appels et SMS, mais s'étendent aussi à l'internet, aux services numériques et aux solutions pour entreprises. Voici un aperçu clair des principaux domaines dans lesquels l'entreprise opère :

1. Télécommunications mobiles

- Fourniture de services de téléphonie mobile (appels, SMS, MMS)

⁸³Ibid. p.85

- Offres prépayées et post payées destinées aux particuliers et aux entreprises

2. Internet mobile et fixe

- Accès à internet via réseaux 3G/4G/LTE
- Offres de data mobile pour smartphones, modems et box LTE
- Solutions internet à domicile et pour entreprises

3. Services numériques et à valeur ajoutée

- Contenus multimédias (musique, vidéos, jeux)
- Cloud, services de divertissement mobile, info par SMS
- Applications mobiles pour la gestion des services (ex : Djezzy App)

4. Solutions pour entreprises (B2B)

- Services sur mesure pour les professionnels (voix, data, flotte mobile)
- Connectivité haut débit pour PME et grandes entreprises
- Solutions Machine-to-Machine(M2M) pour secteurs comme la logistique, l'énergie ou la sécurité

5. Innovation et digitalisation

- Développement d'outils numériques pour améliorer l'expérience client
- Dématérialisation des services via les applications et plateformes en ligne
- Contribution à la transformation numérique en Algérie.⁸⁴

10. Les produits, les offres et les services de Djezzy

1. Les offres :

1.1 Formules prépayées (Djezzy Carte)

- **Djezzy Play** : forfaits avec appels, SMS, et internet (ex : Play 500, Play 1000, etc.)
- **Djezzy Hayla** : forfaits à petit prix avec data + minutes nationales

1.2. Formules post payées (Djezzy Control & Smart)

- **Djezzy Control** : abonnement mensuel avec contrôle des dépenses

⁸⁴(<https://dz.linkedin.com/company/djezzy?>) Consulté le 05/05/2025 à 8:30 PM

- **Djazzy Smart** : forfaits avec appels illimités, data, roaming, etc.

1.3. Internet Mobile

- **Pass Internet** : recharge de data selon les besoins (quotidien, hebdo, mensuel)
- **4G LTE** : internet haut débit via clé ou box LTE
- **Offres Internet à domicile** : via modem ou routeur 4G

2. Les services :

2.1. Services Internet / Data

- Internet mobile 3G/4G
- Box LTE / Modem Wi-Fi pour une utilisation domestique
- *Recharge data via 720# ou l'appli Djazzy
- Pass Internet à la demande : journaliers, hebdomadaires ou mensuels
- Partage de connexion

2.2. Services à Valeur Ajoutée (SVA)

- Ring Back Tones (chansons d'attente personnalisées)
- Djazzy Cloud (stockage en ligne)
- Djazzy Music
- Service de localisation, météo, horoscope, etc.
- SMS Banking et paiements mobiles

2.3. Services Business (pour entreprises)

- Solutions de communication mobile sur mesure
- Gestion de flotte mobile
- Services de connectivité et internet pro
- Offres M2M (Machine to Machine)
- Services de téléphonie
- Appels voix : nationaux, internationaux, vers fixes et mobiles
- SMS / MMS : envois locaux et internationaux
- Roaming : appels, SMS et internet à l'étranger
- Transfert de crédit : envoi de solde entre clients Djazzy

- SOS crédit / SOS internet : avance de crédit ou de data pour les clients prépayés

2.4 . Services numériques & digitaux

- **Application mobile Djazzy App** : gestion du compte, achats de forfaits, consultation du solde
- **E-recharge** : recharges via carte bancaire ou plateformes numériques
- Portail Djazzy Music / Djazzy Cloud / Djazzy Games
- Service de streaming musical et vidéo (partenariats locaux)
- **Services USSD** : *720#, *734#, etc. pour l'accès rapide aux offres

3.Équipements et terminaux commercialisés :

Djazzy vend aussi des produits physiques pour faciliter l'accès à ses services :

- **Modem TwinBox** : box LTE 4G avec Wi-Fi, pour internet à domicile
- **Modem Flybox**
- **Clé USB 4G LTE**
- **Smartphones** : proposés en partenariat ou avec offres packagée⁸⁵

Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête.

Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec le manager commercial de la société « DJEZZY ». La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire.

Nous avons commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

1. Présentation de La méthodologie de recherche :

Une méthode de recherche est le procédé choisi par le chercheur afin de répondre empiriquement à sa question de recherche, Cela inclut les techniques, outils et étapes qu'il utilise tout au long de l'investigation scientifique. Le choix de cette méthode dépend de la

⁸⁵<https://www.djazzy.dz/>..Consulté le 05/05/2025 à 9:57 PM

nature de la problématique de recherche et des objectifs visés. En effet, c'est la question de recherche qui oriente ce choix de méthode.⁸⁶

1.1.L'objectif de la recherche :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « *dans quelle mesure le storytelling collaboratif de djizzy peut-il être un levier d'engagement de ses clients ?* » et de tester les hypothèses.

2. Méthodologie de recherche :

Dans notre enquête nous avons suivi une étude quantitative et qualitative. Pour vérifier les hypothèses de recherche et répondre à notre problématique.

2.1.Étude qualitative :

Une étude qualitative vise à analyser et comprendre les motivations et comportements des individus, Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée.⁸⁷

2.1.1. Définition de l'entretien :

Un entretien, ou une interview, c'est simplement une discussion en face à face entre deux personnes. Pendant cette conversation, l'une des personnes partage des infos sur un sujet qu'ils ont déjà choisi.⁸⁸

2.1.2. Objectif de l'entretien :

Le choix et l'objectif de l'entretien avec le Manager commercial de la société « DJEZZY », a pour un but d'explorer comment l'entreprise Djizzy met en œuvre le storytelling collaboratif avec ses clients, et d'évaluer l'impact de cette pratique sur leur engagement et de connaître les outils utilisés dans cette co-création.

2.1.3. Les méthodes utilisées :

Il existe quatre grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative :

- **Entretien individuel :** C'est une rencontre entre un intervieweur, souvent un psy ou un sociologue, et une seule personne. En général, l'entretien est enregistré, soit

⁸⁶SAIDATOU, (D) : « *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables* », Presses de l'Université du Québec, 2019, p50.

⁸⁷BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : « *Aide-mémoire – Marketing* », 7^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2015, p. 327.

⁸⁸CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1^{er} édition, 2013, p65-85.

en audio, soit en vidéo, pour pouvoir analyser les réponses plus en détail. Les infos peuvent ensuite être mises dans un logiciel pour voir des choses comme la fréquence des mots ou le sens des phrases.

- **Entretien non-directif** : Dans ce type d'entretien, l'interviewé a beaucoup de liberté pour parler d'un sujet donné. L'intervieweur pose des questions très ouvertes, par exemple : « Parlez-moi de votre voiture idéale ». Il est là surtout pour encourager la discussion et guider si besoin.
- **Entretien semi-directif** : C'est un peu plus structuré que le non-directif. L'intervieweur suit un guide préparé à l'avance, avec des thèmes bien définis, mais les questions restent ouvertes. Il dirige la conversation tout en laissant de la place pour que les gens s'expriment. Ces entretiens durent en général entre une et deux heures et concernent un petit groupe de personnes.
- **Entretien directif (ou de groupe)** : Ici, on regroupe une dizaine de personnes pour recueillir leurs avis sur un sujet. Un animateur, parfois aidé d'un psy ou sociologue, gère les échanges, s'assurant que tout le monde a la parole et recadrant la discussion si nécessaire. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais toutes les interactions rendent cela un peu plus compliqué. En général, ça dure environ une heure.⁸⁹

2.1.4. Réalisation de l'entretien :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

La durée des entretiens a varié entre 30 minutes et une heure, au cours desquels nous avons enregistré les réponses des personnes interviewées.

2.1.5. Protocole de l'entretien (voir annexe N° 1) :

Le guide d'entretien est un document détenu par l'intervieweur. Il contient plusieurs axes. Ces axes sont déclinés en question auxquelles seront soumis les interviewés.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

- **AXE N°1 : Profil de l'interviewé :**

Identifier l'identité, le poste, l'ancienneté et les responsabilités du manager afin de situer son point de vue dans le contexte organisationnel de Djezzy.

⁸⁹BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : op, cit.,p 63-65

- **AXE N°2 : Compréhension et rôle du storytelling collaboratif :**

Explorer la perception du storytelling et du storytelling collaboratif par le manager, et comprendre les raisons de l'implication des clients dans le processus de narration.

- **AXE N°3 : Mise en place du storytelling collaboratif chez Djezzy :**

Identifier les actions concrètes entreprises par Djezzy pour mettre en place le storytelling collaboratif, les outils utilisés et les modalités de gestion de la participation client

- **AXE N°4 : Effets sur l'engagement client :**

Évaluer les retombées du storytelling collaboratif sur l'engagement client, en termes de lien émotionnel, fidélité, participation active et confiance envers la marque.

- **AXE N°5 : Limites, retours d'expérience et perspectives**

Disons ce qui pose problème, comment les clients réagissent et les idées pour améliorer la stratégie de Djezzy à l'avenir

2.2. Étude quantitative :

Une étude est considérée comme quantitative quand elle cherche à mesurer des opinions, attitudes ou comportements. Elle se base souvent sur des enquêtes réalisées avec un groupe représentatif de la population visée. Les données collectées, après analyse, aident à mettre des chiffres sur ce qui a été observé

2.2.1. Questionnaire :

Le questionnaire est un moyen de rassembler des infos. Il sert à recueillir des données directement des gens. Ça prend la forme de diverses questions, qu'elles soient à choix fixe ou libres, selon que les réponses sont déjà données ou laissées aux personnes interrogées. Ainsi la rédaction de notre questionnaire a été effectuée principalement en fonction de l'objectif, des moyens de l'enquête et en fonction dès qu'elles puissent nous apporter des éléments de réponse à notre objectif principal.

Nous avons choisi « *la méthode de l'échantillon non probabiliste (la méthode empirique) de convenance* » premièrement parce qu'elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Deuxièmement, leur utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique.

2.2.1.1. La taille de l'échantillon et population de la cible :

Afin d'établir notre enquête, Nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 156 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

2.2.1.2. Durée de l'enquête :

13 jours (du 22/04/2025 au 05/05/2025).

2.2.2. L'objectif du questionnaire :

Dans cette étude quantitative, L'objectif est de sélectionner un ou des personnes et des documents qui permettront de tirer le maximum des données assemblées afin de répondre convenablement à la question de recherche.

2.2.3. Types de questionnaire :

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse la personne libre de répondre comme elle veut, sans être limitée par un format particulier. C'est un bon moyen d'encourager l'expression personnelle.
- **Questions fermées** : Ces questions ont des réponses fixes. On peut les diviser en deux catégories :
 - Questions à choix unique : une seule réponse possible
 - Questions à choix multiple : plusieurs réponses possibles
- **Échelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.⁹⁰

A l'égard de notre problématique et de nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire composé de 21 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Pour la typologie des questions utilisées dans le questionnaire :

⁹⁰OUACHERINE (H), CHABANI, (S) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 2eme édition, Taleb, 2018, p 77.

- 12 Questions fermées à choix unique
- 4 Questions fermées à choix multiple
- 2 Grilles à choix multiples
- 1 Échelle linéaire
- 2 Questions ouvertes

2.2.4. Structure du questionnaire :

Nous avons structuré notre questionnaire de manière à éviter les questions perçues comme indiscretes et à limiter les risques de refus, On a choisi des phrases simples et claires pour une bonne compréhension par notre population cible.

Ce questionnaire comporte 6 parties :

- **La première partie** : comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- **La deuxième partie** : comporte des questions qui nous renseignent notamment sur **les leviers actuels et potentiels de l'engagement client**, notamment à travers les **contenus digitaux** que Djezzy diffuse ou pourrait co-créeer avec ses clients. Elle fournit des **données qualitatives et quantitatives** pour tester les hypothèses liées à **l'impact du storytelling collaboratif sur l'engagement et la fidélité**.
On l'a répartie sous forme de 8 questions (Q1 – Q8).
- **La troisième partie** : comporte des questions qui nous aide **pour tester l'hypothèse 1** Elle explore comment les campagnes de storytelling collaboratif **influencent la perception, et l'attachement à la marque**, Les réponses qu'on obtient aideront à voir si ce genre de contenu améliore l'image de Djezzy pour ses clients.
On l'a répartie sous forme de 5 questions (Q9 – Q13).
- **La quatrième partie** :
Cette partie du questionnaire nous aide **pour tester l'hypothèse 2 et de tester la disposition à s'engager dans une démarche de storytelling collaboratif** avec Djezzy, en montrant si les clients voient la co-création comme une opportunité d'expression et s'ils y trouvent une valeur émotionnelle, sociale ou matérielle.
On l'a répartie sous forme de 3 questions (Q14 – Q16).

- **La cinquième partie :**

Partie est cruciale pour tester la troisième l'hypothèse selon laquelle le storytelling collaboratif favorise la fidélité client. Elle permet d'analyser le lien entre l'engagement narratif (participation, partage, visibilité) et la fidélité, aussi pour démontrer si les clients restent chez Djezzy et la recommandent davantage quand ils sont acteurs de la communication de la marque.

On l'a répartie sous forme de 2 questions (Q17– Q18).

- **La sixième partie :**

Fiche signalétique nous permettent d'avoir des informations personnelles sur les répondants (sexe, tranche d'âge, statut socioprofessionnel).

On l'a répartie sous forme de 3 questions (Q19– Q21).

2.2.5. Mode d'administration du questionnaire :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies.

Notre questionnaire a été administré en ligne à l'aide de l'outil Google Forms qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite.

Le questionnaire a été donc partagé sur Instagram et sur Facebook, Nous avons opté pour ce mode d'administration grâce à son effet viral.

3. Méthodes de traitement de résultats :

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel IBM SPSS statistics 26.

Après avoir recueilli les informations auprès des clients interrogés, on passe ensuite à l'analyse de l'ensemble de ces données. On a choisi une méthode de traitement En fonction de deux types de tris :

- **Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.⁹¹

⁹¹ (<https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/>). Consulté le 12/05/2025 à 00.23h.

- **Les tris-croisés** : cette opération a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables.⁹²

Section 3 : Recueil, analyse et discussion des résultats de l'enquête

Cette section vise à présenter la méthodologie des deux études : qualitative et quantitative qui suivent l'analyse documentaire et les résultats des études

1. L'étude qualitative :

1.1. Présentation et analyse de l'entretien :

A partir de l'entretien que nous avons eu avec le Responsable du Marché Corporate de Djezzy sur l'impact de storytelling collaboratif sur l'engagement client, nous avons constaté ces points suivants :

AXE 01 : Profil de l'interviewé :

1. Pouvez-vous nous indiquer votre nom et prénom ?

« Je m'appelle BENAMAR REDOUANE »

2. quel est votre poste actuel chez Djezzy ?

« Corporate market manager »

3. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

« Depuis 2019 »

4. Quelles sont vos principales missions ?

- Développer le marché corporate en Algérie
- Augmenter la part de marche
- Lancer de nouvelles solutions sur le marché
- Augmenter les partenariats sur les marchés
- Augmenter les revenus

5. Avez-vous un rôle dans la prise de décision ou la stratégie de communication ?

« Oui bien sûr, j'ai une décision sur mon segment corporate partie télécommunication aussi de trouver des solutions l'ai choisi de me concentrer sur une stratégie BTL (Below The Line) plutôt que ATL (above the line) car elle est plus performante surtout pour atteindre efficacement les entreprises clientes Par exemple, lors de notre première campagne

⁹²CARRICANO (M), POUJOL (F) et BERTRNDIAS (L) : « *Analyse des données*, édition PEARSON », Paris, 2008, p.39.

publicitaire diffusée à la radio, nous avons constaté que le message n'a pas été bien compris par notre cible, Cela nous a poussés à réévaluer notre approche. »

AXE 02 : Compréhension et rôle du storytelling collaboratif

1. Que représente pour vous un storytelling dans le contexte de la relation client ?

« Le storytelling est un moyen stratégique de créer un lien émotionnel entre la marque et ses clients. Dans notre cas, cela va au-delà de la simple publicité : il s'agit de faire vivre des histoires qui parlent aux Algériens, qui les représentent et qui montrent que Djezzy est plus qu'un opérateur téléphonique, c'est un acteur de leur quotidien. »

2. Comment définiriez-vous le storytelling collaboratif ?

« C'est un storytelling où le client devient co-créateur du message. Chez Djezzy, cela signifie intégrer les histoires, les témoignages et les vécus de nos clients dans nos campagnes. Cela donne une dimension plus authentique et crédible à notre communication. »

3. Quelle différence faites-vous entre storytelling traditionnel et storytelling collaboratif ?

« Le storytelling traditionnel est centré sur la marque : c'est elle qui raconte, elle qui met en scène. Le storytelling collaboratif, lui, est plus horizontal : il met le client au cœur de l'histoire, avec une narration partagée. Ce n'est plus "nous parlons de nous", mais "nos clients parlent de nous et avec nous". »

4. Pourquoi avoir choisi d'impliquer les clients dans la narration de l'histoire de Djezzy ?

« Parce que cela crée un sentiment d'appartenance. Quand un client voit son histoire relayée par une marque, il se sent valorisé. Cela renforce la confiance, la fidélité et l'envie d'interagir. C'est aussi une façon pour nous d'ancrer notre marque dans la réalité de nos clients, d'être perçus comme proches et à l'écoute. »

Donc, Les propos du manager mettent en évidence une vision stratégique storytelling dans a relation client. Il ne s'agit pas simplement de communiquer sur l'offre, mais de créer une connexion émotionnelle forte avec les clients à travers des récit qui représente et les touchent . Djezzy cherche ainsi à dépasser le cadre traditionnel de la publicité pour

s'intégrer dans le vécu des Algériens, en se positionnant comme un acteur de leur quotidien, ce qui contribue à humaniser la marque et renforcer sa proximité perçue.

Le storytelling collaboratif, tel que défini par la manager, repose clairement sur une logique de co-création, où le client devient participant actif clients de la communication de la marque. Le manager insiste sur la participation directe des clients dans les campagnes tel que l'intégration des récits clients, témoignages, expériences permet de construire un message plus authentique, crédible et engageant, en phase avec les attentes actuelles des consommateurs qui cherchent à voir leur voix représentée.

Enfin, La distinction entre le storytelling traditionnel et collaboratif est clairement mise en évidence par le manager. Alors que le storytelling classique repose sur une communication verticale descendante, centrée uniquement sur le discours de la marque, le storytelling collaboratif adopte une approche horizontale et participative. En donnant aux clients un rôle de narrateur, il crée une narration partagée qui ouvre la voie à une réelle interaction entre la marque et sa communauté. Ce dialogue renforce le sentiment d'appartenance, un levier essentiel de fidélité. Lorsqu'un client se sent entendu et valorisé par la marque, cela crée une relation émotionnelle stable et durable, favorise à la fidélité.

AXE 03 : Mise en place du storytelling collaboratif chez Djezzy :

1. Quels types de projets ou de campagnes ont impliqué les clients dans la co-création de contenu narratif ?

Chez Djezzy, on a mis en place plusieurs initiatives où nos clients ont pu participer à la création de contenu. Par exemple, pendant certaines campagnes, on a demandé aux clients de partager leurs expériences avec nos services télécoms. On a même collecté des histoires de succès d'entreprises qui ont utilisé nos solutions. Ces récits ont ensuite été partagés sur nos réseaux sociaux et dans des vidéos témoignages.

Djezzy invite ses clients à participer en les impliquant dans la création de contenu. Ils lancent des campagnes qui mettent en avant des expériences réelles. Ces histoires, souvent basées sur l'utilisation de leurs services, aident à rendre la marque plus humaine et à montrer comment elle est utile au quotidien, surtout pour les entreprises. Cela prouve que le travail ensemble est un bon moyen de communiquer.

