

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Thème :

**Marketing de contenu, levier de
fidélisation de la clientèle
Etude de cas : YASSIR Algérie**

Elaboré par :

Mlle Tlidi KENZA

Encadré par :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Professeur à EHEC d'Alger

7ème Promotion

2019/2020

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Thème :

**Marketing de contenu, levier de
fidélisation de la clientèle
Etude de cas : YASSIR Algérie**

Elaboré par :

Mlle Tlidi KENZA

Encadré par :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Professeur à EHEC d'Alger

7ème Promotion

2019/2020

Résumé

De nos jours, le marketing de contenu est considéré comme étant un élément prépondérant de la stratégie marketing. Du coup les organisations adoptent désormais de nouvelles façons d'engager leur public au-delà des canaux numériques habituels avec des informations qui leur offrent une valeur réelle.

A travers le contenu, les marques ont la possibilité de communiquer avec leurs clients en utilisant leur propre voix qui est perçu comme un gage de fiabilité. De plus, le contenu accompagne le client tout au long de son parcours avec la marque. En effet, d'abord par l'attraction, ensuite par la conversion et enfin par la fidélisation. C'est dans ce sens que nous avons mené une enquête dont l'objet est de montrer que ***le marketing de contenu contribue favorablement à la fidélisation des clients.***

Pour ce faire, une étude quantitative a été menée, basée sur la recherche, une enquête terrain et un questionnaire distribué en ligne visant la clientèle de Yassir.

La recherche effectuée dans ce cadre, a permis de relever des remarques, de proposer des solutions et de confirmer ou infirmer les hypothèses, notamment de confirmer celle qui stipule que le type de contenu favorise l'attachement envers la marque.

Abstract

Nowdays, content marketing is considered as a major part of marketing strategy. As a result, organizations are now adopting new ways to engage their audiences beyond traditional digital channels with information that offers them real value.

Through content, brands have the opportunity to communicate with their customers using their own voice which is seen as a guarantee of reliability. In addition, the content supports the customer throughout their journey with the brand. Indeed, first by attraction, then by conversion and finally by retention. It is in this sense that we conducted a survey to show that *content marketing contributes positively to customer loyalty*.

To do this, a quantitative study was conducted, based on research, a field survey and a questionnaire distributed online targeting Yassir customers.

The research carried out in this context made it possible to identify remarks, to propose solutions and to confirm or refute the hypotheses, in particular to confirm the one which states that the type of content promotes attachment to the brand.

ملخص

في الوقت الراهن، يُعتبر التسويق بالمحتوى جزءًا رئيسيًا من استراتيجية التسويق. نتيجة لذلك، تتبنى المؤسسات الآن طرقًا جديدة لإشراك جمهورها خارج القنوات الرقمية التقليدية بالمعلومات التي تقدم لهم قيمة حقيقية.

من خلال التسويق بالمحتوى، تتمتع العلامات التجارية بفرصة التواصل مع العملاء المحتملين والعملاء باستخدام صوتها الخاص، والذي يُنظر إليه على أنه ضمان للموثوقية وبذلك سيسمح للهدف أن يكون أكثر ثقة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ذلك، يرافق المحتوى العميل طوال رحلته مع العلامة التجارية؛ فهو يساعد على جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء والاحتفاظ بهم فيما بعد. من هذا المنطلق، أجرينا استبيانًا لإظهار أن **تسويق المحتوى يساهم بشكل إيجابي في ولاء العملاء**.

يركز هذا الاستطلاع على "تأثير تسويق المحتوى على ولاء العملاء"، والهدف من هذه الدراسة هو إظهار ما إذا كان تسويق المحتوى يساهم في ولاء العملاء.

للقيام بذلك، تم إجراء دراسة كمية بناءً على بحث ومسح ميداني واستبيان تم توزيعه عبر الإنترنت يستهدف عملاء ياسر.

البحث الذي تم في هذا السياق جعل من الممكن تحديد الملاحظات، اقتراح الحلول وتأكيد أو دحض الفرضيات، على وجه الخصوص لتأكيد تلك التي تنص على أن نوع المحتوى يعزز الارتباط بالعلامة التجارية.

Remerciement

Je remercie Dieu de m'avoir accordé courage, patience et volonté pour accomplir ce travail.

J'en profite aussi pour exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Particulièrement à mon encadreur **Madame ALLIOUCHE-LARADI Bahia** pour son aide inestimable et ces précieux conseils.

Je présente mon profond respect et ma reconnaissance envers **Mr. GUETTOUCHE Azzedine** mon promoteur, qui a veillé à ce que mon stage se déroule dans d'excellentes conditions même à distance, en m'offrant tout le soutien nécessaire pour élaborer ce travail, ainsi que toute l'équipe marketing de Yassir pour leur accueil très chaleureux et leur bienveillance.

Je tiens à remercier tous les enseignants que j'ai eu le plaisir d'avoir tout le long de mon parcours universitaire au sein de l'EHEC.

Je souhaite remercier toute ma famille, notamment mes parents, pour leur amour inconditionnel et leur affection, un boost d'énergie qui m'a permis de surmonter toutes les épreuves et aller de l'avant.

Liste des figures

Chapitre 1 :

Figure N°1-01 : Mise en place d'une stratégie de marketing de contenu

Figure N°1-02 : Le Modèle POEM Illustré Par Just AMAZING

Figure N°1- 03 : les catégories de mesure de la performance du contenu

Chapitre 3 :

Figure N° 3-1 : Présentation graphique des VTC Algériens selon le nombre de téléchargement sur Play store

Liste des tableaux

Chapitre 3 :

Tableau N° 3-1 : les caractéristiques des principaux VTC sur le marché Algérien

Tableau N° 3-2 : l'évolution du nombre d'employé de Yassir

Tableau N° 3-3 : l'évolution du nombre de chauffeurs partenaires

Sommaire :

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Le marketing de contenu fondements et concept	04
Section 1 : Généralité sur le marketing de contenu	05
Section 2 : Caractéristiques, avantages et inconvénients du contenu marketing.....	18
Section 3 : Mode d'emploi du marketing de contenu.....	25
Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle à l'ère digitale.....	34
Section 1 : concept et principe de la fidélisation	35
Section 2 : les stratégies de fidélisation sur les réseaux sociaux	45
Chapitre 3 : la contribution du marketing de contenu à la fidélisation de la clientèle de YAssir	58
Section 1 : Présentation de l'entreprise Yassir.....	59
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche	76
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain	81
Conclusion générale.....	109

Introduction générale

Introduction

L'ère numérique a changé et continue de changer les tendances sociales, ce qui à son tour affecte directement le comportement et les attentes des consommateurs. Ces derniers, force est de constater, sont devenus plus avertis voir plus exigeants dans leurs manières de consommer. Ces changements de comportements représentent un défi pour les entreprises afin d'assurer leurs survies dans cet environnement complètement digitalisé. Désormais, elles doivent faire preuve de souplesse et de fiabilité en adaptant leurs stratégies selon les tendances du marché.

En effet, de nos jours les consommateurs ne font plus confiance aux canaux d'informations traditionnels comme ils le faisaient autrefois. Leurs opinions se forment sur d'autres canaux numériques où ils trouvent les réponses à leurs interrogations concernant les produits, les services ou la marque qu'ils tentent de consommer.

Au cours de cette dernière décennie, cette stratégie, connue sous le nom de marketing de contenu est devenue une tactique, la plus efficace, utilisée par les marques pour pénétrer la sphère numérique.

Cette technique consiste à créer différents types de contenu cohérent et de bonne qualité (vidéos, articles, images ...) adaptés aux besoins spécifiques de la cible visée. Un contenu pertinent améliore l'engagement et la fidélisation du public. En encourageant le public à participer avec la marque et en fournissant des informations utiles qui lui procurent une vraie valeur ajoutée, les clients reviendront toujours.

Le choix du VTC YASSIR comme terrain de recherche n'est pas anodin, ce Pure Player a réussi à se tailler une place dans un marché inexploité à travers un nouveau concept innovant placé au cœur de la technologie et de la créativité, ainsi sa position dans un secteur fortement concurrentiel exige de lui d'être toujours sur ses gardes en instaurant une stratégie de communication digitale performante.

Selon le content marketing Institute, 76% des entreprises actives utilisent le marketing de contenu pour atteindre leurs objectifs commerciaux. A cet égard, notre travail de recherche a pour but de trouver la réponse à la problématique suivante : ***Dans quelle mesure le marketing de contenu contribue-t-il à la fidélisation de la clientèle ?***

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Qu'est-ce qu'un marketing de contenu et quels sont ses objectifs ?
- L'entreprise YASSIR fait-elle appel au marketing de contenu?
- Le type de contenu influence-t-il l'attachement envers la marque ?
- Comment le contenu contribue-t-il à la fidélisation des clients ?

Afin de répondre à ses questions, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Le marketing de contenu impact favorablement la notoriété et l'image de marque de l'entreprise YASSIR.
- Le type de contenu influence l'attachement envers la marque.
- Le contenu contribue favorablement à la fidélisation des clients.

Plusieurs raisons ont suscité notre intérêt pour le sujet :

- Notre intérêt personnel pour le marketing de contenu et la nécessité d'assouvir notre curiosité sur le sujet.
- L'émergence du marketing de contenu comme stratégie de communication et son adaptation au marché algérien.
- L'originalité et l'importance du sujet.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons réalisé les deux types de recherches suivants :

- **Une recherche documentaire**, où nous avons eu recours aux ouvrages traitant le marketing digital et tout spécialement le marketing de contenu, les sites internet ainsi que les ouvrages universitaires abordant le sujet.
- **Une recherche empirique**, qui nous permettra d'avoir des données du terrain et qui se résume en une étude quantitative par le biais d'un questionnaire visant les clients de YASSIR.

Nous avons structuré notre travail de recherche en 3 chapitres comme suit :

Chapitre 1 : le marketing de contenu concepts et fondement

Nous essayons dans ce chapitre de définir le marketing de contenu, faire un petit aperçu sur son historique et ses différentes formes. Par la suite, nous parlerons des différents objectifs du marketing de contenu et nous terminerons par les principales étapes de la création d'une stratégie de contenu.

Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle à l'ère digitale

Ce chapitre sera scindé en deux sections, nous traiterons dans la première, le concept de fidélité, sa définition et son importance. Dans la deuxième, la notion de fidélisation, les principales étapes d'une stratégie de fidélisation ainsi que les différents outils utilisés.

Chapitre 3 : La contribution du marketing de contenu à la fidélisation de la clientèle de YASSIR

Ce chapitre sera divisé en trois sections, nous présenterons dans la première section l'entreprise d'accueil, « YASSIR » sujet de notre enquête. Dans la deuxième partie nous évoquerons les outils utilisés pour mener à bien notre étude. Enfin la dernière partie portera sur l'interprétation des résultats de notre recherche ainsi que la synthèse et les recommandations pour l'entreprise.