2. Quels moyens ou outils utilisez-vous pour encourager les clients à participer (réseaux sociaux, concours, témoignages...)?

On se sert surtout des réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn et Instagram pour faire des appels à participation. On organise aussi des concours de témoignages et des sondages interactifs. Parfois, on contacte directement des clients satisfaits pour qu'ils partagent leur histoire dans une campagne spéciale. L'idée, c'est de mettre en avant leur expérience et de renforcer notre image de marque.

L'entreprise utilise surtout les réseaux sociaux, des concours et des appels directs pour inciter les clients à participer. Avec cette variété d'outils, elle cherche à établir un contact proche avec le public et à encourager les échanges. C'est une approche axée sur l'engagement et l'amélioration de l'expérience client.

3. Comment sélectionnez-vous les contributions des clients ? Y a-t-il une équipe dédiée à cette gestion ?

Oui, une équipe de marketing et communication s'occupe de ce processus. Ils choisissent les témoignages en se basant sur quelques critères : la vraie sincérité du récit, le rapport avec nos services, et l'impact possible sur notre audience. On préfère les histoires qui montrent vraiment comment nos solutions profitent aux clients, surtout en B2B. Une fois choisis, ils retravaillent les témoignages avec les clients pour les intégrer dans nos supports de communication.

L'équipe en marketing et communication s'occupe de choisir les témoignages de manière sérieuse. Ils se basent sur des critères comme l'authenticité, la pertinence et l'impact pour s'assurer que le contenu est de qualité. Ce processus organisé montre l'engagement de Djezzy à valoriser la voix de ses clients et à construire une relation de confiance durable.

Axe 04 : Effets sur l'engagement client

1. Comment évaluez-vous l'engagement des clients dans ces campagnes collaboratives ?

« Nous avons constaté un véritable enthousiasme de la part des clients. Ils participent activement, en envoyant leurs témoignages, en partageant les campagnes et en interagissant sur nos réseaux. Cet engagement se traduit aussi par une hausse de l'implication sur les

plateformes digitales de la marque, notamment lors des périodes de campagnes collaboratives. »

2. Observez-vous un renforcement du lien émotionnel entre la marque et les clients via ces démarches ?

« Absolument. Le fait de donner la parole aux clients crée un lien plus personnel. Ils sentent que leur vécu compte, qu'ils ne sont pas de simples consommateurs. Cela génère une proximité émotionnelle forte, ce qui est rare dans notre secteur. »

3. Quelles formes d'engagement avez-vous notées suite à ces actions (fidélité, bouche-à-oreille, contenu généré...) ?

« Nous avons noté plusieurs types d'engagement : d'abord, une plus grande fidélité, avec des clients qui restent plus longtemps chez Djezzy ; ensuite, beaucoup de bouche-à-oreille, notamment sur les réseaux sociaux où nos campagnes sont largement partagées ; enfin, un volume croissant de contenu généré par les utilisateurs, ce qui renforce notre visibilité et notre crédibilité. »

4. Pensez-vous que cette participation renforce la confiance des clients envers la marque ?

« Oui, sans aucun doute. En impliquant les clients dans notre communication, nous montrons que leur opinion compte. Cela renforce la transparence, l'authenticité et donc la confiance. Les gens font plus facilement confiance à une marque qui les écoute et qui valorise leur voix. »

Alors, Les réponses du manager témoignent d'un impact concret et mesurable du storytelling collaboratif sur l'engagement client. L'engagement véritable des clients se manifeste par L'enthousiasme des participants, la création de contenu spontané et les interactions accrues. Cela illustre une forme d'engagement proactive, qui dépasse la simple réception du message pour s'étendre à une participation active dans la vie de la marque.

Le renforcement du lien émotionnel est également valorisé comme un avantage majeur. En permettant les clients de s'exprimer et en intégrant leur expérience dans les campagnes, la marque construit une relation humaine et affective qui génèrent un attachement durable.

Les formes d'engagements citées : fidélité, bouche-à-oreille, contenu généré traduisent un engagement multidimensionnel. Cela montre que le storytelling collaboratif ne crée pas seulement de la visibilité, mais aussi de la valeur relationnelle à long terme.

Enfin, la confiance ressort comme un effet transversal : en rendant la communication plus participative et transparente, Djizzy améliore son image auprès des clients, ce qui renforce leur loyauté et leur prédisposition à s'engager davantage.

Axe 05 : Limites, retours d'expérience et perspectives

1. Quelles sont les principales difficultés rencontrées dans l'application du storytelling collaboratif ?

« La première difficulté est de sélectionner des histoires qui soient à la fois authentiques et alignées avec nos valeurs et notre image de marque. Ensuite, il faut gérer la cohérence du message tout en donnant de la liberté aux clients. Il y a aussi des contraintes techniques : qualité des contenus envoyés, droits d'utilisation, temps de traitement... Ce sont des freins opérationnels importants. »

2. Tous les clients sont-ils réceptifs à cette démarche ? Pourquoi ?

« Non, pas tous. Certains ne se sentent pas concernés, d'autres sont plus réservés ou n'aiment pas s'exposer publiquement. Il faut aussi prendre en compte les différences générationnelles : les jeunes participent plus facilement que les personnes âgées, qui restent parfois plus méfiantes vis-à-vis des campagnes numériques. »

3. Avez-vous reçu des retours positifs ou négatifs des clients impliqués ?

« Dans l'ensemble, les retours ont été très positifs. Les clients impliqués ont exprimé de la fierté et de la reconnaissance. Ils se sentent valorisés. Bien sûr, il y a parfois des critiques constructives, notamment sur le traitement de leur témoignage ou le délai de réponse. Nous les prenons en compte pour nous améliorer. »

4. Comment envisagez-vous de faire évoluer ce type de stratégie à l'avenir ?

« Nous comptons renforcer cette approche en utilisant davantage de formats interactifs (vidéos, lives, podcasts), et en élargissant la participation à travers des concours ou des plateformes dédiées. L'objectif est de rendre cette stratégie encore plus accessible et inclusive, tout en renforçant l'ancrage local de notre communication. »

Donc, Les propos du manager montrent que, malgré son potentiel fort, le storytelling collaboratif comporte certaines limites. Sur le plan opérationnel, la gestion des contenu, la sélection des témoignages et la cohérence du message représentent des défis concrets. Cela met en évidence la nécessité d'un encadrement rigoureux pour garantir la qualité et la pertinence des histoires diffusées.

La réceptivité variable des clients est également est un facteur essentiel. Tous ne sont pas spontanément disposés à participer, notamment en raison de différences générationnelles ou culturelles. Cela rappelle que la réussite de cette stratégie dépend aussi de la capacité d'adaptation de la marque à ses différents segments de clientèle.

Les retours positifs des clients engagés montrent cependant l'impact humain de cette démarche. Le sentiment de fierté et de reconnaissance évoqué par le manager traduit une valeur relationnelle forte, même si certaines critiques apparaissent, ce qui est normal dans un cadre participatif.

Enfin, la volonté de faire évoluer la stratégie vers des formats plus interactifs et inclusifs traduit une vision dynamique du storytelling collaboratif. Il ne s'agit pas d'une tendance ponctuelle, mais bien d'une orientation stratégique durable, destinée à renforcer la proximité avec les clients et à ancrer davantage la marque dans leur quotidien.

2. L'étude quantitative :

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de notre enquête, qui ont été obtenus grâce à l'analyse univariée avec la méthode du « Tri à plat », ainsi qu'à la méthode bivariée avec le « Tri croisé », en utilisant un logiciel de traitement des données SPSS.

Questionnaire (voir Annexe N°2)

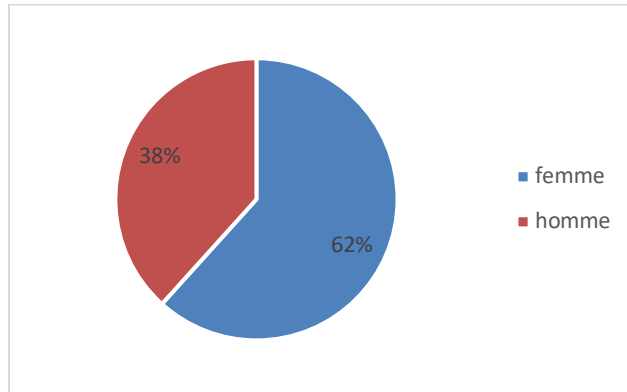
2.1. Analyse descriptive et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire, par la méthode de tri à plat

Ce tri à plat permet de connaître les résultats pour chacune des questions.

1.1. Axe 01 : Fiche signalétique

1.1.1. Genre / الجنس

Genre	n	%
Femme	95	61,69%
Homme	59	38,31%
Total général	154	100,00%

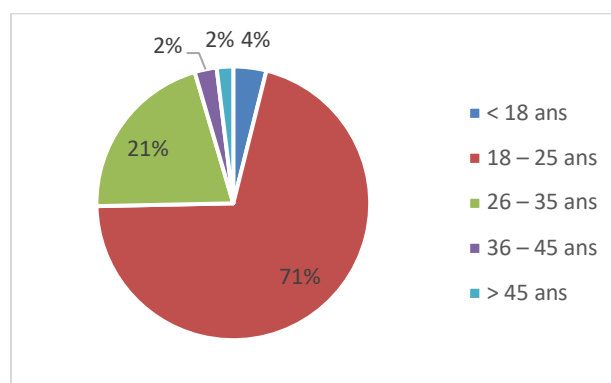


L'échantillon est composé de 61,69% de femmes et 38,31% d'hommes.

Donc, Les femmes sont majoritaires dans cette enquête. Cela peut influencer la perception de campagnes, car les sensibilités peuvent varier selon le genre.

1.1.2. Âge

20. Âge	n	%
< 18 ans	6	3,90%
18 – 25 ans	109	70,78%
26 – 35 ans	32	20,78%
36 – 45 ans	4	2,60%
> 45 ans	3	1,95%
Total général	154	100,00%



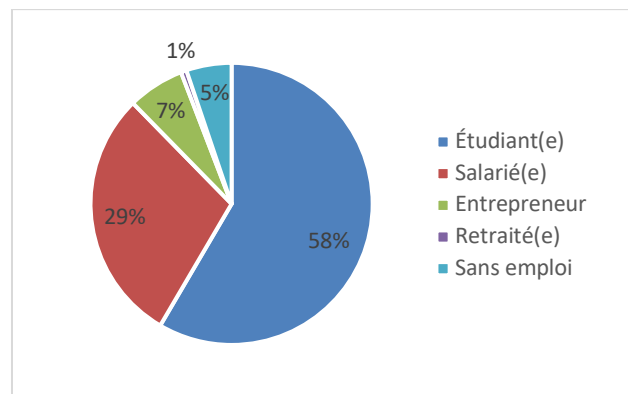
Les personnes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (71%), suivies par les personnes âgées entre 26 ans et 45 ans avec un taux de (21%) et tandis que celles âgées de moins de 18 ans, elles représentent (4%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées entre 46 ans et 60 ans représentent (2%) de l'échantillon.

La majorité a entre 18 et 25 ans (71%). Les 26-35 ans représentent 21%, les autres tranches sont marginales.

D'après ce résultat, on a constaté les jeunes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent le pourcentage le plus élevé, cela revient à la cible principale interrogée de notre étude.

1.1.3. Situation professionnelle / الوضع المهني

Situation professionnelle	n	%
Entrepreneur	10	6,49%
Étudiant(e)	90	58,44%
Retraité(e)	1	0,65%
Salarié(e)	45	29,22%
Sans emploi	8	5,19%
Total général	154	100,00%



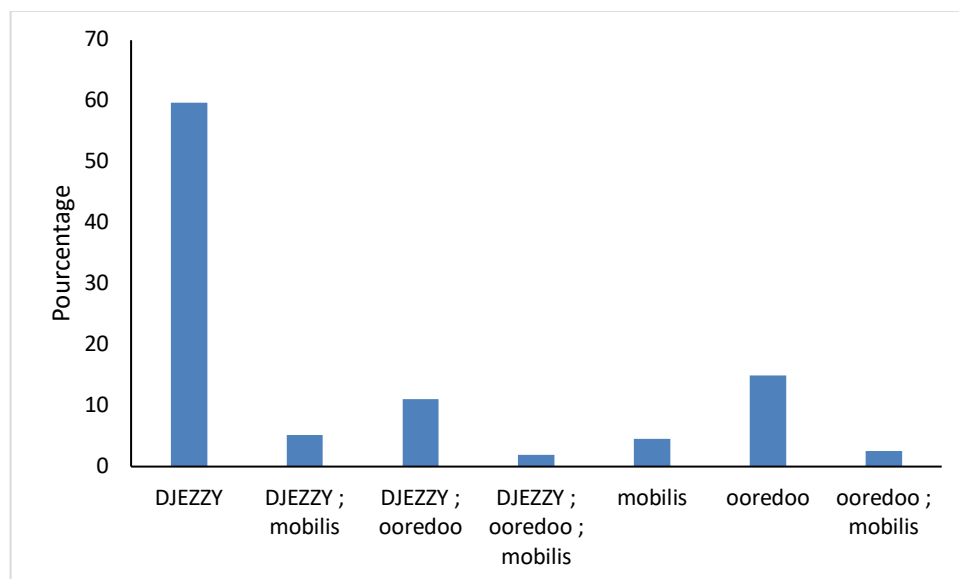
On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (58%), suivis par les salariés avec un taux de (29%) alors que entrepreneurs avec (7%) et (5%) sont sans emplois.

L'échantillon représente essentiellement une population jeune et en formation, ce qui oriente les attentes vers un contenu créatif, dynamique et utile dans leur quotidien.

1.2. Axe 02 : Opérateurs et réseaux sociaux utilisés

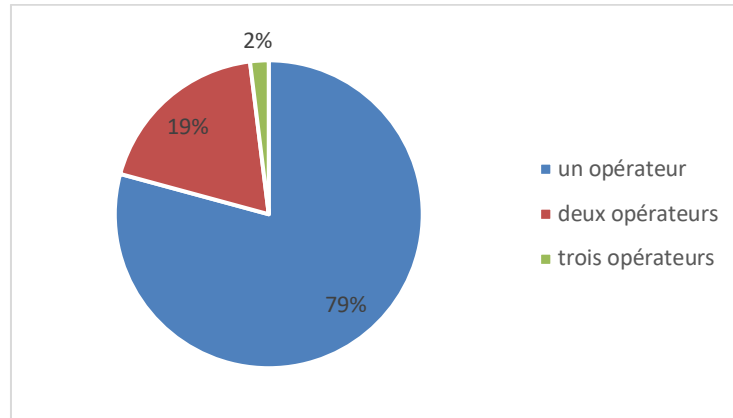
1.2.1. Quel est votre opérateur téléphonique principal ? ما هو مشغل الهاتف الرئيسي الذي تستخدمه؟

	n	Pourcentage
DJEZZY	92	59,74%
DJEZZY ; mobilis	8	5,19%
DJEZZY ; ooredoo	17	11,04%
DJEZZY ; ooredoo ; mobilis	3	1,95%
ooredoo	23	14,94%
ooredoo ; mobilis	4	2,60%
Total général	154	100,00%



Le pourcentage des répondants qui utilisent Djezzy seul ou en combinaison avec d'autres opérateurs est de $(59,74 \% + 5,19 \% + 11,04 \% + 1,95 \%) = 77,92 \%$, ce qui montre que Djezzy est l'opérateur principal pour la majorité des personnes interrogés. Les utilisateurs exclusifs d'Ooredoo et de Mobilis représentent ensemble $(14,94 \% + 4,55 \%) = 19,49\%$. La très forte présence de Djezzy (77,92 % des répondants) confirme sa position de leader auprès du public interrogé. Cela peut s'expliquer par la couverture réseau, les offres commerciales ou la notoriété de la marque. Ce taux élevé reflète une fidélité ou une préférence marquée pour ses services.

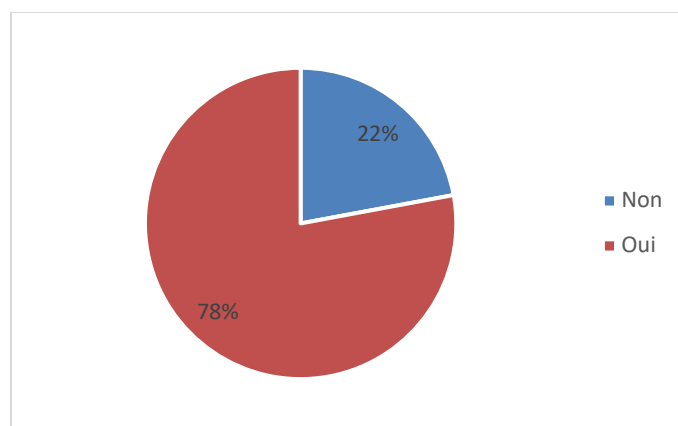
	n	Pourcentage
1 opérateur	122	79,22%
2 opérateurs	29	18,83%
3 opérateurs	3	1,95%
Total général	154	100,00%



79,22 % des participants utilisent un seul opérateur. Seuls 18,83 % en utilisent deux, et 1,95 % en utilisent trois.

La majorité des interrogés (79,22 %) utilisent un seul opérateur, ce qui suggère une relation stable avec leur fournisseur principal. Cela peut aussi indiquer une satisfaction suffisante des offres proposées, réduisant le besoin de multiplier les puces ou de chercher des alternatives.

	n	Pourcentage
Non	34	22,08%
Oui	120	77,92%
Total général	154	100,00%

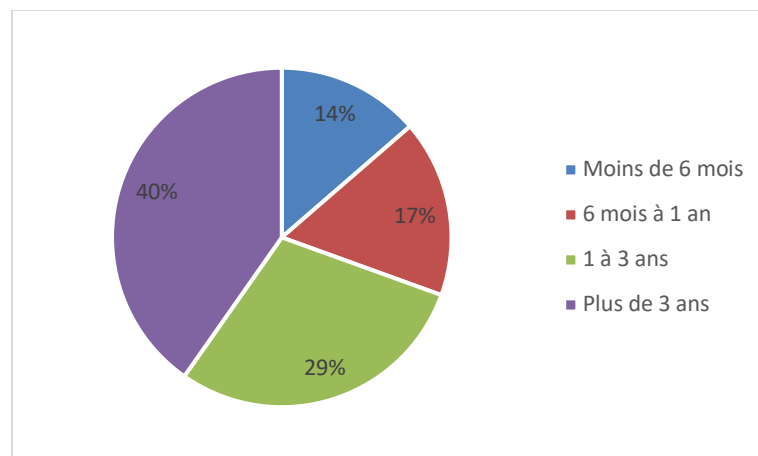


77,92 % des personnes interrogées sont clientes chez Djizzy, contre 22,08 % qui ne le sont pas.

Près de 78 % des répondants sont clients de Djizzy, ce qui montre que la marque dispose d'une base client solide. Cela peut être lié à des campagnes efficaces, une présence historique sur le marché, ou encore une bonne perception globale de la marque.