Chapitre 1 :

Le marketing de contenu concept et fondements

Internet, réseaux sociaux, ces moyens de communication ont complètement changé le comportement du consommateur, ce dernier est devenu plus averti, conscient et surtout exigeant. Les entreprises doivent donc s'adapter aux mutations de leur environnement en innovant dans leurs stratégies pour répondre aux besoins évolutifs de leurs clients.

Le marketing de contenu est une solution numérique efficace pour les entreprises qui leur permet de développer leur notoriété, d'attirer de nouveaux clients et de discuter avec eux...C'est ce que nous allons développer dans ce chapitre, qui sera scindé en trois sections.

Dans un premier temps, nous allons définir le marketing de contenu, faire un petit aperçu sur son historique et ses différentes formes.

Par la suite, nous parlerons des différents objectifs du marketing de contenu et nous terminerons par les principales étapes de la création d'une stratégie de contenu.

Section 1 : Généralités sur le content marketing

Nous allons aborder dans cette section, le concept du marketing de contenu, sa définition, son historique avant l'arrivée du digital ainsi que ses différents formats.

1. Définition :

« Traditional marketing and advertising is telling the world you're a rock star. Content Marketing is showing the world that you are one »¹

Qui veut dire : « La publicité traditionnelle permet de dire au monde que vous êtes une rock star. Le marketing de contenu montre au monde que vous l'êtes »

Le marketing de contenu est donc un processus qui consiste en la création et le partage d'un contenu de qualité, destiné à une cible visée, dans le but d'attirer, de séduire et de faire engager la clientèle avec la marque. Un contenu pertinent positionne l'entreprise comme une figure fiable dans son industrie, ce qui lui permet d'augmenter sa notoriété.

Lieb (2011, p.1) a décrit le caractère de la publicité de contenu comme suit :

Using content to sell isn't selling, or sales-ey. It isn't advertising. It isn't push marketing, in which messages are pushed sprayed out to groups of consumers. Rather, it is a pull strategy – it is the marketing of attraction. It is being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging and sometimes entertaining information.

Le marketing de contenu n'est nullement une stratégie push, mais plutôt une stratégie d'attraction. Il s'agit de donner au client une valeur ajoutée, et d'être présent lorsque les consommateurs ont besoin d'informations pertinentes et convaincantes qui répondent à leurs besoins.

¹**Pulizzi, Joe.** *Six Useful Content Marketing Definitions*, 2012

2. Historique

Le marketing de contenu est un retour aux sources de la communication. Après des décennies de grandes idées, de slogans clinquants et de campagnes d'image, c'est un retour vers plus de substance et d'authenticité¹.

Quand on remonte aux origines de la communication et du marketing, on trouve des annonces informatives qui offraient des contenus larges produits par des entreprises qui informaient leurs consommateurs sur des sujets connexes à leur marque. Aujourd'hui, on appelle cela du marketing de contenu.

En effet, en 1895, la célèbre marque de machines agricoles John Deere lance un magazine, intitulé « *The furrow* » qui offre gratuitement des conseils et des informations aux agriculteurs et ce dans le but d'améliorer leur rentabilité et leur quotidien. L'approche était nouvelle. Pour la première fois, une entreprise décide d'informer ses consommateurs sur des sujets qui les touchent sans faire directement la promotion de ses produits. Un siècle après le lancement du magazine, ce dernier existe toujours. Produit en 12 langues et touche un million et demi de lecteurs dans plus de 40 pays.

Vers la fin du XXe siècle La marque de pneus Michelin se lance dans le marketing de contenu à son tour.

En 1900, *Le Guide Michelin* fait son apparition, un véritable outil pour aider et inspirer les automobilistes. Le Guide est gratuit et offre des conseils de voyages ainsi que les bonnes adresses et les endroits à visiter. Le guide a été distribué à plus de 35000 automobilistes.

Ce magazine existe toujours aujourd'hui et est vendu à près de 400 000 exemplaires chaque année (Nadeau, s.d.)

Michelin, en plus de fabriquer et de vendre des pneus, est devenue un véritable éditeur média.

Au début du XXIe siècle, Jell-O distribue gratuitement un livre de recettes qui contient différentes façons d'utiliser leur nouveau produit, une gélatine en poudre assez spéciale qui permet de préparer des desserts beaucoup plus rapidement qu'avant.

1

¹ Pascal Henrard & Patrick Pierra ; Guide du Marketing de contenu ; chapitre 1 ; édition INFOPRESSE, P10

Afin de montrer les possibilités de sa poudre, Jell-O crée, produit et distribue gratuitement dès 1904 un livre de recettes.

La publication de ce livre établit Jell-O comme la marque incontournable pour confectionner de nombreux desserts variés et savoureux, Depuis la publication de son premier livre, Jell-O a publié plus de 69 000 recettes différentes (*Henrard & Pierra, 2016*)

3. Les différentes formes du marketing de contenu

Avant de se demander sur quelle plateforme diffuser son contenu, les entreprises doivent d'abord définir leur objectifs et leurs cibles. Le contenu doit répondre à un besoin de la cible visée. Ci-dessous se trouve la liste des types de contenu les plus utilisés ;

3.1. Site web

Bien plus qu'une vitrine, une brochure virtuelle ou une liste des activités de l'entreprise, le site web est aussi le premier point de contact entre l'entreprise et ses clients potentiels.

Le site web représente certes le socle de l'identité numérique de l'entreprise, en comportant les informations sur l'organisation (historique, dirigeants, contacts), mais il dispose d'une toute autre utilité plus importante qu'est **la démonstration de la valeur ajoutée de l'entreprise**. Les internautes qui rencontrent le nom de l'entité via les médias sociaux seront amenés, tôt ou tard, à vérifier leur première impression. Le site web peut se révéler le meilleur allié pour véhiculer la valeur de l'entreprise en ligne.

Sur les médias sociaux, il est parfois possible de douter de l'identité d'une entreprise, surtout avant que le compte Facebook ou Instagram par exemple ne soient vérifiés par

le réseau social ; Aucun doute possible sur le site web, car c'est celui qui figure sur tous les supports de communication¹.

3.2. Blog

Depuis 10 ans, les blogs ont jeté leur emprise sur le web. Journaux intimes à l'origine, une confusion a existé à leur égard : les blogs sont de véritables espaces personnels de publication en ligne².

Le blog est considéré comme l'outil le plus simple et le moins cher pour commencer un programme de marketing de contenu et est peut-être la forme de contenu la plus dominante sur le Web : il permet de développer l'image de l'entreprise et d'affirmer sa présence avec un peu d'investissement initial. Il est ajustable et peut-être facilement mis à jour.

Un contenu écrit détaillé peut générer beaucoup de trafic organique vers le site de l'entreprise, tout en informant les consommateurs sur les produits et la marque.

Le contenu pertinent des articles permet aux marques de répondre aux besoins et aux requêtes de leur public cible et répond à leurs questionnements.

De plus, les sections de blog sont de réelles opportunités pour l'optimisation des mots clés et l'obtention de liens entrants, ce qui contribue considérablement au référencement et à la croissance du trafic. Ces types de contenu en ligne permettent aux rédacteurs d'inclure plusieurs mots clés ciblés, en particulier ceux à longue queue, pour augmenter les classements des liens sur les **SERP**.

Selon les dernières recherches de HubSpot, les entreprises qui utilisent spécifiquement les blogs dans le marketing de contenu sont 13 fois plus susceptibles d'augmenter leur retour sur investissement. Une autre grande chose au sujet des blogs est qu'il est assez facile à intégrer dans la plupart des sites Web.

¹ Fred COLANTONIO, Communication professionnelle en ligne (comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux). Édition EDIPRO P 52

² Ibid.

3.3. Médias sociaux

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Tumblr, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine... les médias sociaux connaissent un engouement sans précédent. En Algérie environ la moitié de la population adulte a au moins un compte actif sur les médias sociaux notamment Instagram et Facebook.

A l'heure actuelle, les médias sociaux ont envahi le web tout entier d'une manière extrêmement contagieuse. *C'est une profonde mutation que le web a entamée il y a plus de 10 ans pour devenir ce qu'il est aujourd'hui. Tout service, application ou site qui se crée de nos jours, a un accent social plus ou moins développé*¹.

*Les réseaux servent à développer la relation client en créant une connexion sur des valeurs partagées au-delà des produits.*²

Les plateformes sociales permettent d'entrée en contact direct avec les clients et prospects grâce aux options « commenter » ou « partager ». Si l'on exclut le rôle de service à la clientèle joué par les réseaux sociaux, c'est la stratégie de contenu qui doit dicter la stratégie envers les médias sociaux et non l'inverse. Le contenu marketing qui circule pourra être commenté, partagé communiqué et enrichi par les consommateurs. Ils deviennent des ambassadeurs de la marque.

Les plateformes de médias sociaux se transforment essentiellement en moteurs de recherche axés sur la marque. 40% des consommateurs ont utilisé un site de médias sociaux pour rechercher de nouvelles entreprises et de nouveaux produits. En outre, les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques actives et engagées sur leurs comptes sociaux.

De nombreux canaux sociaux ont publié de nouvelles fonctionnalités que les entreprises peuvent utiliser pour s'engager encore plus avec leurs abonnés et accélérer le cycle de vente. Notons que le contenu diffusé par l'entreprise est spécifique à chaque média.

¹ Fred COLANTONIO, Communication professionnelle en ligne (comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux). P 44. Ed edipro

² E. Demange, MARTIN, Stratégie De E-commerce, Edition Eyrolles, 2017, page 129

Par exemple, sur Instagram et Snapchat, il est possible de créer des histoires ou partager des chats en direct avec les téléspectateurs et d'inclure des outils tels que des sondages ou des questions / réponses pour rendre les choses plus interactives.

Les plateformes sociales permettent également aux clients d'acheter plus facilement que jamais des produits directement via les publications. Instagram permet désormais aux marques d'intégrer des liens directs de produits sur les publications publiées ainsi que dans leurs histoires. D'autres plateformes comme Pinterest et Facebook proposent également des offres similaires.

3.4. Newsletter (lettre d'information)

Une newsletter fournissant des informations adressées régulièrement par e-mail aux abonnés est un outil précieux pour ce qui est d'entretenir la relation avec une base de visiteurs enregistrés¹.

Si une entreprise a régulièrement de nouveaux produits, des mises à jour ou des informations à partager avec les lecteurs, un bulletin électronique (Newsletter) régulier est une forme de diffusion de contenu numérique. Le contenu des e-mails présente de loin le meilleur retour sur investissement (ROI) de contenu utilisé par les organisations B2B et B2C.

La newsletter se caractérise par la périodicité des envois. Sa régularité dans le temps et son timing fluctuent selon le site, les thèmes traités généralement courts et concis ainsi que sa simplicité ce qui la rend facile à créer.

Cependant, les courriels et les infolettres sont généralement considérés comme des pourriels (spam), particulièrement quand ils n'ont pas de titres significatifs ou quand ils sont abondants.