1.2.2. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de Djizzy ? منذ متى وأنت تستخدم خدمة جازي

Client de Djizzy depuis	n	pourcentage
1 à 3 ans	45	29,22%
6 mois à 1 an	26	16,88%
Moins de 6 mois	21	13,64%
Plus de 3 ans	62	40,26%
Total général	154	100,00%

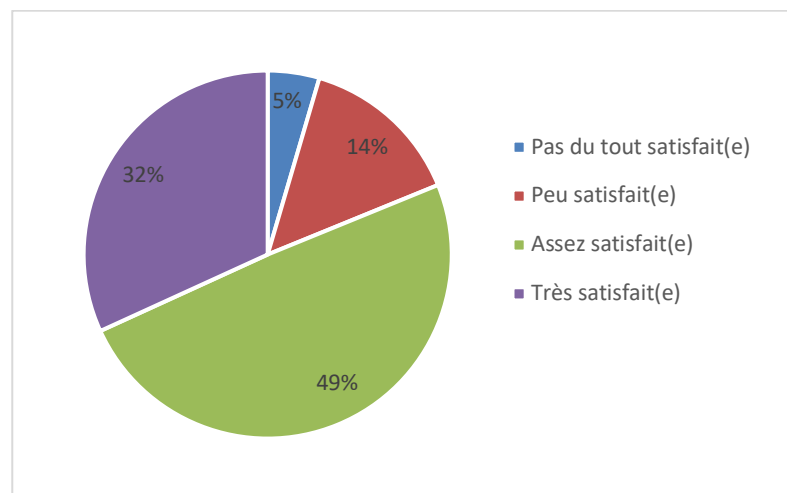


Les clients de plus de 3 ans représentent 40,26 %, et ceux entre 1 et 3 ans 29,22 %, soit un total de 69,48 % de clients ayant plus d'un an d'ancienneté.

Une grande part des répondants (69,48 %) sont clients depuis plus d'un an. Cela traduit une stabilité dans la relation client et une satisfaction générale. Les clients les plus anciens peuvent aussi avoir développé une forme de loyauté passive ou active envers la marque.

1.2.3. Êtes-vous satisfait(e) de la qualité des services Djezzy ? هل أنت راضٍ عن جودة خدمات جيزي

Satisfaction de la qualité des services Djezzy	n	pourcentage
Assez satisfait(e)	76	49,35%
Pas du tout satisfait(e)	7	4,55%
Peu satisfait(e)	22	14,29%
Très satisfait(e)	49	31,82%
Total général	154	100,00%



Les répondants “très satisfaits” (31,82 %) et “assez satisfaits” (49,35 %) représentent ensemble 81,17 %, contre environ 18,84 % qui sont peu ou pas du tout satisfaits. Avec plus de 80 % de répondants satisfaits (très ou assez), l’entreprise semble offrir un niveau de service globalement bien perçu. Cela reflète une image positive sur des aspects comme le réseau, les offres, le service client ou encore la transparence des prix.

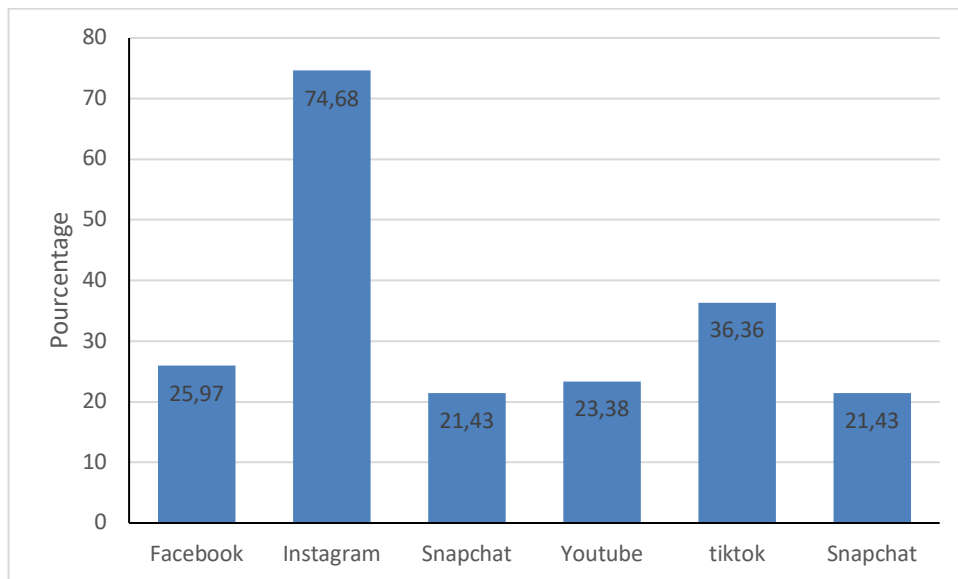
1.2.4. Quel réseau social utilisez-vous le plus ? ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه أكثر من غيره؟

Répartition de l’échantillon selon le réseau social utilisé (voir Annexe N°4)

(Récapitulatif)

Utilisation des réseaux sociaux	n	Pourcentage
Facebook	40	25,97
Instagram	115	74,68
Snapchat	33	21,43
Youtube	36	23,38

tiktok	56	36,36
Snapchat	33	21,43

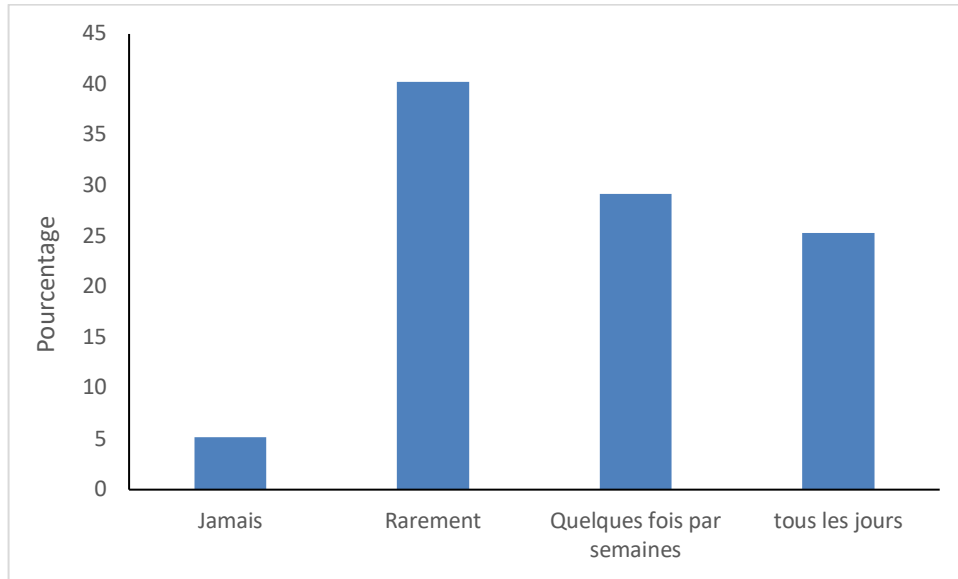


Instagram est le réseau le plus mentionné (31,17 % dans les combinaisons, 74,68 % en utilisation individuelle). TikTok (36,36 %) et YouTube (23,38 %) suivent.

Donc, Instagram, TikTok et YouTube dominent l'usage des réseaux sociaux chez les répondants. Cela indique une préférence nette pour les contenus visuels, rapides et divertissants. Facebook est en recul, surtout chez les jeunes adultes. Cette tendance influence la façon dont les marques doivent adapter leur présence en ligne

1.2.5. À quelle fréquence interagissez-vous avec des publications de marque (Like, Commentaire, Partage) ؟ التجارية العلامات منشورات مع تتفاعل مرة كم ؟

Fréquence d'interaction avec des publications de marque (Like, Commentaire, Partage)	n	%
Jamais	8	5,19%
Quelques fois par semaines	45	29,22%
Rarement	62	40,26%
Tous les jours	39	25,32%
Total général	154	100,00%

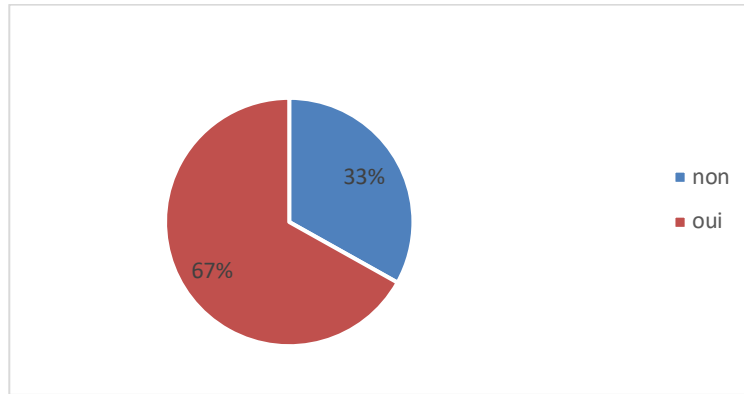


Les répondants qui interagissent tous les jours (25,32 %), quelques fois par semaine (29,22 %) ou rarement (40,26 %) représentent ensemble 94,8 %, contre seulement 5,19 % qui n’interagissent jamais.

La majorité des répondants interagissent au moins occasionnellement avec les publications de marques (94,8 %). Cela révèle une réactivité élevée et un intérêt manifeste pour le contenu de marque, même si l’intensité de l’engagement varie. Les marques doivent donc maintenir une présence régulière et pertinente.

1.2.6. Regardez-les-vous stories ou vidéos des marques que vous suivez ? **تشاهد هل تتابعها؟ التي التجارية العلامات تنشرها التي الفيديوهات أو القصص**

Regarder les stories ou vidéos des marques suivies	n	%
non	51	33,12%
oui	103	66,88%
Total général	154	100,00%



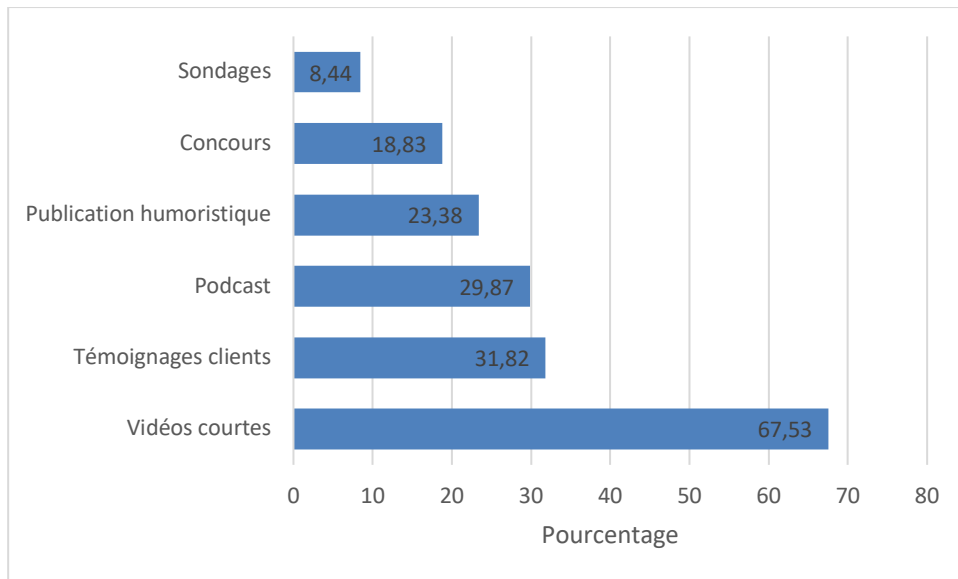
66,88 % des participants regardent ce type de contenu, contre 33,12 % qui ne le font pas. Le fait que près de 67 % des répondants regardent les stories ou vidéos montre l'importance de ces formats dans la découverte de produits, la création de lien ou l'entretien de la notoriété. Les marques ont tout intérêt à miser sur ces supports pour attirer l'attention et transmettre des messages rapides.

1.2.7. Quels types de contenu aimez-vous le plus dans une campagne marketing ? ما التسويقية؟ الحملات في تراه أن تحب الذي المحتوى نوع

Répartition de l'échantillon selon les Types de contenu (voir Annexe N°5)

(Récapitulatif)

Type de contenu	Effectif (n)	Pourcentage (%)
Vidéos courtes	104	67,53 %
Témoignages clients	49	31,82 %
Podcast	46	29,87 %
Publication humoristique	36	23,38 %
Concours	29	18,83 %
Sondages	13	8,44 %



Les contenus préférés sont : les vidéos courtes (67,53 %), les témoignages clients (31,82 %), et les podcasts (29,87 %).

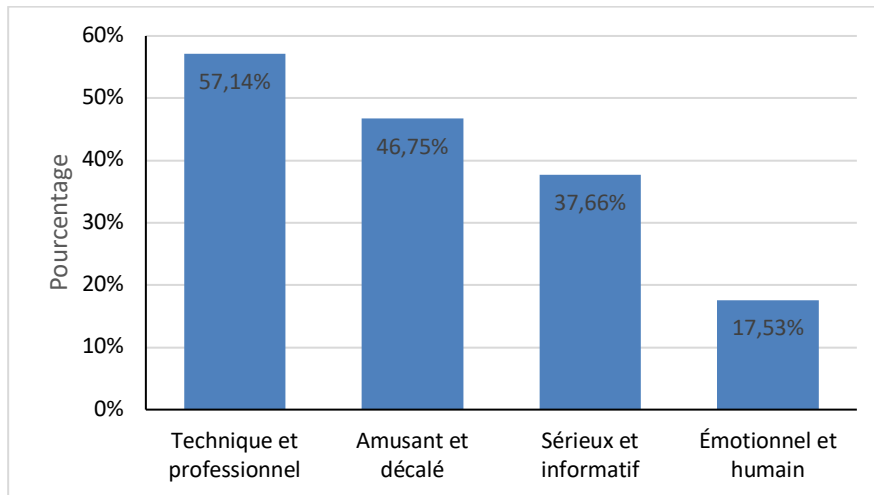
Les vidéos courtes arrivent largement en tête, suivies par les témoignages clients et les podcasts. Cela confirme une tendance actuelle : les contenus les plus appréciés sont ceux qui sont rapides à consommer, dynamiques et faciles à partager. Les témoignages montrent aussi une volonté de réalité et d'authenticité dans les campagnes.

1.2.8. Quel type de ton préférez-vous dans une campagne ? كيف تفضل أن يكون أسلوب الحملة التسويقية

Répartition de l'échantillon selon le Style de campagne de marketing préféré (voir Annexe N° 6)

(Récapitulatif)

Style de campagne	n	%
Technique et professionnel	88	57,14%
Amusant et décalé	72	46,75%
Sérieux et informatif	58	37,66%
Émotionnel et humain	27	17,53%



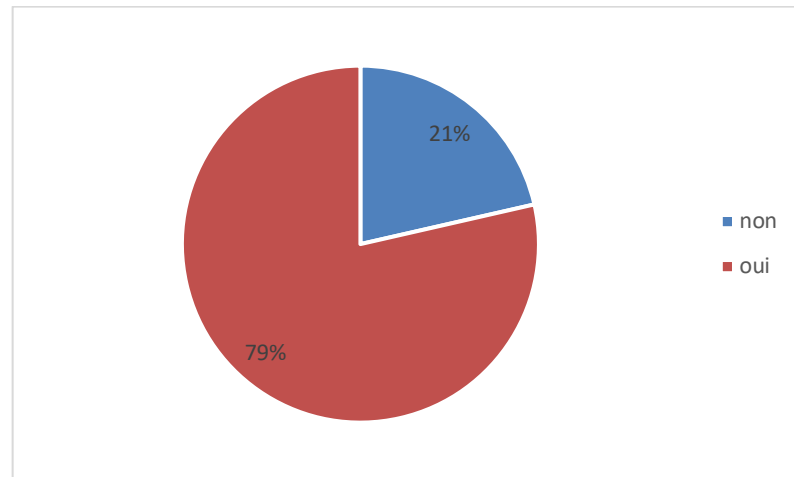
Les campagnes préférées sont “techniques et professionnelles” (57,14 %), suivies de “amusantes et décalées” (46,75 %) et “sérieuses et informatives” (37,66 %).

Le style “technique et professionnel” est le plus apprécié, mais il est suivi de près par des approches plus légères ou narratives comme le style “amusant et décalé”. Cela montre que le public valorise à la fois la clarté et la compétence, mais aussi un ton convivial, montrant qu’une communication efficace ne doit pas être trop strict.

1.3. Axe 02 : Interaction avec la marque

1.3.1. Avez-vous déjà vu une campagne de Djezzy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu ? هل سبق وأن شاهدت حملة إعلانية لجيزي تُبرز زبائن، مؤثرين أو صانعي محتوى؟

	n	%
non	33	21,43%
oui	121	78,57%
Total général	154	100,00%

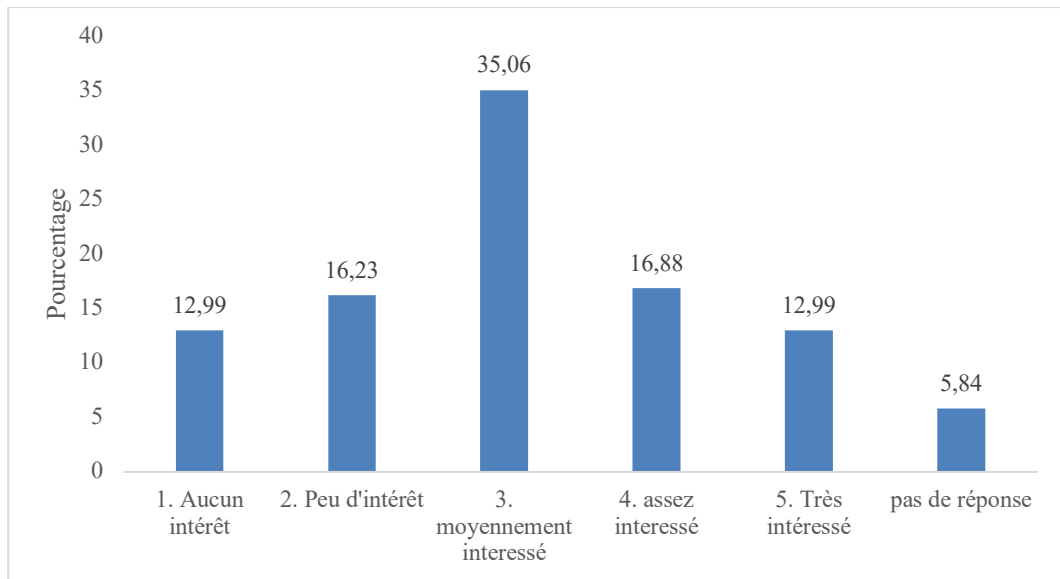


Une large majorité des répondants (78,57 %) déclarent avoir déjà vu une campagne de Djezzy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu, contre seulement 21,43 % qui ne s'en souviennent pas ou n'en ont pas vu.

Ce taux élevé montre une bonne visibilité des campagnes de Djezzy intégrant des profils humains ou publics. Cela traduit une stratégie de communication bien implantée, particulièrement sur les canaux digitaux. Cela peut également signifier que ces campagnes sont marquées les esprits ou ont été suffisamment diffusées pour toucher une majorité d'utilisateurs.

1.3.2. Si oui, lesquelles vous ont marqué ? (Exemple : concours, témoignages, vidéos clients...) Réponse libre Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre intérêt pour ce type de contenu : (1 = Aucun intérêt | 5 = Très intéressé(e))

	n	%
1. Aucun intérêt	20	12,99
2. Peu d'intérêt	25	16,23
3. moyennement intéressé	54	35,06
4. assez intéressé	26	16,88
5. Très intéressé	20	12,99
pas de réponse	9	5,84

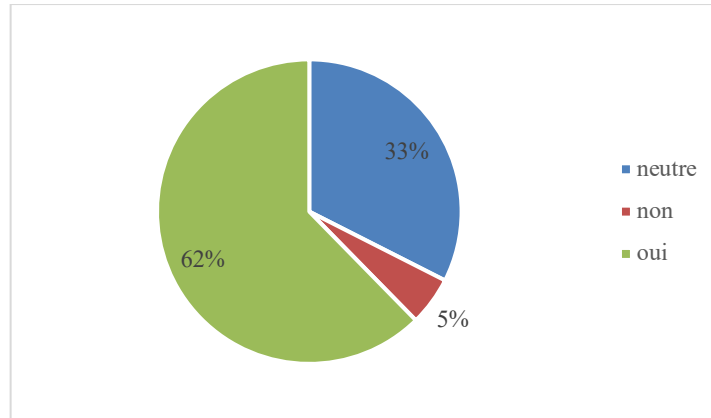


Le plus grand groupe de répondants (35,06 %) se positionne au niveau 3, indiquant un intérêt modéré pour ce type de contenu. En additionnant les réponses 4 et 5 (intéressé et très intéressé), on obtient 29,87 %, contre 29,22 % qui expriment peu ou aucun intérêt (niveaux 1 et 2). Le reste se répartit entre neutres et non-réponses.