¹M. FANTIN, Content Marketing, Edition ENI 2013, page 125

3.5. Vidéo

« Aujourd’hui, nous ne pouvons plus nous permettre d’ignorer la vidéo car elle crée de l’interaction immédiate et elle offre un contenu engageant. »¹

Les gens aiment les vidéos. Ils passent du temps à en regarder, ils les partagent, ils en parlent, parfois même ils les parodient ou les détournent à leur manière.

YouTube est même devenu le principal moteur de recherche d’un grand nombre de consommateurs, particulièrement les jeunes.

La vidéo est devenue une forme de production de contenu de plus en plus populaire, principalement parce que les gens regardent toutes sortes de médias sur leurs smartphones 24h / 24. Les vidéos sont plus visibles dans les résultats des moteurs de recherches et entraînent un taux de clic supérieur. Elles génèrent jusqu’à 38 fois plus de clics que les autres types de messages de marque en ligne.

L’une des raisons pour lesquelles cette forme de contenu est si populaire est qu’elle peut également être consommée passivement. En outre, il y a plus de chance de garder l’attention du spectateur avec un clip vidéo de 30 secondes - par opposition à un long article qu’ils doivent lire.

La vidéo en direct est un autre type de contenu numérique populaire que de nombreuses marques utilisent pour développer l’engagement avec leur public en temps réel. Et selon les propres recherches de Facebook, les gens interagissent avec les flux en direct trois fois plus longtemps que les autres contenus.

3.6. Les infographies

Les infographies sont créées ou conçues à de nombreuses fins, du trafic du site Web au partage de messages entre amis et familles. Les infographies font partie de la communication visuelle car les informations sont facilement visualisées sans avoir à expliquer ce que l’image représente à travers les mots. Les consommateurs sont trente

¹ Y. GOURVENNEC, H. KABLA, Le Digital Expliqué A Mon Boss, Edition Kawa 2017, Page 140

fois plus susceptibles de consommer pleinement un élément de contenu s'il s'agit d'une infographie - par rapport à un élément uniquement écrit en texte.

Avantages de l'infographie

L'infographie présente plusieurs avantages qui sont mentionnés ci-dessous :

- a. **Facile à comprendre** - les infographies sont faciles à comprendre car les informations sont interprétées facilement.
- b. **Minimum de mots** (peu de texte) - les paragraphes sont traduits en contenu graphique avec des phrases limitées qui peuvent être plus faciles à expliquer.
- c. **Accrocheur** (eye-catching) - les infographies ont tendance à être très accrocheuses, ce qui plaît aux téléspectateurs ou aux lecteurs.
- d. **Facile à partager** - les infographies peuvent être partagées facilement sans reconnaître qui a créé le design ou se soucier des problèmes de droit d'auteur.

3.7. Webinaires

Le mot webinaire est un néologisme tiré de la contraction des mots web et séminaire.

« C'est un outil de content marketing et de lead management surtout utilisé en B to B pour des présentations produits / services ou des problématiques clients. Le processus d'inscription et la participation effective permettent d'identifier et de qualifier des "leads" ou contacts commerciaux »¹

Un webinaire ne demande pas de grands investissements et permet aux entreprises de communiquer un contenu exclusif, des informations pointues et des démonstrations ciblées auprès d'un auditoire captif et sélectionné. C'est un moyen efficace, rapide et, surtout, très économique.

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/webinar/> vu le 17/03/2020, à 14 :39

Les webinaires se sont révélés extrêmement efficaces pour augmenter les résultats marketing, les ventes et les taux d'engagement. Selon une étude de ClickMeeting, 76% des acheteurs B2B ont effectué un achat après avoir regardé un webinaire.

De toute évidence, les webinaires doivent être intéressants et pertinents pour garder le public engagé. La majorité des téléspectateurs préfèrent que les webinaires durent entre trente et quarante-cinq minutes. De plus, 92% des téléspectateurs souhaitent interagir via une session de questions / réponses en direct à la fin.

3.8. Podcasts

Le podcasting représente une évolution numérique de la radiodiffusion, impliquant la création d'un ou plusieurs fichiers audio ou vidéo qui sont diffusés épisodiquement et souvent téléchargés via la syndication Internet et au format MP3 (mais n'incluent pas les téléchargements de musique ou de films)¹.

Selon *Edison Research*, plus de 57 millions d'Américains ont écouté des podcasts au cours des derniers mois, et ce nombre continue d'augmenter. Cependant, en Algérie, la culture des podcasts n'est pas encore d'actualité.

Les podcasts nécessitent peu d'efforts pour s'engager, au nom de l'auditeur. Contrairement au contenu du blog écrit, qui doit être lu, ou même aux vidéos qui nécessitent que le public s'assoie et regarde. Tout ce qu'un auditeur de podcasts doit faire, c'est jouer et écouter.

Un contenu idéal pour les personnes multitâches. Les spécialistes du marketing innovants commencent à exploiter ce segment de gens « multitâche » pour créer leurs propres podcasts.

Voici un aperçu des avantages qu'ils peuvent offrir aux entreprises ;

En mettant en œuvre des podcasts dans la stratégie de marketing de contenu et en les publiant régulièrement, l'entreprise renforce également la notoriété et la fidélité de la marque auprès des consommateurs. Le podcast d'entreprise sert de publicité de

¹<https://www.toprankblog.com/2014/01/podcasting-content-marketing/> 17/03/2020 à 22 :19 (traduit par nous-même)

l'expertise et des connaissances approfondies sur divers sujets liés à l'industrie et aux produits et services offerts.