Ces résultats montrent que, même si ce type de contenu (concours, témoignages, vidéos de clients) suscite un certain intérêt, il n'est pas unanime. Un tiers du public y est plutôt favorable, tandis qu'un autre tiers y est indifférent ou peu réceptif. Cela souligne l'importance de cibler correctement les campagnes et de varier les formats pour attirer l'attention de l'ensemble des segments du public.

1.3.3 D'après vous, est-ce que ce genre de contenu améliore l'image de Djezzy ? في رأيك، هل هذا النوع من المحتوى يحسن صورة جيزي؟

	n	%
neutre	50	32,47%
non	8	5,19%
oui	96	62,34%
Total général	154	100,00%



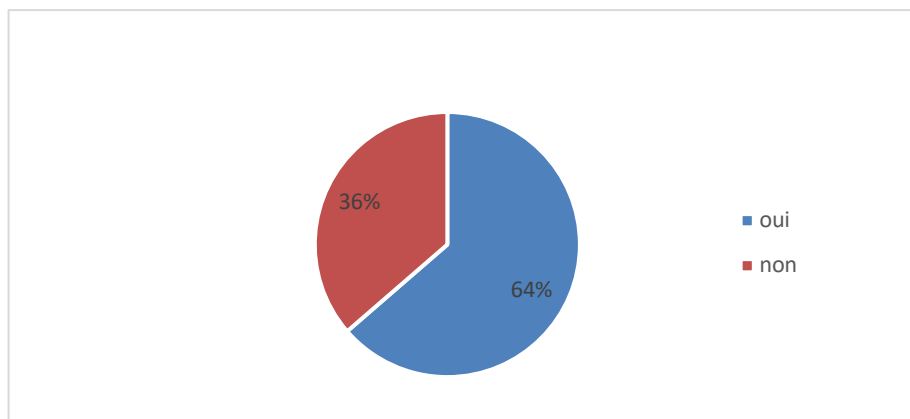
Le pourcentage de ceux qui sont d'accord est de 62,34 %. À cela s'ajoutent 32,47 % de réponses neutres et seulement 5,19 % de désaccord. La majorité des répondants est donc d'accord avec cette affirmation.

Les contenus diffusés par Djezzy semblent contribuer positivement à son image de marque. Cela peut refléter une stratégie de contenu bien perçue, engageante ou en phase avec les attentes du public. Cependant, la part non négligeable de réponses neutres peut indiquer une marge d'amélioration ou un manque de visibilité de certaines campagnes.

1.3.4. Avez-vous déjà changé votre opinion sur une marque après avoir entendu une histoire vécue par un client ?

زيون؟ رواها حقيقية لقصة سماعك بعد تجارية علامة حول رأيك غيرت وأن سبق هل

	n	%
non	56	36,36%
Oui	98	63,64%
Total général	154	100,00%

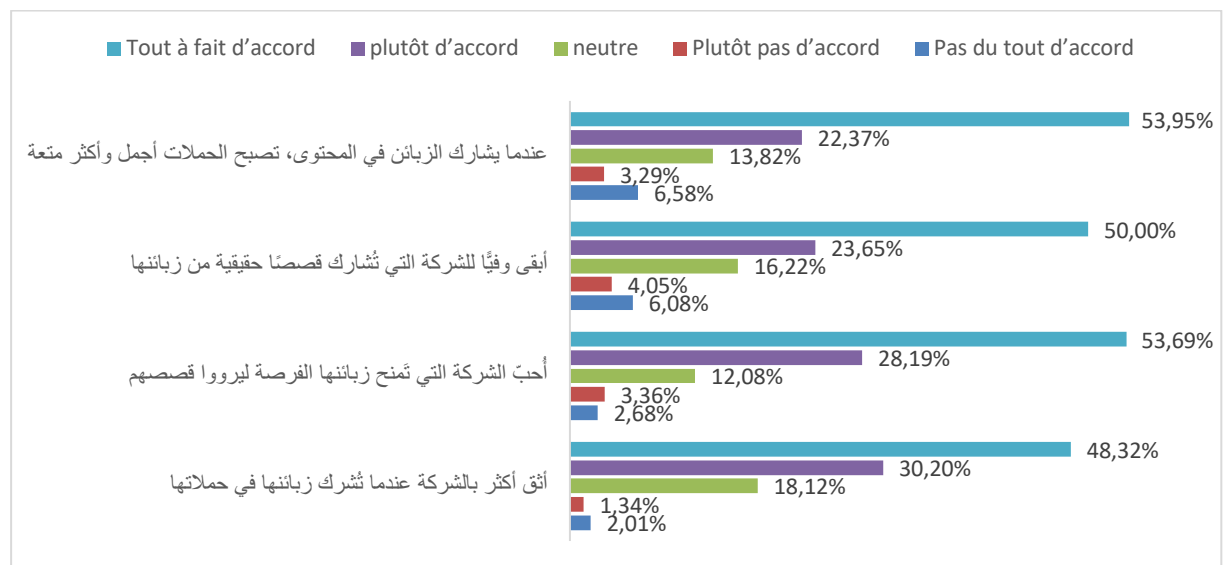


63,64 % des participants déclarent avoir déjà changé d'opinion après avoir entendu une histoire vécue par un client. 36,36 % répondent non.

Les récits clients ont un réel pouvoir d'influence sur la perception des marques. Cela confirme l'intérêt d'un storytelling centré sur les expériences vécues, pouvant renforcer ou modifier l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

1.2.5

	أثقت أكثر بالشركة عندما تُشرك زبائننا في حملاتها		أُحبّ الشركة التي تمنح زبائننا الفرصة ليرروا قصصهم		أبقى وقيًا للشركة التي تُشارك قصصًا حقيقية من زبائننا		عندما يشارك الزبائن في المحتوى، تصبح الحملات أجمل وأكثر متعة	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Pas du tout d'accord	3	2,01%	4	2,68%	9	6,08%	10	6,58%
Plutôt pas d'accord	2	1,34%	5	3,36%	6	4,05%	5	3,29%
neutre	27	18,12%	18	12,08%	24	16,22%	21	13,82%
plutôt d'accord	45	30,20%	42	28,19%	35	23,65%	34	22,37%
Tout à fait d'accord	72	48,32%	80	53,69%	74	50,00%	82	53,95%
Total général	149	100,00%	149	100,00%	148	100,00%	152	100,00%



- **“J’ai davantage confiance en une entreprise qui implique ses clients dans ses campagnes”** أثقت أكثر بالشركة عندما تُشرك زبائننا في حملاتها

79,19 % des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord (30,20 % + 48,32 %), contre seulement 3,35 % qui ne sont pas d'accord. 18,12 % sont neutres.

Ce résultat confirme que l'implication des clients dans les campagnes marketing est perçue comme un facteur renforçant la confiance envers la marque. C'est un levier important dans la relation client.

- **“J’aime les entreprises qui donnent la parole à leurs clients”** أحب الشركة التي تمنح زبائنها الفرصة ليرروا قصصهم

81,88 % des participants sont d'accord ou tout à fait d'accord (28,19 % + 53,69 %), contre seulement 6,04 % qui ne sont pas d'accord. 12,08 % sont neutres.

Le fait de donner la parole aux clients est très apprécié et valorisé. Cela suggère qu'un storytelling collaboratif est non seulement pertinent mais aussi désirable dans la stratégie de communication d'une marque.

- **“Je reste fidèle aux marques qui partagent des histoires réelles de leurs clients”** أبقى وفياً للشركة التي تشارك قصصاً حقيقية من زبائنها

73,65 % des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord (23,65 % + 50,00 %), tandis que 10,13 % sont en désaccord. 16,22 % restent neutres.

Partager des histoires authentiques permettrait à l'entreprise de construire un lien émotionnel et durable avec ses clients. Cela influence fortement la fidélisation et prouve l'efficacité potentielle des récits clients sur le long terme

- **“Quand les clients participent à la création de contenu, les campagnes sont plus intéressantes”** عندما يشارك الزبائن في المحتوى، تصبح الحملات أجمل وأكثر متعة

76,32 % sont d'accord ou tout à fait d'accord (22,37 % + 53,95 %), contre seulement 9,87 % qui ne sont pas d'accord. 13,82 % sont neutres.

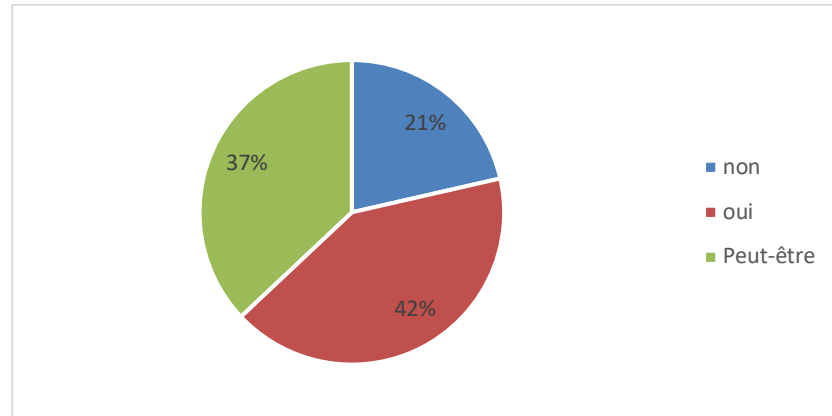
Cela suggère que la participation des clients ne renforce pas seulement la crédibilité de la marque mais aussi son aspect divertissant. Le contenu collaboratif est donc perçu comme plus vivant et engageant.

1.4. Axe 03 : collaboration et Co-création

1.4.1. Si Djezzy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

ذلك؟ تود هل معها، محتوى إنشاء في تشارك أن جيزي عليك عرضت إذا

	n	%
non	33	21,43%
oui	64	41,56%
Peut-être	57	37,01%
Total général	154	100,00%

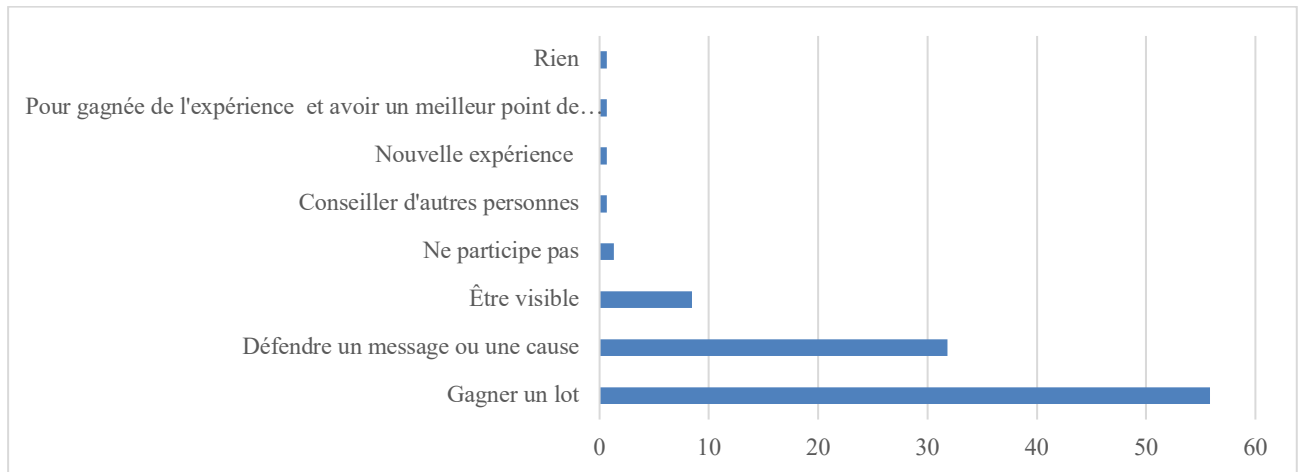


41,56 % ont répondu « oui », 37,01 % « peut-être » et 21,43 % « non ». Une majorité relative se montre ouverte à l'idée, et près de 80 % sont positifs ou hésitants.

Il existe une réelle opportunité pour Djezzy de développer du contenu collaboratif. Même si une partie reste hésitante, cela indique un fort potentiel d'engagement si les campagnes sont bien conçues et motivantes.

1.4.2. Qu'est-ce qui vous motiverait à participer à une campagne de storytelling collaboratif ? ما الذي يشجعك على المشاركة في حملة تحكي فيها قصتك مع جيزي ؟

Raison de motivation à participer à une campagne de storytelling collaboratif	n	%
Conseiller d'autres personnes	1	0,65%
Défendre un message ou une cause	49	31,82%
Être visible	13	8,44%
Gagner un lot	86	55,84%
Ne participe pas	2	1,30%
Nouvelle expérience	1	0,65%
Pour gagner de l'expérience et avoir un meilleur point de vue personnel sur ce réseau	1	0,65%
Rien	1	0,65%
Total général	154	100,00%



La motivation la plus fréquente est « Gagner un lot » avec 55,84 %, suivie par « Défendre un message ou une cause » (31,82 %). La récompense est la première source de motivation, mais les valeurs personnelles ont aussi un poids important.

Pour impliquer les clients dans le storytelling collaboratif, il est pertinent de combiner incentives matériels (comme des gains) avec une dimension sociale ou émotionnelle (défendre une cause, conseiller les autres). Cela maximise l'engagement.

1.4.3. Avez-vous un message ou une expérience à partager en tant que client(e) de Djezzy ? لجزيري؟ كعميل مشاركتها في ترغب تجربة أو رسالة لديك هل (Question ouverte)

(Voir Annexe n° 7):

Sur les 154 répondants au questionnaire, seulement 74 ont laissé un message ou un retour dans cette question ouverte, ce qui représente environ 48 % du total. Les réponses sont diversifiées et se répartissent en trois grandes catégories :

1. Messages positifs : certains clients ont exprimé leur satisfaction, leur loyauté, ou ont adressé des remerciements à Djezzy pour la qualité du service ou des offres.
2. Messages négatifs ou critiques : une partie des répondants ont exprimé des plaintes ou des remarques constructives, souvent liées à :
 - La qualité du réseau (coupures fréquentes, lenteur d'Internet)
 - Le service client (réponses tardives, problèmes non résolus)
 - La tarification (offres jugées chères ou pas claires)

3. Suggestions et attentes : quelques clients ont profité de cette question pour proposer des améliorations (meilleure couverture, plus d'offres jeunesse, récompenses pour les clients fidèles, etc.).

Donc, Le taux de réponse montre que près de la moitié des interrogés sont prêts à s'exprimer librement sur leur expérience client, ce qui révèle un niveau d'implication assez élevé. Cela peut refléter à la fois un attachement à la marque chez les clients satisfaits, et un besoin d'être entendus chez les clients insatisfaits.

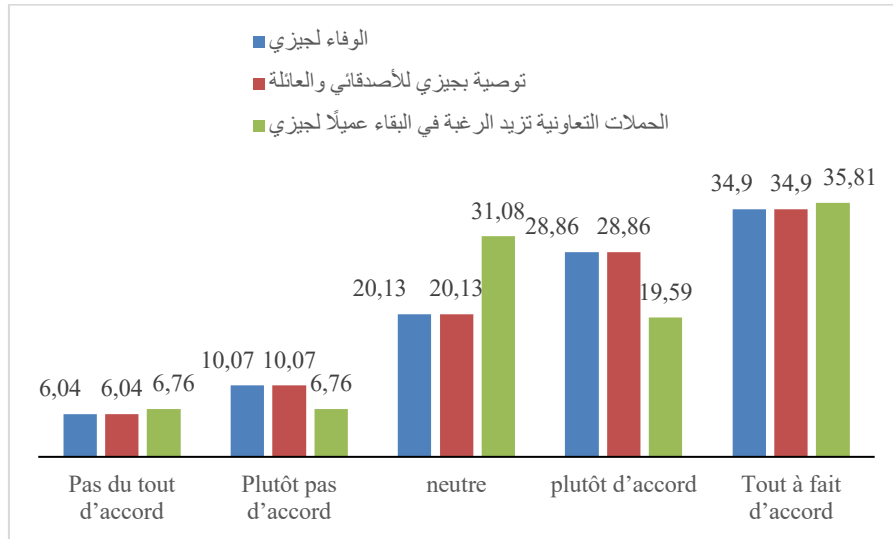
La diversité des réponses (positives, négatives et constructives) est précieuse pour Djezzy : elle permet d'identifier à la fois les points forts à valoriser et les faiblesses à corriger. Le fait que plusieurs répondants aient pris le temps de formuler des suggestions concrètes montre une volonté d'interaction et une attente d'écoute de la part de la marque.

Enfin, cette question ouverte confirme que les clients ont des expériences personnelles à raconter, ce qui pourrait servir de matière brute pour des campagnes centrées sur le vécu réel des utilisateurs.

1.5. Axe 04 : Prospectives et développement de la marque

1.5.1.

	أنا وفي لجيزي		أوصي بجيزي لأصدقائي وعائلتي		الحملة التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلاً لجيزي	
	n	%	n	%	n	%
Pas du tout d'accord	9	6,04%	9	6,04%	10	6,76%
Plutôt pas d'accord	15	10,07%	15	10,07%	10	4,76%
neutre	30	20,13%	30	20,13%	46	31,08%
plutôt d'accord	43	28,86%	43	28,86%	29	19,59%
Tout à fait d'accord	52	34,90%	52	34,90%	53	35,81%
Total général	149	100,00%	149	100,00%	148	100,00%



- **“Je suis fidèle à Djezzy” أنا وفي لجيزي**

63,76 % des répondants se disent plutôt ou tout à fait fidèles (28,86 % + 34,90 %), tandis que 16,11 % expriment une fidélité faible. 20,13 % sont neutres.

Une majorité déclare une certaine fidélité à Djezzy, mais le pourcentage de neutres et de non-fidèles montre qu'il reste un potentiel de fidélisation à renforcer, notamment en améliorant l'expérience client.

- **“Je recommande Djezzy à mes proches” أوصي بجيزي لأصدقائي وعائلي**

Identique à la Q19 : 63,76 % des répondants déclarent qu'ils recommanderaient Djezzy, 16,11 % ne le feraient pas, et 20,13 % sont neutres.

La recommandation suit la même tendance que la fidélité. Cela confirme que la satisfaction et la confiance jouent un rôle déterminant dans le bouche-à-oreille positif.

- **“Les campagnes collaboratives me donnent envie de rester cliente chez Djezzy” الحملات التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلاً لجيزي**

55,4 % des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord (19,59 % + 35,81 %), tandis que 13,52 % ne le sont pas. 31,08 % sont neutres.

Les campagnes collaboratives ont un effet positif sur la fidélité pour plus de la moitié des répondants. Toutefois, la part importante de neutres montre qu'il est encore possible de mieux exploiter ce levier en rendant ces campagnes plus visibles ou engageantes.

1.5.2. Que pensez-vous que Djezzy pourrait faire pour mieux engager ses clients ? ما الذي تعتقد أن جيزي يمكنها فعله لتحسين تفاعلها مع زبائنها ؟

(Voir Annexe n°8)

Sur les 154 interrogés, une part significative a pris le temps de répondre à cette question ouverte, témoignant d'un intérêt réel pour le sujet et d'une volonté de contribuer à l'amélioration de la relation client chez Djezzy.

Les réponses recueillies révèlent plusieurs idées récurrentes, que l'on peut regrouper en quatre grands axes

- L'amélioration du réseau et de la qualité du service client
- Des offres plus accessibles et claires
- Une communication plus dynamique et proche des jeunes
- La participation des clients dans les campagnes (concours, témoignages...)

Les suggestions formulées par les répondants montrent que les clients ont des attentes concrètes et structurées envers Djezzy. Le fait qu'ils aient proposé des améliorations témoigne d'un certain attachement à la marque, mais aussi d'un besoin d'écoute et de reconnaissance.

Ces suggestions montrent que les clients sont impliqués et attentifs à la relation avec la marque. Leurs attentes portent autant sur des aspects techniques (réseau, tarifs) que relationnels (proximité, reconnaissance). Cela indique que renforcer l'engagement passe par une amélioration globale de l'expérience client.

2.2. L'analyse des résultats par le tri croisé :

Dans cette partie de l'analyse nous allons vérifier nos hypothèses de recherche par la méthode de tri croisé à travers un test du khi-deux et le test corrélation de Spearman, qui permet d'évaluer l'existence d'une relation statistiquement significative entre les variables de notre hypothèses.

2.2.1. Analyse de l'association pour le test de la première hypothèse :

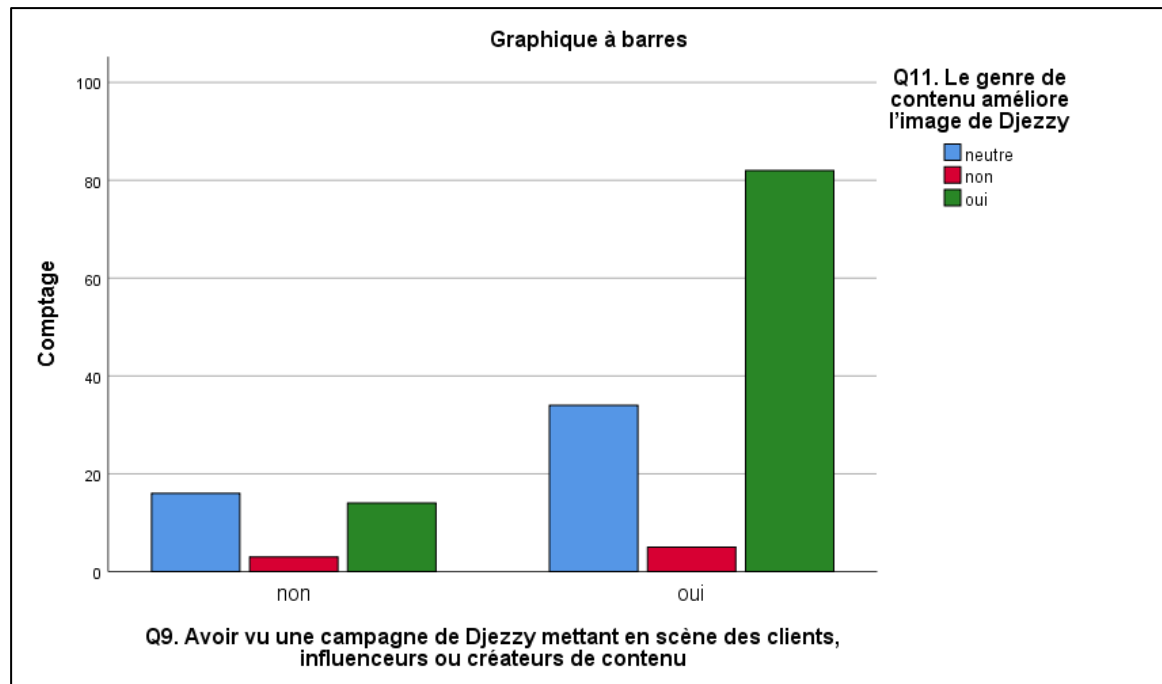
Analyse de l'association entre exposition à la campagne et l'amélioration de l'image de marque de DJEZZY :

Q9 : Avez-vous déjà vu une campagne de Djezzy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu ?

Q11 : D'après vous, est-ce que ce genre de contenu améliore l'image de Djezzy ?

Entre parenthèses = effectifs théoriques et pour plus de détails (voir l'annexe N°9)

Q9	Q11 = neutre	Q11 = non	Q11 = oui	Total
Non	16 (10.7)	3 (1.7)	14 (20.6)	33
Oui	34 (39.3)	5 (6.3)	82 (75.4)	121
Total	50	8	96	154



	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)
khi-carré de Pearson	7,218 ^a	2	,027	,027
Rapport de vraisemblance	6,999	2	,030	,034
Test exact de Fisher	7,372			,022
N d'observations valides	154			

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,71.

- **(82 "oui" vs 14 pour "non")** des personnes ayant vu une campagne de Djezzy (Q9 = Oui) estiment ce type de contenu améliore l'image de marque, tandis que ceux qui n'ont **pas vu la campagne (33)**, seulement (16 neutres, 14 positifs).
- En effet, ceux qui ont vu la campagne ont majoritairement une opinion favorable, tandis que ceux qui ne l'ont pas vue sont plus hésitants, ces écarts montrent qu'il y

a un lien positif entre l'exposition à la campagne et une bonne perception de l'image de DJEZZY.

- Le test du khi-deux de Pearson affiche une valeur de $X^2 = 7,218$ avec un *sigp* = **0,027** Cette valeur étant **inférieure à 0,05** notamment en présence d'un effectif théorique faible dans une cellule (1 cellule < 5 ; minimum = 1,71) donc on peut conclure qu'il existe une **relation significative** ente l'exposition de la campagne et l'image de marque.

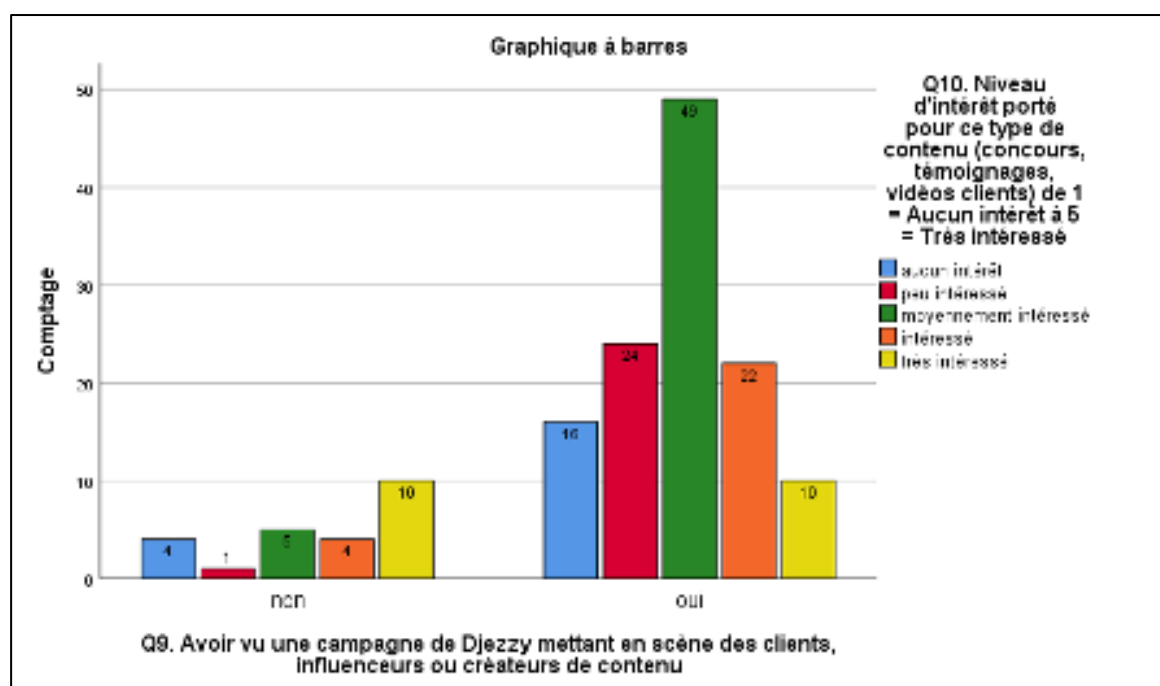
Analyse d'association entre l'exposition à une campagne et le niveau d'intérêt pour le type de contenu :

Q9 : Avez-vous déjà vu une campagne de Djezzy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu ?

Q10 : Si oui, lesquelles vous ont marqué ? (Exemple : concours, témoignages, vidéos clients...) Réponse libre Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre intérêt pour ce type de contenu : (1 = Aucun intérêt | 5 = Très intéressé)

Pour plus de détaille (voir l'annexe N° 10)

Q10 Q9	Aucun intérêt	Peu intéressé	Moyennement intéressé	Intéressé	Très intéressé	Total
Non	4	1	5	4	10	24
Oui	16	24	49	22	10	121
Total	20	25	54	26	20	145



	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
khi-carré de Pearson	21,329 ^a	4	,000	,000
Rapport de vraisemblance	18,343	4	,001	,002
Test exact de Fisher	17,548			,001
N d'observations valides	145			

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,31.

- Les résultats montrent que parmi les personnes ayant vu une campagne de Djezzy, la majorité se déclarent **moyennement intéressées (49)**, **peu intéressées (24)** ou **intéressées (22)** par ce type de contenu (concours, témoignages, vidéos clients), ce qui indique un **certain niveau d'engagement positif**. Par contre, parmi ceux qui n'ont pas vu la campagne, les avis sont plus variés, avec quelques-uns très intéressés (10) mais aussi quelques-uns qui n'ont pas du tout d'intérêt (4). Ça laisse penser que voir une campagne de contenu collaboratif est lié à un intérêt plus clair, surtout du côté des niveaux moyens à élevés.
- Les résultats du test du khi-carré ($\chi^2 = 21,329$; $p = 0,000 < 0,05$) indiquent une **association significative** entre le fait d'avoir vu une campagne de Djezzy et le niveau d'intérêt pour ce type de contenu. Toutefois 40 % des cellules ont un **effectif théorique < à 5**, ce qui peut **réduire la fiabilité** du test. Malgré cela, la **signification reste forte** ($p < 0,05$), confirmée par le **test exact de Fisher** ($p = 0,001$).

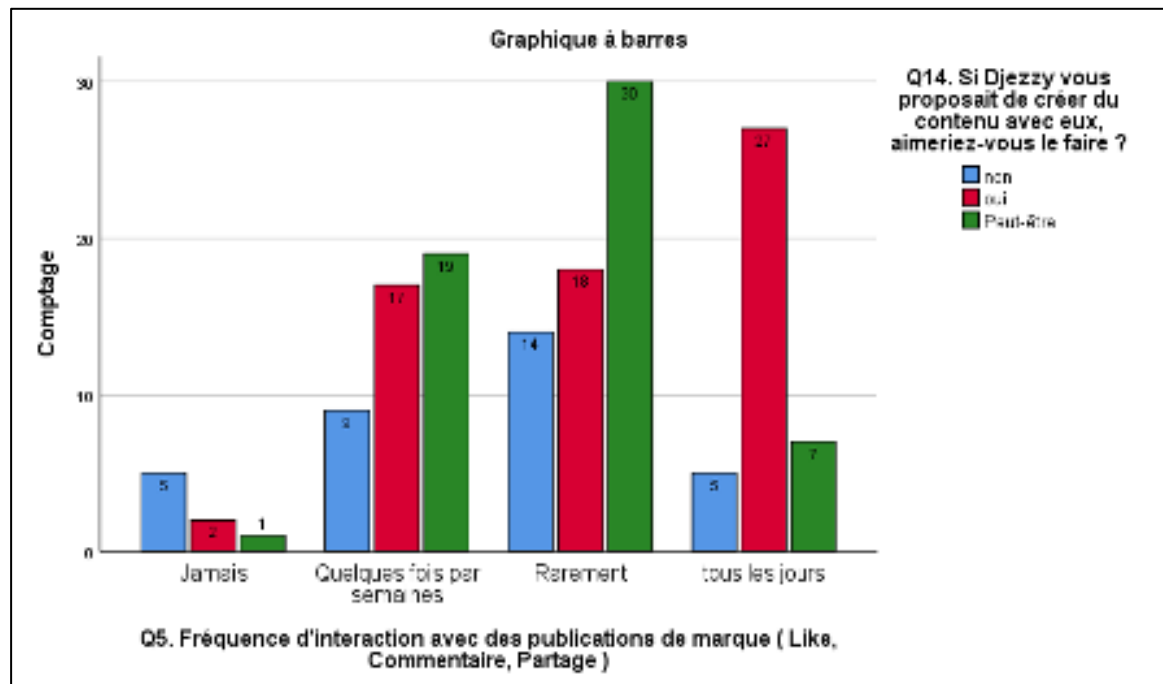
2.2.2. Analyse de l'association des variables pour le test de la deuxième l'hypothèse : Analyse de l'association entre fréquence d'interaction avec les publications de marque et volonté de co-créeer du contenu avec Djezzy :

Q14 : Si Djezzy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

Q5 : À quelle fréquence interagissez-vous avec des publications de marque (Like, Commentaire, Partage) ?

Pour plus de détails (voire l'annexe N° 11)

Q5 \ Q14	Non	Oui	Peut-être	Total
Jamais	5	2	1	8
Quelque fois par semaine	9	17	19	45
Rarement	14	18	30	62
Tous les jours	5	27	7	39
Total	33	64	57	154



	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
khi-carré de Pearson	25,562 ^a	6	,000	,000
Rapport de vraisemblance	23,940	6	,001	,001
Test exact de Fisher	22,983			,000
N d'observations valides	154			

a. 3 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,71.

- Parmi ceux qui interagissent **tous les jours**, **27 sur 39** ont répondu "**oui**", ce qui montre un fort intérêt. Par contre, ceux qui **n'interagissent jamais** sont majoritairement **peu intéressés** (5 sur 8 ont dit "non"). On observe que plus les répondants interagissent fréquemment avec les publications de Djezzy, plus ils sont ouverts à l'idée de co-créeer du contenu avec la marque. Cela suggère un lien

positif entre l'engagement actuel avec la marque et la volonté de participer à la co-création.

- Les résultats du test du khi-carré ($\chi^2 = 25,562$; $p = 0,000 < 0,05$) cela montre qu'il existe une **relation significative** entre la fréquence d'interaction avec les publications de Djezzy et la volonté de co-créer du contenu avec la marque. Aussi on remarque que 3 cellules ont un effectif théorique < 5 , ce qui peut légèrement affecter la fiabilité du test, mais l'effet global reste très significatif. Confirmée par le **test exact de Fisher** ($p = 0,000$).

Analyse de l'association entre les différentes affirmations Q13a à Q13d et la volonté de co-créer du contenu avec Djezzy

Q14 : Si Djezzy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

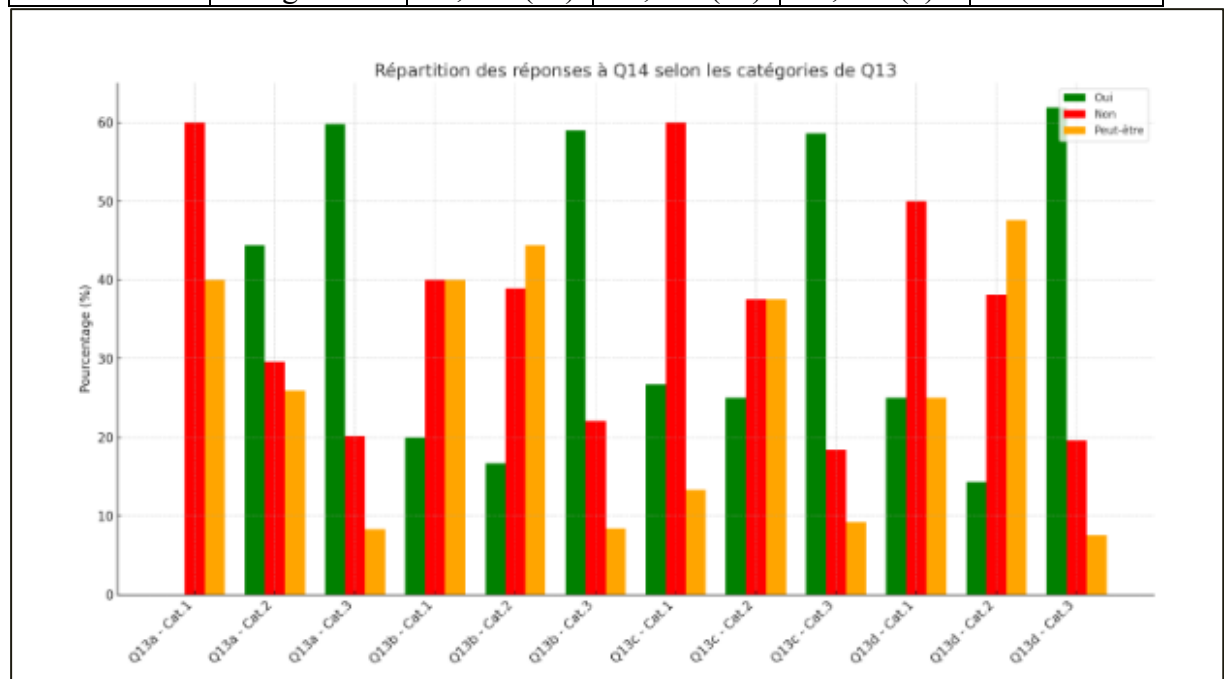
Q13 : différentes affirmations Q13a à Q13d (concernant les perceptions du storytelling collaboratif)

- **Catégorie 1** = (Pas du tout d'accord + Plutôt pas d'accord)
- **Catégorie 2** = (Neutre)
- **Catégorie 3** = (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)

Pour plus de détails (voir l'annexe N° 12, 13, 14, 15)

Q14 \ Q13		Oui (%)	Non (%)	Peut-être (%)	Effectif
Q13a. La marque implique ses clients	Catégorie 1	0 % (0)	60 % (3)	40 % (2)	5
	Catégorie 2	44,4 % (12)	29,6 % (8)	25,9 % (7)	27
	Catégorie 3	59,8 % (50)	20,2 % (17)	8,3 % (7)	74
Q13b. La marque laisse ses clients raconter leurs histoires	Catégorie 1	20 % (2)	40 % (4)	40 % (4)	10
	Catégorie 2	16,7 % (3)	38,9 % (7)	44,4 % (8)	18
	Catégorie 3	59 % (56)	22,1 % (21)	8,4 % (8)	85
Q13c. Fidélité aux marques qui partagent des histoires	Catégorie 1	26,7 % (4)	60 % (9)	13,3 % (2)	15

vraies de clients					
	Catégorie 2	25 % (6)	37,5 % (9)	37,5 % (9)	24
	Catégorie 3	58,6 % (51)	18,4 % (16)	9,2 % (8)	75
Q13d. Campagnes plus belles quand les clients participent	Catégorie 1	25 % (3)	50 % (6)	25 % (3)	12
	Catégorie 2	14,3 % (3)	38,1 % (8)	47,6 % (10)	21
	Catégorie 3	61,9 % (57)	19,6 % (18)	7,6 % (7)	82



Q14 Q13	χ^2 de Pearson (sig. asympt.)	Rapport de vraisemblance (sig. asympt.)	Test exact de Fisher (sig.)	Significatif ?	N d'observation
Q13a. J'ai plus confiance quand la marque implique ses clients	22,510 (p = ,004)	21,928 (p = ,005)	p = ,008	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	149
Q13b. J'aime les marques qui laissent leurs clients raconter leurs histoires	15,532 (p = ,050)	16,169 (p = ,040)	p = ,033	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	149
Q13c. Je reste fidèle aux marques qui partagent des histoires vraies de clients	21,985 (p = ,005)	20,259 (p = ,009)	p = ,007	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	148
Q13d. Quand les clients participent, les campagnes sont plus belles et amusantes	22,641 (p = ,004)	25,563 (p = ,001)	p = ,001	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	152

- **Catégorie 1 = (Pas du tout d'accord + Plutôt pas d'accord) :**

Elle a les plus bas taux d'adhésion à la co-création, avec seulement **0 % à 26 %** de réponses positives et des refus allant jusqu'à **60 %**. Ça montre que ceux qui ne veulent pas impliquer les clients dans les campagnes sont aussi beaucoup moins susceptibles de s'engager eux-mêmes.