Comme pour toute autre stratégie de marketing numérique, le retour sur investissement est un aspect important à considérer avant de poursuivre de nouveaux types de marketing de contenu. Les podcasts sont non seulement simples et faciles à créer, mais ils sont également abordables. Tout ce dont une entreprise a besoin est un ordinateur, un microphone et un sujet intéressant pour créer un podcast.

3.9. Lead magnet (aimant à leads)

Un lead magnet est un contenu web offert à un prospect en contrepartie de ses informations de contact. Il est aussi appelé « Gated Content » ou « Contenu Premium »¹.

Un lead content est une offre que les entreprises peuvent promouvoir auprès de leurs clients potentiels en échange de leurs adresse e-mail et peut-être d'autres formes d'informations (comme le nom et les numéros de téléphone).

3.10. Push (Notifications)

Les notifications des applications (Push) sont considérées comme une forme de contenu, utilisées par les applications de e-commerce, vtc, Cette forme peut être très efficace pour conserver les utilisateurs et les engager davantage si les annonceurs comprennent les meilleures pratiques pour s'en servir. Parmi les avantages du push ;

- **Opportun** : le comportement, l'emplacement ou les préférences de l'utilisateur déclenchent la notification
- **Personnalisé** : le contenu du push fait appel à l'utilisateur en tant qu'individu
- **Exploitable** : le push indique clairement ce que l'utilisateur doit faire ensuite.

¹<https://www.plezi.co/fr/qu-est-ce-qu-un-lead-magnet/> 28/02/2020 à 21:32

3.11. Livres blancs et Ebooks

Les livres blancs, Ebooks (livres électroniques) et les rapports permettent aux marques d'extrapoler sur leurs sujets et d'incorporer plus de détails. En règle générale, ce type de contenu a généralement une longueur d'environ 3 000 à 5 000 mots - et est généralement téléchargeable au format PDF.

Le contenu sous forme longue s'est avéré très précieux pour les entreprises de toutes sortes. En fin de compte, l'objectif de ce type de contenu est de promouvoir un niveau approfondi d'expertise et de connaissance de l'industrie.

Les livres électroniques (*Ebooks*) peuvent améliorer le classement des mots clés des entreprises tout en collectant des informations sur les prospects et en fournissant des informations précieuses aux lecteurs.

Les livres blancs et les rapports peuvent prendre plus de temps que les blogs à développer, mais les statistiques indiquent qu'ils sont incroyablement efficaces pour attirer l'attention des gens et établir une expertise dans toute stratégie de distribution de marketing de contenu.

3.12. Memes

Le terme « meme », largement utilisé dans le marketing et la culture populaire, est devenu un fourre-tout pour le contenu en ligne librement copié et amusant (Gunders & Brown, 2010). Plus techniquement, un meme est une unité culturelle ou une expression qui est transmise à une autre personne ou à un autre groupe.

Il a été dit que le marketing des memes est le nouveau marketing d'influence. Selon certains rapports, les marques voient un retour sur investissement beaucoup plus élevé en travaillant avec des comptes « meme » qu'avec des influenceurs traditionnels.

Les memes sont l'une des formes d'expression les plus populaires en ligne, et pour cause ;

Tout d'abord, ils vont de pair avec à peu près n'importe quelle plate-forme de médias sociaux, ce qui les aide à se propager comme une traînée de poudre.

Deuxièmement, les gens ont une durée d'attention assez courte en ligne, de sorte que la nature concise des memes en fait un support parfait pour une consommation rapide.

Les memes sont comme une blague à l'intérieur de laquelle tout le monde veut participer. Ils sont une manière amusante de réfléchir aux événements, clichés et tendances actuelles. Les memes sont populaires parmi les marques, car ils suscitent l'intérêt du public et génèrent du trafic.

3.13. Optimisation

« Un bon contenu ne peut atteindre son véritable potentiel que s'il peut être facilement trouvé et consommé »¹

L'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche aidera les entreprises à rendre le contenu plus accessible au public qui recherche des sujets connexes.

Augmenter la lisibilité et la disponibilité du contenu engagera les gens avec lui et les incitera à le partager davantage.

3.13.1. SEO ou référencement naturel

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimisation (optimisation pour les moteurs de recherche). Communément, on parle aussi de « référencement naturel » pour décrire l'activité d'optimisation des sites pour les moteurs de recherche.

Cette stratégie de référencement repose sur la qualité d'indexation d'un site pour les différents moteurs de recherche. Laplace qu'obtiendra ce site sur la requête d'un internaute auprès du moteur de recherche le positionnera plus ou moins bien dans les pages de résultats SERP (Search engine result page)².

¹Cision Inc., POWER YOUR STORY, 2013 traduit par nous même

²Colliot, Pierre-Jean, Digout, Jacques Référencement et visibilité Web De la stratégie à l'efficacité Editeur: Vuibert Année de Publication: 2012 p21

LaSEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des moteurs de recherche. La connaissance et la maîtrise des facteurs présumés de l'algorithme de Google sont à la base de la SEO.

3.13.2. SEM

SEM est l'acronyme de Search Engine Marketing, aussi appelé « référencement payant » ou encore SEA pour Search Engine Advertising.

La publicité sur Internet est un levier de trafic important pour de nombreuses entreprises : le SEM cherche à améliorer la visibilité des sites dans la liste des résultats retournés par les moteurs de recherche en achetant des espaces publicitaires auprès des régies publicitaires, leur permettant d'apparaître en tête de page.

Le référencement payant répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.