- **Catégorie 2= (Neutre) :**

Les résultats sont plus variés : les pourcentages de « oui » vont de **14 % à 44 %**.

Les réponses sont moins uniformes, et on voit beaucoup de « peut-être », ce qui montre que cette catégorie n'est pas tout à fait sûre.

- **Catégorie 1= (Pas du tout d'accord + Plutôt pas d'accord) :**

Elle représente la majorité des répondants, Les personnes qui répondent « oui » à la question **14** sont en majorité : environ **60 %**, avec un maximum de **61,9 %** pour la question 13d (« des campagnes plus attrayantes avec la participation des clients »). Ça montre que plus les gens sont d'accord avec l'idée de raconter des histoires ensemble, plus ils ont envie de créer du contenu avec la marque.

Test khi-deux :

- **Q13a – "J'ai plus confiance quand la marque implique ses clients"**

→ Il y a un lien fort ($p = ,004 < 5 \%$) : les gens qui se sentent concernés par la marque sont plus motivés à créer ensemble.

- **Q13b – "J'aime les marques qui laissent leurs clients raconter leurs histoires"**

→ le sig de Khi-carré de Pearson est ($p = ,050 > 5 \%$) donc illimité de la significativité **mais** Test exact de Fisher **0,033** donc significatif et Rapport de vraisemblance **0,040** est significatif **Deux des trois tests indiquent une association significative** Cela **suffit pour conclure qu'il existe une association significative** entre les deux variables étudiées.

- **Q13c – Je reste fidèle aux marques qui racontent de vraies histoires de clients.**

→ Le lien est clair ($p = ,005$) : la fidélité liée aux histoires contribue à plus d'intention de co-créer avec la marque.

- **Q13d – Quand les clients participent, les campagnes sont plus belles et amusantes.**

→ C'est l'un des liens les plus forts ($p = ,001 < 5 \%$) : ça montre que l'aspect émotionnel et créatif des campagnes avec la participation joue un grand rôle dans la co-création

2.2.3. Analyse de la corrélation pour le test de la troisième hypothèse :

Dans ce cas, l'analyse qui convient est une analyse par **corrélation de Spearman** et non pas le test d'indépendance de Khi 2 ou tri Croisé comme le cas du test utilisé pour les hypothèses précédente Les réponses aux questions 2, 10, et 17 sont de type de variables qualitatives ordinales, pour lesquelles des scores de 1 à 5 ont été attribués à chacune des

modalités de réponses possibles :

<p>Q2.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> 1 = "Moins de 6 mois" 2 = "6 mois à 1 an" 3 = "1 à 3 ans" 4 = "Plus de 3 ans" </div>	<p>Q10.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> 1 = "aucun intérêt" 2 = "peu intéressé" 3 = "moyennement intéressé" 4 = "intéressé" 5 = "très intéressé" </div>	<p>Q17.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> 1 = "Pas du tout d'accord" 2 = "Plutôt pas d'accord" 3 = "neutre" 4 = "plutôt d'accord" 5 = "Tout à fait d'accord" </div>
---	--	--

Analyse de la corrélation entre Q10 (intérêt pour les contenus) et les indicateurs de la fidélité (Q17a, Q17b, Q17c) :

Q17 : Les indicateurs la fidélité (Q17a, Q17b, Q17c)

Q10 : Si oui, lesquelles vous ont marqué ? (Exemple : concours, témoignages, vidéos clients...) Réponse libre Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre intérêt pour ce type de contenu : (1 = Aucun intérêt | 5 = Très intéressé(e))

Pour plus de détails (voir l'annexe N°16)

	Coefficient de corrélation (Rho de Spearman)	Sig. (Bilatéral) :
Q17a. Je suis fidèle à Djezzy	-0,046	0,589
Q17b. Je recommande Djezzy à mes proches	-0,065	0,451
Q17c. Les campagnes collaboratives me donnent envie de rester client	-0,077	0,369

Sig. (Bilatéral) : Le niveau de SIG significatif est la probabilité d'erreur maximale tolérable déterminée avant l'échantillonnage et est généralement égal à 0,05.

Dans cette étude, nous nous baserons sur les deux hypothèses statistiques suivantes:

Hypothèse H0: le SIG est supérieur à 0,05 corrélation non significative.

Hypothèse H1: le SIG est inférieur à 0,05 corrélation significative.

- **Corrélation entre Q10 et Q17a :**

Il s'agit d'une corrélation **très faible et négative**, et surtout **non significative** ($p = 0.589 > 0,05$). Cela signifie que l'intérêt pour ces types de contenus **n'est pas associé à un niveau plus élevé de fidélité à Djezzy.**

- **Corrélation entre Q10 et Q17b :**

Là encore, la corrélation est **faible, négative et non significative** ($p = 0.451 > 0,05$). . Cela indique que **l'intérêt pour les contenus collaboratifs ne semble pas**

influencer la propension des répondants à recommander Djezzy à leurs proches.

- Corrélation entre Q10 et Q17c :

La tendance reste la même : **aucune corrélation significative ($p = 0,369 > 0,05$).**

N'est observée. Le fait d'apprécier les contenus interactifs n'est pas lié à une intention déclarée de rester client

- Aucune corrélation n'a été observée entre l'intérêt porté pour les types de contenu (concours, témoignages, vidéos clients) et les questions Q17a,b,c (fidélité, recommandation, etc.). Toutes les valeurs de p sont supérieures à 0,05

Analyse de la corrélation entre l'ancienneté chez Djezzy (Q2) et les indicateurs la fidélité (Q17a, Q17b, Q17c) :

Q17 : Les indicateurs la fidélité (Q17a, Q17b, Q17c)

Q2 : Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de Djezzy ?

Pour plus de détails (voir l'annexe N° 17)

	Coefficient de corrélation (Rho de Spearman)	Sig. (Bilatéral) :
Q17a. Je suis fidèle à Djezzy	0,104	0,211
Q17b. Je recommande Djezzy à mes proches	-0,003	0,973
Q17c. Les campagnes collaboratives me donnent envie de rester client	-0,030	0,716

Source : Conception personnelle à partir des données de logiciel SPSS

- Corrélation entre Q2 et Q17a :

Il s'agit d'une corrélation **faible et positive**, mais **non significative ($p = 0,211 > 0,05$)**. Cela signifie que **l'ancienneté avec Djezzy n'est pas associée à un niveau plus élevé de fidélité** exprimée par les répondants.

- Corrélation entre Q2 et Q17b :

La corrélation est **quasi nulle, négative et non significative ($p = 0,973 > 0,05$)**. Cela indique que **la durée de la relation avec l'opérateur ne joue aucun rôle dans la propension des clients à recommander Djezzy à leur entourage.**

- **Corrélation entre Q2 et Q17c :**
Même constat ici : la corrélation est **faible, négative et non significative** ($p = 0,716 > 0,05$). Cela suggère que **l'ancienneté chez Djezzy n'a aucun lien avec l'effet des campagnes collaboratives sur la volonté de rester client.**
- **Aucune corrélation** n'a été observée entre l'ancienneté avec Djezzy et les questions Q17a,b,c (fidélité, recommandation, etc.). Toutes les valeurs de p sont supérieures à 0,05.

3. Lecture synthétique des résultats obtenus :

Sur les 157 personnes interrogées :

- **Djezzy est utilisé par 77,92 % des répondants.** Donc Djezzy est l'opérateur principal de la majorité des sondés
- 19,49 % utilisent exclusivement Ooredoo ou Mobilis. Djezzy devance largement ses concurrents directs.
- 79,22 % utilisent un seul opérateur. La plupart restent fidèles à un seul fournisseur
- 77,92 % sont clients Djezzy. Djezzy bénéficie d'une forte base client.
- 69,48 % sont clients depuis plus d'un an. Les clients montrent une fidélité importante à Djezzy
- 81,17 % sont satisfaits du service. Les utilisateurs ont globalement une bonne opinion de Djezzy
- Instagram est le réseau le plus utilisé (74,68 %). Les contenus visuels dominent les usages sur les réseaux sociaux
- 94,8 % interagissent avec des publications de marques. Le public est actif et réceptif sur les réseaux sociaux.
- 66,88 % regardent des stories ou vidéos. Les formats courts sont très populaires.
- Les vidéos courtes (67,53 %) sont les plus appréciées. Les contenus dynamiques et authentiques plaisent le plus.
- Les campagnes techniques sont les plus populaires (57,14 %). Le public aime la clarté, mais aussi l'humour et l'originalité.

- 78,57 % ont vu des campagnes avec des clients ou influenceurs. Ces campagnes ont une bonne visibilité et un fort impact.
- 35,06 % montrent un intérêt modéré pour les contenus participatifs. Ce type de contenu plaît à une partie, mais pas à tout le monde
- Le test du khi-deux montre qu'il y a un lien entre la visibilité de la campagne et l'image de marque
- Le test du khi-deux et celui de Fisher confirment ce lien entre la visibilité et l'intérêt des gens
- Les personnes qui interagissent souvent avec les publications de Djezzy sont aussi plus disposées à créer du contenu ensemble.
- Les réponses neutres indiquent une certaine hésitation à s'impliquer dans la co-création.
- Il n'y a pas de lien significatif entre l'intérêt pour les contenus collaboratifs et la fidélité, la recommandation ou l'intention de rester client.
- La durée de la relation avec Djezzy n'influence pas la fidélité, la recommandation ou l'intention de rester client.
- Au final, toutes les corrélations sont faibles et non significatives.

4. Les suggestions et les recommandations :

- L'ancienneté chez Djezzy n'a pas d'effet significatif sur la fidélité ou la recommandation. Inutile de baser des campagnes uniquement sur cette variable.
- Bien que la visibilité des campagnes influence l'image de marque, elle ne suffit pas à elle seule à générer un engagement fort. Il faut accompagner d'autres actions (participation, récompenses, interactions...).
- Les clients apprécient les histoires réelles, les témoignages. Miser sur le storytelling sincère renforce la fidélité et la participation.
- Les personnes qui interagissent souvent avec Djezzy sont aussi les plus ouvertes à la co-création. Prioriser ces cibles dans les futures campagnes
- Les tests montrent des liens significatifs entre l'exposition aux campagnes collaboratives et l'intérêt pour la marque. Donc faut utiliser ces insights pour affiner les personas marketing.

- L'intérêt pour les contenus n'est pas lié à la fidélité ou à la recommandation (Q17a, b, c). Ces dimensions doivent être travaillées séparément, via d'autres leviers (qualité de service, relation client...).

Conclusion du chapitre 3:

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil, nous avons aussi réalisé une étude qualitative par un entretiens et quantitative par un questionnaire, au sein de l'entreprise DJEZZY.

Ce chapitre nous a permis de comprendre comment Djezzy intègre le storytelling collaboratif dans sa stratégie de communication pour renforcer l'engagement de ses clients. À travers la présentation de l'entreprise, la méthodologie adoptée et l'analyse des données recueillies, nous avons pu observer l'impact positif de cette approche participative sur la relation client-marque. Ces éléments servent de base pour tirer des conclusions solides et formuler des recommandations dans la suite de notre travail.

Conclusion générale :

Notre travail de recherche avait pour objectif d'analyser et de vérifier certains concepts clés du marketing digital, en particulier l'impact du storytelling collaboratif sur l'engagement client, la co-création, la fidélité, et la perception de la marque. Cette étude nous a permis d'explorer les relations entre ces notions et de mettre en évidence plusieurs constats significatifs.

Dans un contexte où les entreprises sont appelées à renforcer leur présence et leur lien avec les consommateurs, le storytelling collaboratif se positionne comme une stratégie innovante permettant de créer un dialogue avec le public. En impliquant les clients dans la création du récit de la marque, cette approche favorise l'attachement émotionnel et la co-construction de sens, deux éléments essentiels dans le renforcement de la relation client-marque.

Les résultats obtenus à travers notre étude de cas sur Djezzy montrent que le storytelling collaboratif peut effectivement renforcer l'image perçue de la marque et stimuler l'engagement des consommateurs à travers la co-création. Cette forme de communication génère une proximité authentique avec les clients et crée un sentiment d'implication qui dépasse la simple consommation.

Tout au long de cette recherche, nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure le storytelling collaboratif peut-il être un levier d'engagement client pour Djezzy ?**

Pour ce faire, nous avons testé les trois hypothèses suivantes :

- H1 : Le storytelling collaboratif renforce l'image de marque de Djezzy. → Confirmée

Les analyses montrent que l'exposition à la campagne a un effet positif significatif à la fois sur l'image de marque (85 % jugent l'image améliorée, $\chi^2=7,218$, $p=0,027$) et sur l'intérêt pour les contenus (74 % intéressés, $\chi^2=21,329$, $p=0,000$). Ces résultats valident un lien positif entre l'exposition à la campagne et la perception favorable de Djezzy

Donc, Le storytelling collaboratif mené par Djezzy a eu un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise. En effet, une grande partie de notre échantillon a affirmé que le fait d'impliquer les clients dans la création des contenus et des histoires rend la marque plus proche, plus humaine et plus moderne. Cela a permis à Djezzy d'améliorer sa perception auprès du public et de se distinguer des concurrents. Ainsi, la première hypothèse a été confirmée

- H2 : La co-création a un impact positif sur l'engagement des clients. → Confirmée

Les tests du khi-deux montrent que la fréquence d'interaction avec les publications ($\chi^2=25,562$, $p=0,000$) est fortement liée à la volonté de co-créer. De même, les perceptions positives du storytelling collaboratif (Q13a-d) sont associées à un plus fort désir de co-créer ($p<0,05$). Ces résultats confirment un lien clair entre engagement actuel, perception positive du contenu collaboratif et ouverture à la co-création avec Djezzy

La co-création avec les clients, à travers des campagnes participatives ou des contenus partagés, a effectivement renforcé leur engagement envers Djezzy. Une majorité des répondants ont exprimé qu'ils se sentent plus impliqués et valorisés lorsqu'ils participent aux actions de la marque. Cela se traduit par une interaction plus active avec les publications, un sentiment d'appartenance plus fort et une meilleure réactivité sur les plateformes digitales. Donc, la deuxième hypothèse a été confirmée

- H3 : Le storytelling collaboratif a un effet positif sur la fidélité des clients de Djezzy. → Infirmée

Aucune corrélation significative n'a été trouvée entre l'intérêt pour les contenus collaboratifs (Q10) et les indicateurs de fidélité (Q17a, b, c), ni entre l'ancienneté chez Djezzy (Q2) et ces indicateurs. Car tous les $p > 0,05$.

Les résultats de notre enquête ont montré que, malgré l'intérêt des clients pour le storytelling collaboratif et leur participation aux contenus de la marque, cela ne se traduit pas nécessairement par une fidélité durable. Une partie importante de l'échantillon a indiqué qu'ils restent ouverts à changer d'opérateur selon les offres du marché, même s'ils apprécient les actions de Djezzy sur les réseaux sociaux. Cela suggère que la fidélité dépend davantage d'autres facteurs comme la qualité du service, les tarifs ou les avantages proposés. Donc, la troisième hypothèse n'a pas été confirmée

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Enfin, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées durant notre recherche :

- La charge de travail chez les responsables a constitué un obstacle pour qu'ils puissent répondre à toutes les questions d'une manière plus détaillée.
- La confidentialité de certaine information.

- Le manque des ouvrages.
- limitée par le faible rythme d'avancement du stage pratique,
- la difficulté de collecter des données appartenant l'entreprise et d'autres départements, en raison de la charge des travaux

Par ailleurs, il est important de mentionner que le thème traité offre des perspectives prometteuses, dans la mesure où le storytelling collaboratif reste encore à un stade relativement récent dans les stratégies des marques et continue à se développer. Ce mémoire ouvre ainsi de nombreuses opportunités de recherche et de réflexion, et il serait intéressant d'envisager d'autres études pour enrichir et approfondir cette modeste contribution. Parmi les pistes à explorer, on peut citer : l'intégration du storytelling collaboratif avec d'autres leviers du marketing digital, l'impact de l'authenticité perçue dans les récits co-crédés sur la confiance des consommateurs, ou encore le rôle des récits collaboratifs centrés sur les initiatives de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Annexes

Annexe N°1 : guide d'entretien-Manager commercial Djizzy

Thème : L'impact du storytelling collaboratif sur l'engagement client

Objectif : Explorer comment Djizzy intègre ses clients dans la création de récits autour de la marque et évaluer les effets sur leur engagement.

Profil de l'interviewé : Manager commercial

Vous avez été choisi pour être interrogé dans le cadre de notre étude intitulée « L'impact du storytelling collaboratif sur l'engagement client », appliquée au cas de l'opérateur téléphonique Djizzy. Cet entretien vise à recueillir votre point de vue en tant que professionnel du domaine, notamment sur les pratiques de narration collaborative mises en place par l'entreprise et leur influence sur la relation client.

Nous vous assurons que toutes les informations partagées seront traitées de manière confidentielle et utilisées exclusivement à des fins de recherche académique

Axe 1 : Profil de l'interviewé

1. Pouvez-vous nous indiquer votre nom et prénom ?
2. Quel est votre poste actuel chez Djizzy ?
3. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?
4. Quelles sont vos principales missions ?
5. Avez-vous un rôle dans la prise de décision ou la stratégie de communication ?

Axe 2 : Compréhension et rôle du storytelling collaboratif

1. Que représente pour vous un storytelling dans le contexte de la relation client ?
2. Comment définiriez-vous le storytelling collaboratif ?
3. Quelle différence faites-vous entre storytelling traditionnel et storytelling collaboratif ?
4. Pourquoi avoir choisi d'impliquer les clients dans la narration de l'histoire de Djizzy ?

Axe 3 : Mise en place du storytelling collaboratif chez Djizzy

1. Quels types de projets ou de campagnes ont impliqué les clients dans la co-création de contenu narratif ?
2. Quels moyens ou outils utilisez-vous pour encourager les clients à participer (réseaux sociaux, concours, témoignages...) ?

3. Comment sélectionnez-vous les contributions des clients ? Y a-t-il une équipe dédiée à cette gestion ?

Axe 4 : Effets sur l'engagement client

1. Comment évaluez-vous l'engagement des clients dans ces campagnes collaboratives ?
2. Observez-vous un renforcement du lien émotionnel entre la marque et les clients via ces démarches ?
3. Quelles formes d'engagement avez-vous notées suite à ces actions (fidélité, bouche-à oreille, contenu généré...) ?
4. Pensez-vous que cette participation renforce la confiance des clients envers la marque ?

Axe 5 : Limites, retours d'expérience et perspectives

1. Quelles sont les principales difficultés rencontrées dans l'application du storytelling collaboratif ?
2. Tous les clients sont-ils réceptifs à cette démarche ? Pourquoi ?
3. Avez-vous reçu des retours positifs ou négatifs des clients impliqués ?
4. Comment envisagez-vous de faire évoluer ce type de stratégie à l'avenir ?

Annexe N°2 : Questionnaire

1. Operateurs et réseaux sociaux utilisés

- 1.1. Quel est votre opérateur téléphonique principal ? ما هو مشغل الهاتف الرئيسي الذي تستخدمه؟

- DJEZZY جيزي
- ooredoo اوريدو
- mobilis موبيليس
- Autre اخرى

- 1.2. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de Djezzy ? منذ متى وأنت تستخدم خدمة جازي؟

- Moins de 6 mois أشهر أقل من 6
- 6 mois à 1 an أشهر إلى سنة 6 من
- 1 à 3 ans سنوات 3 من سنة إلى

○ سنوات 3 أكثر من 3 ans

1.3. **Êtes-vous satisfait(e) de la qualité des services Djezzy ? هل أنت راضٍ عن جودة خدمات جيزي**

- Très satisfait(e) راضٍ جداً
- Assez satisfait(e) راضٍ إلى حدّ ما
- Peu satisfait(e) غير راضٍ كثيراً
- Pas du tout satisfait(e) غير راضٍ تماماً

1.4. **Quel réseau social utilisez-vous le plus ? ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه أكثر من غيره؟**

- Facebook فابيسوك
- Instagram انستغرام
- tiktok تيكток
- Youtube يوتوب
- Snapchat سنابشات
- Autres اخرى

1.5. **À quelle fréquence interagissez-vous avec des publications de marque (Like, Commentaire, Partage) ؟ كم مرة تتفاعل مع منشورات العلامات التجارية ؟**

- Tous les jours يوميا
- Quelques fois par semaines غالباً
- Rarement نادراً
- Jamais ابداً

1.6. **Regardez-vous les stories ou vidéos des marques que vous suivez ? هل تشاهد القصص أو الفيديوهات التي تنشرها العلامات التجارية التي تتابعها؟**

- oui / نعم
- non / لا

1.7. **Quels types de contenu aimez-vous le plus dans une campagne marketing ما نوع المحتوى الذي تحب أن تراه في الحملات التسويقية؟**

- Témoignages clients شهادات العملاء
- Vidéos courtes فيديوهات قصيرة
- Sondages تصويّات
- Concours مسابقات
- Podcast بودكاست
- Publication humoristique منشورات فكاهية

1.8. **Quel type de ton préférez-vous dans une campagne ? كيف تفضل أن يكون أسلوب الحملة التسويقية؟**

- جاد ومعلوماتي / Sérieux et informatif
- ممتع وغريب / Amusant et décalé
- عاطفي وإنساني / Émotionnel et humain
- تقني واحترافي / Technique et professionnel

2. Interaction avec la marque

2.1. **Avez-vous déjà vu une campagne de Djezzy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu ? هل سبق وأن شاهدت حملة إعلانية لدجيزي تُبرز زبائن، مؤثرين أو صانعي محتوى؟**

- نعم / oui
- لا / non

2.2. **Si oui, lesquelles vous ont marqué ? (exemple : concours, témoignages, vidéos clients...) Réponse libre Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre intérêt pour ce type de contenu : (1 = Aucun intérêt | 5 = Très intéressé(e))**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2.3. **D'après vous, est-ce que ce genre de contenu améliore l'image de Djezzy ? في رأيك، هل هذا النوع من المحتوى يحسن صورة دجيزي؟**

- نعم / oui
- لا / non
- محايد neutre

2.4. **Avez-vous déjà changé votre opinion sur une marque après avoir entendu une histoire vécue par un client ? هل سبق وأن غيرت رأيك حول علامة تجارية بعد سماعك لقصة حقيقية رواها زبون؟**

- نعم / Oui
- لا / Non

2.5.

	أوافق تمامًا	لا أوافق أبدًا	محايد	أوافق إلى حد ما	لا أوافق إلى حد ما
أثق أكثر بالشركة عندما تُشارك زبائننا في حملاتها					
أحبّ الشركة التي تُمنح زبائننا الفرصة ليروا قصصهم					
عندما يشارك الزبائن في المحتوى، تصبح الحملات أجمل وأكثر متعة					

3. Collaboration et co-création

3.1. Si Djezzy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

إذا عرضت عليك جيزي أن تُشارك في إنشاء محتوى معها، هل تودّ ذلك؟

- نعم / oui
- لا / non
- ربما / Peut-être

3.2. Qu'est-ce qui vous motiverait à participer à une campagne de storytelling collaboratif ? ما الذي يشجعك على المشاركة في حملة تحكي فيها قصتك مع جيزي؟

- ربح جائزة / Gagner un lot
- الظهور والتعريف بنفسك / Être visible
- الدفاع عن رسالة أو قضية / Défendre un message ou une cause
- Autre

3.3. Avez-vous un message ou une expérience à partager en tant que client(e) de Djezzy ? هل لديك رسالة أو تجربة ترغب في مشاركتها كعميل لجيزي؟

(Question ouverte)

3.4.

	أوافق تمامًا	لا أوافق أبدًا	محايد	أوافق إلى حد ما	لا أوافق إلى حد ما
أنا وفي لجيزي					
أوصي بجيزي لأصدقائي وعائلتي.					
الحملات التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلًا لجيزي.					

3.5. **Que pensez-vous que Djezzy pourrait faire pour mieux engager ses clients ?** ما الذي تعتقد أن جيزي يمكنها فعله لتحسين تفاعلها مع زبائنها؟

(Question ouverte)

4. Fiche signalétique

الجنس / genre

- homme / رجل
- femme / امرأة

5. العمر / Âge

- Moins de 18 ans / سنة 18 أقل من
- 18 – 25 ans / سنة 25 إلى 18 من
- 26 – 35 ans / سنة 35 إلى 26 من
- 36 – 45 ans / سنة 45 إلى 36 من
- Plus de 45 ans / سنة 45 أكثر من

6. Situation professionnelle / الوضع المهني :

- Étudiant(e) / طالب /ة
- Salarié(e) / موظف /ة
- Entrepreneur / رائد /ة أعمال
- Sans emploi / بدون عمل
- Retraité(e) / متقاعد /ة

Annexe N°3 : fiche signalétique de djezzy

Domination	L'entreprise Djezzy
Création	11 juillet 2001.
Forme juridique	Société par actions (SPA).
Slogan	« Avec elle, tu peux ! »
Siège social	Dar El Beida- Alger
Direction	Matthieu Galvani (président exécutif) et (directeur général)
Actionnaires	FNI (96,57%) Cevital (3,43%)
Activité	Opérateur de télécommunications.
Effectifs	+ 4000
Site web	www.djezzy.com
Chiffre d'affaire	112,7 milliards DA (2024)

Annexes N°04 : Réseaux sociaux utilisés

Réseaux sociaux utilisés	n	Pourcentage
Facebook	10	6,49%
Facebook ; Instagram	7	4,55%
Facebook ; Instagram ; Autres	1	0,65%
Facebook ; Instagram ; Snapchat	5	3,25%
Facebook ; Instagram ; tiktok ; Youtube	5	3,25%
Facebook ; Instagram ; tiktok ; Youtube ; Snapchat	6	3,90%
Facebook ; Instagram ; Youtube	4	2,60%
Facebook ; Youtube	3	1,95%
Instagram	48	31,17%
Instagram ; Snapchat	5	3,25%
Instagram ; tiktok	14	9,09%
Instagram ; tiktok ; Snapchat	10	6,49%
Instagram ; tiktok ; Youtube	5	3,25%
Instagram ; Youtube	5	3,25%
Snapchat	4	2,60%
Tiktok	14	9,09%
tiktok ; Snapchat	1	0,65%
Youtube	6	3,90%
Youtube ; Snapchat	1	0,65%
Instagram ; tiktok ; Youtube ; Snapchat	1	0,65%
Total général	154	100,00%

Annexe N° 5 : Types de contenu aimé le plus dans une campagne marketing

Types de contenu aimé le plus dans une campagne marketing	n	%
Concours	5	3,25%
Concours ; Podcast	1	0,65%
Podcast	9	5,84%
Podcast ; Publication humoristique	2	1,30%
Publication humoristique	7	4,55%
Sondages	3	1,95%
Sondages ; Concours ; Podcast	1	0,65%
Témoignages clients	12	7,79%
Témoignages clients ; Concours	1	0,65%
Témoignages clients ; Concours ; Podcast	1	0,65%
Témoignages clients ; Concours ; Publication humoristique	1	0,65%
Témoignages clients ; Podcast	3	1,95%
Témoignages clients ; Publication humoristique	4	2,60%
Témoignages clients ; Vidéos courtes	9	5,84%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Concours	1	0,65%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Concours ; Podcast	2	1,30%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Podcast	5	3,25%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Publication humoristique	4	2,60%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Sondages	2	1,30%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Sondages ; Concours	2	1,30%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Sondages ; Concours ; Podcast	1	0,65%
Témoignages clients ; Vidéos courtes ; Sondages ; Concours ; Podcast ; Publication humoristique	1	0,65%
Vidéos courtes	40	25,97%
Vidéos courtes ; Concours	7	4,55%
Vidéos courtes ; Concours ; Podcast	1	0,65%
Vidéos courtes ; Concours ; Podcast ; Publication humoristique	3	1,95%
Vidéos courtes ; Podcast	11	7,14%
Vidéos courtes ; Podcast ; Publication humoristique	4	2,60%
Vidéos courtes ; Publication humoristique	8	5,19%
Vidéos courtes ; Sondages	1	0,65%
Vidéos courtes ; Sondages ; Concours ; Podcast ; Publication humoristique	1	0,65%
Vidéos courtes ; Sondages ; Publication humoristique	1	0,65%
Total général	154	100,00%

Annexe N° 6 : Style de campagne de marketing préféré

Style de campagne de marketing préféré	n	%
Amusant et décalé	25	16,23%
Amusant et décalé ; Émotionnel et humain	8	5,19%
Amusant et décalé ; Émotionnel et humain ; Technique et professionnel	2	1,30%
Amusant et décalé ; Technique et professionnel	20	12,99%
Émotionnel et humain	7	4,55%
Émotionnel et humain ; Technique et professionnel	3	1,95%
Sérieux et informatif	20	12,99%
Sérieux et informatif ; Amusant et décalé	5	3,25%
Sérieux et informatif ; Amusant et décalé ; Émotionnel et humain ; Technique et professionnel	4	2,60%
Sérieux et informatif ; Amusant et décalé ; Technique et professionnel	8	5,19%
Sérieux et informatif ; Émotionnel et humain	1	0,65%
Sérieux et informatif ; Émotionnel et humain ; Technique et professionnel	2	1,30%
Sérieux et informatif ; Technique et professionnel	18	11,69%
Technique et professionnel	31	20,13%
Total général	154	100,00%

Annexe N° 7 : Avoir un message ou une expérience à partager en tant que client de Djazzy

16. Avoir un message ou une expérience à partager en tant que client de Djazzy	n	%
2000DA = 80 gb, 3000DA = illimité	1	1,35%
5g	1	1,35%
a7sntm	1	1,35%
Bon	1	1,35%
D'arrêter de voler leur clientèle	1	1,35%
Faut améliorer votre réseau	1	1,35%
Fix your roaming expeRien de spécial ce	1	1,35%
Good Luck	1	1,35%
If you really care about your clients, focus on delivering a good internet service	1	1,35%
J'adore le fait qu'il y est plusieurs options pour les abonnements mensuels	1	1,35%
Je suis satisfaite	1	1,35%
Je vous remercie	1	1,35%
Katrolna option djzzy hayla tae 1500da	1	1,35%
Le réseau djezzy est disponible dans plusieurs zones	1	1,35%
Les offres que Djazzy propose sont chères et peu attractives	1	1,35%
Mauvaise connexion internet	1	1,35%
Merci pour service	1	1,35%

Merci pour votre excellent service et vos magnifiques offres	1	1,35%
Ndir staaage 3endhom nt3 data sieneste	1	1,35%
Non	21	28,38%
Oui	1	1,35%
Oui, j'ai vécu une expérience négative avec Djezzy. On m'a retiré 25 Go de mon forfait internet alors que je ne les avais pas consommés. J'ai trouvé cela injuste et je n'ai pas eu d'explication satisfaisante malgré mes réclamations	1	1,35%
Problème de réseau	3	4,05%
Quand je recharge 15 Go d'internet par mois sur ma puce Djezzy pour 1000 dinars, cela ne me suffit même pas pour deux semaines, contrairement au début où c'était largement suffisant. En plus, la connexion est faible.	1	1,35%
regler votre vitesse d'internet svp	1	1,35%
Rien de spécial	8	10,81%
أريد ان تحقيقي أكثر من ذلك وان تصنع أكثر فائد لشعبها عند استخدامها	1	1,35%
التعامل	1	1,35%
أنا لا استعملها ولكن مقارنة بالشركات الأخرى ارى أنها الأفضل بالإضافة إلى خدماتها المختلفة والمتنوعة	1	1,35%
انترنت	1	1,35%
تحسين الجودة وتعميم الانترنت	1	1,35%
تحسين جودة الشبكة لجيزي خاصة في المدن الصغيرة	1	1,35%
تزويد المناطق النائية بالخدمة	1	1,35%
تعارف	1	1,35%
تعبئة	1	1,35%
توسع في خدمات	2	2,70%
رسائل	1	1,35%
كلنا من اجل مستقبل جميل و مشرف لكل الاشخاص	1	1,35%
مسابقات	1	1,35%
مكالمات غير محدودة	1	1,35%
نعم لدي رسالة: اطلب من شركة جيزي تزويد المناطق النائية بالخدمة وان تكون في حسن تطلعات الزبائن	1	1,35%
يحسنو من جودة الانترنت وتهدينا هاتف ايفون	1	1,35%
(vide)		0,00%
Je suggère une amélioration pour pouvoir suivre plus rapidement et plus clairement ma consommation et recharger mon solde, par exemple grâce à des notifications.	1	1,35%
Augmenter le forfait internet	1	1,35%
Total général	74	100,00%

Annexe N° 8 : Que pensez-vous que Djezzy pourrait faire pour mieux engager ses clients ?

18. Que pensez-vous que Djezzy pourrait faire pour mieux engager ses clients ?	n	% (n=79)	% (n=154)
5g	2	2,53%	1,30
Améliorer la qualité de réseaux et plus d'offre par rapport à la recharge internet	1	1,27%	0,65
Améliorer le service	1	1,27%	0,65
Assurer un meilleur réseau dans les hauteurs et les endroits loins des villes	1	1,27%	0,65
Astma3 li ara naaas	1	1,27%	0,65
Avoir plus de couverture réseau	1	1,27%	0,65
Basé sur le service client	1	1,27%	0,65
Connexion plus rapide et moins de consommation parce que des fois je ne comprends pas comment 60gb finit en même pas 20jours	1	1,27%	0,65
Continue de briller	1	1,27%	0,65
De ne pas volé leurs clients avec les tarifs exigé	1	1,27%	0,65
Débit et des offres chabine wa tkaater mn les réseaux dyaalhaaa	1	1,27%	0,65
Des offres pour étudiants	1	1,27%	0,65
Des offres mensuelles à des prix moins et maximum d'Internet	1	1,27%	0,65
Des réductions et des packs	1	1,27%	0,65
Djezzy pourrait renforcer l'engagement client en améliorant la qualité de couverture réseau et on proposant des offres personnalisées basées sur les besoins réels des utilisateurs	1	1,27%	0,65
Donner des Gb gratuites	1	1,27%	0,65
Elle peut faire des campagnes marketing ciblé dans les pôles universitaire et universités avec des concepts interactif + stories telling de pere en fils sur l'accompagnement de Djezzy de la jeunesse algérienne jusqu'à la vieillesse.	1	1,27%	0,65
en améliorant la transparence sur la consommation des forfaits, en répondant plus efficacement aux réclamations, et en mettant en place une communication plus personnalisée. Écouter réellement les retours des clients et agir en conséquence renforceraient la confiance et la fidélité	1	1,27%	0,65
Être plus flexible	1	1,27%	0,65
Être plus présent sur les réseaux/ ouvrir plus de points de vente	1	1,27%	0,65
Faire une compagne qui vise à promouvoir une Amélioration de son réseau	1	1,27%	0,65
Impliquer les clients dans les décisions : en les invitant à voter ou donner leur avis sur certains nouveaux services.	1	1,27%	0,65
Je ne sais pas	1	1,27%	0,65
Jsp	1	1,27%	0,65
Juste more technique faver	1	1,27%	0,65
La sincérité	1	1,27%	0,65
Le service clients de l'entreprise surtout dans des places n'y a pas de couverture	1	1,27%	0,65
Les bonus	1	1,27%	0,65
Les offres	1	1,27%	0,65
Les offres et la qualité de service	1	1,27%	0,65
Leur proposer plus d'offres	1	1,27%	0,65
Listen to the costumers opinions and complains and work on them	1	1,27%	0,65
Listening to them and try to improve	1	1,27%	0,65
Oui	4	5,06%	2,60
Plus d'offre moins chère	1	1,27%	0,65
Plus des offres	1	1,27%	0,65

Proposer des abonnements et des tarifs préférentiels et attractives plus souvent et surtout en continue.	1	1,27%	0,65
Recharge de la puce s'étale sur plus d'un mois, pourquoi pas deux mois	1	1,27%	0,65
Réseaux	1	1,27%	0,65
Utilisez le marketing d'influence avec les bonne influenceurs	1	1,27%	0,65
Vos services	1	1,27%	0,65
إضافة بعض الانترنت	1	1,27%	0,65
إقامة عروض جيدة	1	1,27%	0,65
اكيد	1	1,27%	0,65
التعارف	1	1,27%	0,65
التعامل	1	1,27%	0,65
الجواز	1	1,27%	0,65
الرسائل	1	1,27%	0,65
السرعة	1	1,27%	0,65
الغاء خدمة رانتي	1	1,27%	0,65
المزيد من العروض المغربية والأخذ بعين الاعتبار لشكاوى الزبائن	1	1,27%	0,65
ان تتوقف عن بيع الخط بعد انقضاء مدة صغيرة من عدم الاستعمال	1	1,27%	0,65
تحسين الشبكة	1	1,27%	0,65
تحسين جودة الشبكة	1	1,27%	0,65
تحسين جودتها	1	1,27%	0,65
تحسين شبكات في بعض المناطق	1	1,27%	0,65
تخفيف الانترنت إلى حد بعيد	1	1,27%	0,65
تطويرها في جيما لان أصبحت أهم شيء في حياتنا اليومية	1	1,27%	0,65
تعميم الانترنت	1	1,27%	0,65
تقديم عروض أكثر مما يكسبها الميزة التنافسية	1	1,27%	0,65
توسع في شراكات	1	1,27%	0,65
توفير	1	1,27%	0,65
جيزي يمكنها تحسين تفاعلها مع الزبائن من خلال تقليل وقت الانتظار عند الاتصال بخدمة الزبائن، وتوفير دعم فني أكثر فاعلية، بالإضافة إلى التواصل المستمر عبر الرسائل أو التطبيقات لإعلامنا بالعروض الجديدة والمشاكل التقنية إن وجدت.	1	1,27%	0,65
حملات اعلانية موجهة واستهداف فئة معينة خاصة الشباب والاكثر من العروض خاصة في الانترنت وسرعة التدفق	1	1,27%	0,65
زيادة عدد الموزعين للشبكة وتوفير عروض إنترنت مغربية وتوفير تقنية بقاء صلاحية les gigas المتبقية عند انتهاء الاشتراك الشهري مثل اوريدو	1	1,27%	0,65
عروض انترنت	1	1,27%	0,65
عروض بأقلا لأسعار	1	1,27%	0,65
كثرة فروع	1	1,27%	0,65
لا أدري	4	5,06%	2,60
من خلال تعزيز خدمة الزبائن الرقمية	1	1,27%	0,65
يمكن تحسين التفاعل مع الزبائن عن طريق معرفة متطلباتهم ومواكبة التقنيات الحديثة	1	1,27%	0,65
يمكن لجيزي تعزيز التفاعل من خلال الاستماع لملاحظات الزبائن وتوفير خدمات رقمية أسهل وأكثر تفاعلية	1	1,27%	0,65
Total général	79	100,00%	100,00

Annexe N° 9 : Tableau croisé Q9. Avoir vu une campagne de Djeczy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu * Q11. Le genre de contenu améliore l'image de Djeczy