3.13.3. SEO vs SEM : quelle solution choisir ?

Le référencement naturel et le référencement payant sont deux méthodes qui ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients. Elles sont vues comme étant complémentaires.

L'adaptation de ses deux stratégies diffère d'une entreprise à une autre selon ses moyens et ses objectifs.

Section 02 : les règles et conditions de création de contenu

Dans cette section nous allons développer les objectifs, les inconvénients ainsi que les caractéristiques d'un contenu pertinent.

1. Objectifs du marketing de contenu

Le marketing de contenu permet de ;

1.1.Développer la notoriété et visibilité de la marque

« La notoriété concerne plutôt la visibilité marketing purement quantitative, c'est-à-dire de savoir si le public visé se souvient de la marque ou non. Quand on parle de notoriété, on évoque surtout les efforts marketing liés à la diffusion des messages mettant en valeur la marque, l'objectif principal étant d'exposer les cibles potentielles au maximum à cette communication pour générer leur curiosité et bien sûr des leads »¹

La notoriété de la marque est l'un des aspects les plus importants de la gestion d'une entreprise. Elle reflète le degré de familiarité des consommateurs avec l'entreprise, ce qu'elle représente et le message qu'elle souhaiterait diffuser.

La visibilité d'une marque dépend de la capacité de ses marques à proposer un contenu riche, diversifié, qui remonte en réponse aux requêtes des internautes dans les moteurs de recherche.

Un contenu solide permet à l'entreprise de montrer à ses clients ; Sa nature, ses principes et l'image de marque qu'elle détient. *Le contenu permet également de mettre en évidence les qualités qui distinguent la marque de ses concurrents*².

¹<https://www.combustible.ca/2018/02/strategie-de-tofu-developper-notoriete-de-marque-faire-gagner-roi/> visionné le 22/03

²OLIVERI, NICOLAS ,La création de contenus au coeur de la stratégie de communication, Edition L'Harmattan 2017

Différents types de contenu peuvent être utilisés pour aider les marques à accroître leur notoriété sur le web ;

Les articles de blog sont la forme la plus courante, et pour cause, ce type de contenu est informatif sans être agressif (push) et peut généralement être trouvé avec une simple recherche Google,

Les vidéos également sont une occasion de montrer aux clients et prospects les coulisses de la marque, les films de marque en particulier. Un film de marque partage les détails sur les valeurs et la mission de l'entreprise. C'est un moyen pour les visiteurs de la connaître à travers une histoire, pas un argumentaire de vente. Ainsi, c'est une chance qui permet aux entreprises de se rapprocher de leur public cible et d'établir un lien émotionnel,

Lead magnets sont également un excellent moyen de mettre des informations utiles entre les mains de son public et de montrer son expertise dans l'industrie.

1.2. Créer et pérenniser la relation avec la clientèle

Les relations avec les clients ont toujours été importantes, mais elles le sont encore plus à l'ère numérique, car plusieurs personnes comptent sur l'opinion d'autres personnes pour prendre des décisions d'achat. Le contenu est un excellent moyen de répondre aux besoins des clients et de s'attaquer à toute forme de problèmes qu'ils pourraient rencontrer avec les produits ou services (R. Marrone, 2018)

Selon le Content Marketing Institute, en 2019, 81% des spécialistes du marketing de contenu B2C se soucient de créer du contenu qui fidélise les clients.

Le contenu aide les entreprises à gagner des clients d'abord en convertissant les lecteurs en acheteurs pour la première fois, puis continue à influencer ces acheteurs pour devenir des clients réguliers. Au fil du temps, le contenu permet de cultiver parmi ces clients une affinité pour la marque et une préférence pour celle-ci par rapport à ses concurrents.

Néanmoins, pour parvenir à fidéliser réellement leurs clients à travers le marketing de contenu, les marques doivent investir dans un contenu de qualité et personnalisé. Si ce dernier est de faible qualité (ex ; images et des illustrations pixélisées), il sera difficile pour les clients de les suivre et de leur faire confiance.

Plusieurs types de contenu peuvent être utilisés dans cette optique tel que ; Les Vidéos et graphiques animés. En moyenne, les graphiques animés augmentent les conversions de 80%. Cela peut être dû au fait que les gens peuvent absorber plus facilement les informations via ce support hautement visuel¹.

1.3.Générer du trafic sur le site web

L'un des principaux objectifs du marketing de contenu est de générer plus de trafic sur le site web et d'attirer les éventuels prospects.

Chaque élément de contenu publié doit non seulement satisfaire les besoins très spécifiques du public cible, mais également être facilement trouvé et accessible. En d'autres termes, il doit être optimisé pour la recherche.

L'utilisation de mots clés que le public cible utilise, peut être considérée comme un raccourci qui les mène directement vers le site, ce qui est une chance pour leur faire découvrir la marque et de les captiver à travers un contenu attrayant ; *le bon contenu au bon moment*. Si le contenu leur plaît, ils reviendront sur le site et pourront même partager ce contenu sur les médias sociaux ou carrément passer à l'action et devenir clients.

De nombreuses études et statistiques ont montré que la publication de contenu optimisé est le moyen le plus efficace pour générer de la visibilité et du trafic organique qualifié. Par exemple, les sites Web avec des blogs ont 434% de pages

¹<https://www.inc.com/amy-balliett/6-types-of-content-that-build-customer-loyalty.html> consulté le 24/03/2020 à 16:43 (traduit par nous-même)

indexées de plus que ceux qui ne publient pas de contenu régulièrement. De plus, les entreprises qui déploient des efforts constants pour publier du contenu bénéficient de 3,5 fois plus de trafic Web que celles qui n'en ont pas.¹

1.4. Diffuser l'information

Un rôle très important mais souvent omis, l'un des objectifs de base du contenu est de diffuser l'information, transmettre un message à son audience et l'aider à choisir.