Q11. Le genre de contenu améliore l'image de Djeczy

			Neutre	Non	oui	Total
Q9. Avoir vu une campagne de Djeczy	non	Effectif	16	3	14	33
		Effectif théorique	10,7	1,7	20,6	33,0
mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu	oui	Effectif	34	5	82	121
		Effectif théorique	39,3	6,3	75,4	121,0
Total		Effectif	50	8	96	154
		Effectif théorique	50,0	8,0	96,0	154,0

Annexe N° 10 : Tableau croisé Q9. Avoir vu une campagne de Djeczy mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu * Q10. Niveau d'intérêt porté pour ce type de contenu (concours, témoignages, vidéos clients) de 1 = Aucun intérêt à 5 = Très intéressé

Q10. Niveau d'intérêt porté pour ce type de contenu (concours, témoignages, vidéos clients) de 1 = Aucun intérêt à 5 = Très intéressé

			aucun intérêt	peu intéressé	moyennement intéressé	intéressé	très intéressé	Total
Q9. Avoir vu une campagne de Djeczy	non	Effectif	4	1	5	4	10	24
		Effectif théorique	3,3	4,1	8,9	4,3	3,3	24,0
mettant en scène des clients, influenceurs ou créateurs de contenu	oui	Effectif	16	24	49	22	10	121
		Effectif théorique	16,7	20,9	45,1	21,7	16,7	121,0
Total		Effectif	20	25	54	26	20	145
		Effectif théorique	20,0	25,0	54,0	26,0	20,0	145,0

Annexe N°11 :Tableau croisé Q5. Fréquence d'interaction avec des publications de marque (Like, Commentaire, Partage) * Q14. Si Djeczy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

Q14. Si Djeczy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

			non	oui	Peut-être	Total
Q5. Fréquence d'interaction avec des publications de marque	Jamais	Effectif	5	2	1	8
		Effectif théorique	1,7	3,3	3,0	8,0

(Like, Commentaire, Partage)	Quelques fois par semaines	Effectif	9	17	19	45
		Effectif théorique	9,6	18,7	16,7	45,0
	Rarement	Effectif	14	18	30	62
		Effectif théorique	13,3	25,8	22,9	62,0
	tous les jours	Effectif	5	27	7	39
		Effectif théorique	8,4	16,2	14,4	39,0
Total	Effectif	33	64	57	154	
	Effectif théorique	33,0	64,0	57,0	154,0	

*** أتق أكثر بالشركة عندما تُشارك زبائننا في حملاتها. Q13a. Tableau croisé Q13a. Annexe N° 12**
Q14. Si Djezzy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

		Q14. Si Djezzy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?				
		non	Oui	Peut-être	Total	
Q13a. أتق أكثر بالشركة. عندما تُشارك زبائننا في حملاتها	Pas du tout	Effectif	3	0	0	3
	d'accord	Effectif	,7	1,2	1,1	3,0
		Effectif théorique				
	Plutôt pas d'accord	Effectif	0	0	2	2
		Effectif théorique	,4	,8	,7	2,0
	Neutre	Effectif	8	12	7	27
		Effectif théorique	6,0	11,2	9,8	27,0
	plutôt d'accord	Effectif	12	13	20	45
		Effectif théorique	10,0	18,7	16,3	45,0
	Tout à fait d'accord	Effectif	10	37	25	72
		Effectif théorique	15,9	30,0	26,1	72,0
	Total	Effectif	33	62	54	149
Effectif théorique		33,0	62,0	54,0	149,0	

	Effectif	7,8	14,4	12,8	35,0
	théorique				
Tout à fait d'accord	Effectif	11	35	28	74
	théorique	16,5	30,5	27,0	74,0
Total	Effectif	33	61	54	148
	théorique	33,0	61,0	54,0	148,0

Annexe N° 15 : Tableau croisé Q13d. عندما يشارك الزبائن في المحتوى، تصبح الحملات أجمل وأكثر متعة * Q14. Si Djeczy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?

			Q14. Si Djeczy vous proposait de créer du contenu avec eux, aimeriez-vous le faire ?			
			Non	Oui	Peut-être	Total
Q13d. عندما يشارك الزبائن في المحتوى، تصبح الحملات أجمل وأكثر متعة	Pas du tout d'accord	Effectif	3	3	4	10
		théorique	2,2	4,1	3,7	10,0
	Plutôt pas d'accord	Effectif	2	0	3	5
		théorique	1,1	2,1	1,8	5,0
	Neutre	Effectif	8	3	10	21
		théorique	4,6	8,7	7,7	21,0
	plutôt d'accord	Effectif	11	11	12	34
		théorique	7,4	14,1	12,5	34,0
	Tout à fait d'accord	Effectif	9	46	27	82
		théorique	17,8	34,0	30,2	82,0
	Total	Effectif	33	63	56	152
		théorique	33,0	63,0	56,0	152,0

Annexe N° 16 : Corrélations non paramétriques / H3 : Q10 * Q17

Corrélations

		Q10. Niveau d'intérêt porté pour ce type de contenu (concours, témoignages, vidéos clients) de 1 = Aucun intérêt à 5 = Très intéressé				Q17a. أنا وفي لحيزي		Q17b. أوصي بجزيري لأصدقائي وعائلي		Q17c. الحملات التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلاً لحيزي	
Rho de Spearman	Q10. Niveau d'intérêt porté pour ce type de contenu (concours, témoignages, vidéos clients) de 1 = Aucun intérêt à 5 = Très intéressé	Coefficient de corrélation	1,000	-,046	-,065	-,077					
		Sig. (bilatéral)	.	,589	,451	,369					
	Q17a. أنا وفي لحيزي	Coefficient de corrélation	-,046	1,000	,842	,717					
		Sig. (bilatéral)	,589	.	,000	,000					
	Q17b. أوصي بجزيري لأصدقائي وعائلي	Coefficient de corrélation	-,065	,842	1,000	,745					
		Sig. (bilatéral)	,451	,000	.	,000					
	Q17c. الحملات التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلاً لحيزي	Coefficient de corrélation	-,077	,717	,745	1,000					
		Sig. (bilatéral)	,369	,000	,000	.					

Annexe N° 17 : Corrélations non paramétriques / H3 : Q2 * Q17

Corrélations

			Q2. Depuis combien de temps avec Djezzy (Anciennete AvecDjezzy)	Q17a. أنا وفي لجيزي	Q17b. أوصي بجيزي لأصدقائي وعائلتي	Q17c. الحملة التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلاً لجيزي
Rho de Spearman	Q2. Depuis combien de temps avec Djezzy (AncienneteAvecDjezz y)	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral)	1,000 .	,104 ,211	-,003 ,973	-,030 ,716
	Q17a. أنا وفي لجيزي	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral)	,104 ,211	1,000 .	,835 ,000	,718 ,000
	Q17b. أوصي بجيزي لأصدقائي وعائلتي	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral)	-,003 ,973	,835 ,000	1,000 .	,736 ,000
	Q17c. الحملة التعاونية تجعلني أرغب في البقاء عميلاً لجيزي	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral)	-,030 ,716	,718 ,000	,736 ,000	1,000 .

Bibliographies

Ouvrages

- ARMSTRONG, (G.), KOTLER, (P.), LE NAGARD
- ASSAYAG,(E) &LARDINOIT,(T) : « Principes De Marketing ». PEARSON EDUCATION. 15emeédition. Paris. 2020.
- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : « *Aide-mémoire – Marketing* », 7ème édition, éditions DUNOD, Paris, 2015
- BÔ, (D) et GUEVEL, (M) : « *Brand content, comment les marques se transforment en médisa* ».DUNOD. Paris 2009
- BREILLAT, (J): « Dictionnaire de l'E-réputation : *veille et communication sur le web* ». EMS édition. Colombelles. 2015
- BRESSOLLES, (P). : « Le marketing digital », DUNOD,2ème édition, Paris. 2016.
- CARRICANO (M), POUJOL (F) et BERTRNDIAS (L) : « *Analyse des données*, édition PEARSON », Paris, 2008
- CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 2013
- Claire, (G) et Xavier, (M) : « *Web marketing et communication digitale : 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles.* », VUIBERT, 2ème édition, Paris. 2016
- COULATY, (B) : « *Engagement 4.0 - pour une expérience durable au travail, avec et par les collaborateurs* ». EMS – Management & Société. Paris. 2021
- COURTS, (É) : « e-marketing & e- commerce : doper ses ventes pas à pas. », VUIBERT. Paris. 2015
- DEMONTMARIN, (A) :« *Marketing digital. Ellipses.* », Paris. 2021.
- FAIVRE-DUBOZ, (T), FETIQUE, (R), LENDREVIE, (A) : « *Le web marketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet* ». DUNOD. Paris. 2011.
- GERBER, (W), CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A) : « *le storytelling pas à pas* ». VUIBERT. Paris. 2013.
- GILLIAM, (D), FLAHERTY, (K). E. & RAYBURN, (S. W) : “*The dimensions of storytelling by retail and salespeople. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*”. 2014.

- GRANGER, (P) : « *L'engagement client : enjeux et perspectives* ». Éditions Marketing+, Paris, 2024.
- HOSSLAR, (M), MURAT, (O) et JOUANNE, (A) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* ». Éditions EYROLLES. Paris. 2014.
- Howe, (J) : “*The Rise of Crowdsourcing*”. WIRED, 2006.
- KAPFERER, (J.-N), “*The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*”. 6th edition, Kogan Page, 2022.
- KOTLER, (P), KARTAJAYA, (H), & SETIAWAN, (I) : “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*”. Wiley, Chapter 3 — “The Role of Technology in Customer Engagement”. 2021
- MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : « *Le grand livre du marketing digital, tendances, outils, stratégies, site web, référencement, contenu publicité en ligne, réseaux sociaux, influence,* » DUNOD. Paris. 2018.
- MILON, (A). « *Lexicom : Les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production* ». BREA1,3ème édition, Paris, 2015.
- OUALIDI, (H) : « *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing* ». EYROLLES . Paris, 2013.
- ROCHAS, (A) : « *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?* », .MEDICILLINE. France. 2016.
- SALMANDJEE-LECOMTE, (Y) et DEGRANGES, (P) : « *Les réseaux sociaux pour les nuls* ». Un département d'Édi8, Paris, 2017.
- STENGER, (T) et BOURLIATAUX-LAJOINIE,(S) : « *E-marketing et e-commerce concept, outils et pratique* ». DUNOD, 2eme édition, Paris. 2014.

Revue et Journaux

- BENOIT, (R) : “Storytelling : définition, étapes et conseils” , 2020, HubSpot Blog (<https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling>)
- BRODIE, (R. J), Hollebeek, (L. D), Juric, (B), & Ilic, (A) : « *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research* ». Journal of Service Research, 2022, (<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>)
- FELCY, (F) : “*Le storytelling : importance en marketing, étapes et exemples*”, 2024.DigiCommunicate (<https://www.digicomunicate.com/le-storytelling-importance-en-marketing-etapes-et-exemples>)

- Forbes Communications Council. (2023, October 12). Elevating PR and digital marketing with data-driven storytelling. Forbes. 2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/10/12/elevating-pr-and-digital-marketing-with-data-driven-storytelling/>
- FORBES: “*The Power of Storytelling in Influencer Marketing*”. Forbes Magazine.2025 Consulté sur <https://www.forbes.com/>
- IDRIH, (M)., & MAYAHI, (S) : (*Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing*. arXiv.2023. <https://arxiv.org/abs/2309.0904>
- LUNDQVIST, (A)., LILJANDER, (V), GUMMERUS(J). RIEL, (A) :“*The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of firm-originated story*”. Journal of Brand Management. 2012.
- PRUVOOS, (L) :“*Communication : quelles sont les différentes formes de narration ?*” ,2024, J'ai un pote dans la com (<https://jai-un-pote-dans-la.com/differentes-formes-narration-communication/>)
- RILEY, (F)., & SZMIGIN, (G) .:“*Co-creation and storytelling: consumers’ role in creating brand meaning*”. Journal of Brand Management. 2015. p 531–544. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- ROBIN, B, R. “*Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom.*” Theory Into Practice, vol. 47, no 3, 2008, pp. 220-228
- UBC : *Digital Communities and Collaborative Storytelling Practices*. University of British Columbia Research Publications.2025. <https://www.ubc.ca/>

Mémoires Académiques

- ABDOUN, (F) et BECHA,(C) : « *Mesure de l’impact de la communication digitale sur l’image de marque* ». Mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing et communication). Koléa. 2022/2023.
- ARKOUB, H et BOUDEDJA, S :L’apport de la gestion de la relation client dans le secteur de la téléphonie mobileMémoire de Master 2. Université Mouloud Mammeri 2017.
- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : « *Aide-mémoire – Marketing* », 7ème édition, éditions DUNOD, Paris, 2015,

- BÖRNER, (V): « *Storytelling et consommateurs : Comment le Storytelling influence l'attitude envers la marque* », Thèse de Bachelor, Université de Fribourg ; Faculté des sciences économiques et sociales Département d'économie. 2016.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1er édition, 2013,
- DIAZ HERNANDEZ, (G, M) : « *Storytelling et micro-contenus en e-learning : vers un engagement cognitif* ». Mémoire de Master 2. Université Grenoble Alpes. 2023.
- FERRI, (M) : « *Les défis de la co-crédation de valeur sur une plateforme sociale* », université du Québec 2013
- MORROGIENLLO, (C) : « *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne* ». Thèse de doctorat. 2014.
- SAIDATOU, (D) : « *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables* », Presses de l'Université du Québec, 2019

Webographies

- (<http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>)
- (<https://blog.simplebo.fr/different-type-site-web>)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>)
- (<https://www.webmarketing-com.com/2018/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir>).
- (<https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinmagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/>).
- [L'objectif et les fondements du Storytelling?](#)
- (<https://bpifrance-creation.fr/>).
- (<https://thereafterstory.com/collaborative-storytelling-writing-meaning-guide/>).
- (<https://www.levidepoches.fr/files/pr%C3%A9sentation-storytelling-partie-1-def-mode-de-compatibilit%C3%A9.pdf>).
- (<https://skoad.com/fr/blog/storytelling-collaborateurs/>).
- (<https://www.manager-go.com/marketing/engager-le-consommateur.htm>)
- <https://ideascale.com/fr/blogues/quest-ce-que-lengagement-des-clients/>).

- (<https://www.easiware.com/blog/engagement-client-definition/>).
- (<https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621384/gd-benefits-challenges-co-creation-220622-fr.pdf?sequence=11>
- (<https://www.djezzy.dz/>).
- (<https://dz.linkedin.com/company/djezzy?>)
- (<https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/>)

Table des matières

Dédicace	I
Remerciements	III
Résumé	IV
Abstract.....	V
ملخص.....	VI
Liste des Figures.....	VII
Liste des Tableaux :	VIII
Liste des abréviations :	IX
SOMMAIRE.....	XI
Introduction générale	1
Chapitre 1 : les fondements du storytelling collaboratif	7
Introduction.....	7
Section 1 : le storytelling au cœur de communication digitale.....	8
1. Définition de la communication digitale :.....	8
2. Spécificités de la communication digitale :.....	9
3. Les types de la communication digitale :	10
3.1. Les sites web :	10
3.2. Les Search Engine Marketing (SEM):.....	12
3.3. L’emailing :.....	15
3.4. Les réseaux sociaux :	16
3.5. L’affiliation :.....	18
3.6. Publicité digitale :	19
3.7. La communication d’influence :.....	21
3.8. Chatbots et messageries instantanées :	21
3.9. Communication mobile (Mobile Marketing) :	22
3.11. Storytelling :	22
Section 02 : généralités sur le storytelling.....	23
1. L’évolution historique du storytelling :	23
1.1. Le storytelling des anciens :	23
1.2. Le storytelling des modernes :	24
2. Définition du storytelling :	24
3. Les objectifs du storytelling :	26
4. Le mécanisme du storytelling : une construction narrative efficace :	27
4.1. Le schéma canonique : la structure en trois actes :	27
4.2. Le schéma actanciel : les rôles des personnages.....	28
4.3. Structure des « 6W ».....	29
5. L’importance des émotions dans le strorytelling :.....	29
6. Les formes de storytelling :	30

7. Le storytelling comme levier de cohérence éditoriale sur les réseaux sociaux :	31
Section 03 : fondements du storytelling collaboratif	33
1. Définition du storytelling collaboratif :	33
2. Les principes du storytelling collaboratif :	34
3. Les outils et techniques pour construire un storytelling collaboratif efficace :	35
La centralisation et la collecte des contributions :	35
La gamification des contributions :	35
Utilisation des réseaux sociaux pour une participation élargie :	35
Analyse et optimisation continue :	36
4. Les acteurs du storytelling collaboratif : entre figures traditionnelles et nouveaux visages numériques	36
5. Quand les collaborateurs deviennent narrateurs : impliquer les acteurs internes dans le storytelling collaboratif.....	37
Conclusion :	38
Chapitre 02	40
Introduction :	41
Section 01 : Comprendre l'engagement client dans le digital	42
1. Définition de l'engagement client :	42
2. Les différentes formes de l'engagement client envers la marque :	44
2.2. L'engagement client en ligne (Digital) :	44
3. L'importance de l'engagement client :	45
4. Méthodes de mesure :	47
4.1. KPI site web / e-commerce / application :	48
4.2. KPI réseaux sociaux :	48
4.3.KPI emailing :	48
4.4. Analyses internes :	48
4.5. Les enquêtes :	49
5. Outils d'engagement client :	49
5.1. Outils d'engagement client :	49
5.2. Outils de communication et d'interaction avec les clients :	50
5.3. Les nouvelles technologies émergentes pour améliorer l'engagement : ..	50
Section 2 : Les leviers de l'engagement client	50
1. Des relations humaines de qualité :	51
4. La liberté d'action et la co-construction	52
Section 3 : La co-création : un nouveau modèle d'engagement	52
1. Définition de la co-création :	53
2. Les pratiques de co-création de valeurs sur internet :	53
2.1. Le nuage humain (Human Cloud) :	53
2.2. Le Crowdsourcing :	54

2.3. Open Innovation :	54
2.4. User innovation :	54
3. Typologie de co-création client :	55
3.2. Co-designing (co-conception) :	55
3.3. Submitting (soumission) :	55
4. Les déterminants de la co-création :	56
Les moteurs d'engagement :	56
5. Avantages et défis de la co-création :	57
Conclusion :	58
Chapitre 03 : Analyse de la campagne du storytelling collaboratif au sein de Djezzy	60
Introduction :	60
Section 01 :Présentation de Djezzy	61
1. Présentation de l'entrepriseDjezzy :	61
2. Fiche signalétique de Djezzy :	61
3. Organigramme :	62
4. Historique de Djezzy :	62
5. Les �v�nements marquants de djezzy.	64
�v�nements majeurs	64
6. Les missions de Djezzy :	65
7. Les valeurs de djezzy :	65
8. Les objectifs djezzy :	66
9. Principaux domaines d'activité de Djezzy :	66
Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche	69
1. Présentation de La méthodologie de recherche :	69
1.1. L'objectif de la recherche :	70
2. Méthodologie de recherche :	70
2.1. �tude qualitative :	70
2.2. �tude quantitative	72
3. Méthodes de traitement de résultats :	75
Section 3 : Recueil, analyse et discussion des résultats de l'enquête	76
1. L'étude qualitative :	76
1.1. Présentation et analyse de l'entretien :	76
2. L'étude quantitative :	82
2.1. Analyse descriptive et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire, par la méthode de tri à plat	82
2.2. L'analyse des résultats par le tri croisé :	103
3. Lecture synthétique des résultats obtenus :	114
4. Les suggestions et les recommandations :	115

Conclusion :	116
Conclusion générale :	117
Annexes	120
Bibliographies	139