Quand l'internaute trouve enfin ce qu'il cherchait sur la page de l'entreprise Il faut maintenant lui donner toutes les informations dont il a besoin pour se décider.

Contrairement à la vraie vie où les clients utilisent leurs cinq sens pour savoir si un produit leur convient. Ils peuvent le toucher, le sentir, le secouer, l'examiner sous toutes les coutures ;

Cependant, sur Internet, ils dépendent de l'empathie du rédacteur et de son habileté à deviner leurs questions avant même de les avoir posées. Une bonne page ou site internet doivent pouvoir guider son internaute, lui expliquer les points forts du produit, le conseiller mais aussi le rassurer avec des preuves, par exemple une garantie, des avis clients ou des témoignages.²

2. Inconvénients du marketing de contenu

Les marketeurs peuvent être confrontés à plusieurs défis lors de l'application d'une stratégie de marketing de contenu ;

Les avantages ne sont pas immédiats - le marketing de contenu peut être un long processus. Il nécessite une période d'essais pour découvrir ce qui fonctionne le mieux avant de voir les résultats.

¹<https://dearcontent.com/get-traffic-with-content-marketing/> consulté le 24/03/2020 à 16 :15 (traduit par nous-même)

² E. Demange, MARTIN, Stratégie De E-commerce, Edition Eyrolles, 2017, page 8

Compétences et ressources– l'élaboration d'une stratégie de contenu nécessite plusieurs compétences, notamment des rédacteurs et des infographes qualifiés.

Trouver des idées de contenu - il est peut-être difficile de trouver des idées pour de nouveaux sujets et formats efficaces. Cela deviendra plus facile avec le temps.

Évaluation–il est compliqué de déterminer l'impact du contenu sur la réputation, la notoriété et la fidélité de la marque.

3. Un contenu pertinent

3.1. Les caractéristiques d'un contenu pertinent

« Si vous offrez à votre public une valeur qu'il ne peut trouver nulle part ailleurs, il continuera de revenir »¹

Cela dit, les entreprises en adoptant une stratégie de contenu doivent apporter une valeur ajoutée à leur public à travers un contenu qui a plusieurs caractéristiques ;

- **Opportun** -Il doit traiter un problème, une tendance ou un sujet qui affecte le lecteur
- **Varié et cohérent** - Le sujet doit être d'actualité et réel, mais le style et la fréquence de publication doivent être cohérents et stables par rapport à la cible et aux canaux de diffusions.
- **Bien écrit et bien produit** - il doit ajouter de la valeur et inclure une certaine expertise pour l'organisation qui inspire confiance aux lecteurs.

¹ Ibid. P13.

- **Appel à l'action** - il doit d'une manière ou d'une autre engager et pousser le public à effectuer une action, comme s'abonner pour recevoir les nouveautés ou télécharger l'application.
- **Mis à jour**- Ajouter des nouveaux contenus, renvoie une image dynamique de l'entreprise. Cela reflète l'activité de l'entreprise et sa capacité à être en phase avec des tendances ou le contexte du marché.¹
- **Non dupliqué (unique)**- un contenu qui n'est pas redondant, propre à l'entreprise ce qui la rend plus crédible aux yeux de ses clients, qui permet notamment de différencier ses pages sur les plateformes digitales de ceux des concurrents.

3.2. L'importance d'un contenu pertinent

« *Un visiteur déçu est un visiteur perdu* »,

Dans un contexte concurrentiel où de nombreuses entreprises proposent les mêmes réponses aux besoins d'un internaute et le même contenu sur leurs différentes plateformes digitales, la qualité du contenu est facteur de différenciation naturel. La pertinence sera un facteur de fidélisation².

3.2.1. Le contenu pertinent a de meilleures chances d'être lu

« *Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression* » David Swanson

Pareil pour le contenu en ligne, il n'y a pas de public captif mais un public qui fait plusieurs choses à la fois, qui est distrait, prêt à quitter le site à tout moment, et qui a des objectifs bien précis en tête. Si le contenu ne répond pas à ces objectifs, rapidement, les visiteurs partiront.³

¹R. MARONNE, Le Grand Livre Du Marketing Digital, Edition DUNOD 2018, page 310.

² Ibid. page 09 , n° 1

³Kristina Halvorson Content Strategy for the Web, 2009

3.2.2. Le contenu pertinent est plus authentique et crédible

Des thèmes de contenu pertinents, et le ton qu'utilise l'entreprise pour communiquer avec son public, ajoute un air d'authenticité et rend également ses messages ses opinions plus crédibles.

Si le contenu choisis est peu inapplicable et insignifiant pour les désirs et les besoins de son public, peu de gens vont la prendre au sérieux.

3.2.3. Le contenu pertinent positionne l'entreprise comme une figure fiable

Un contenu informationnel et pertinent confirmera que l'entreprise est experte dans un domaine¹

Auparavant, afin de gagner en renommée pour son sens des affaires ou son expertise de l'industrie, les entreprises devaient lancer une campagne de relations publiques ou tirer parti de l'influence de la presse. Maintenant, le marketing de contenu permet à l'entreprise de publier sa propre publicité positive par le biais de canaux médiatiques détenus. Et si les matériaux qu'elle crée sont pertinents, elle deviendra une figure fiable.

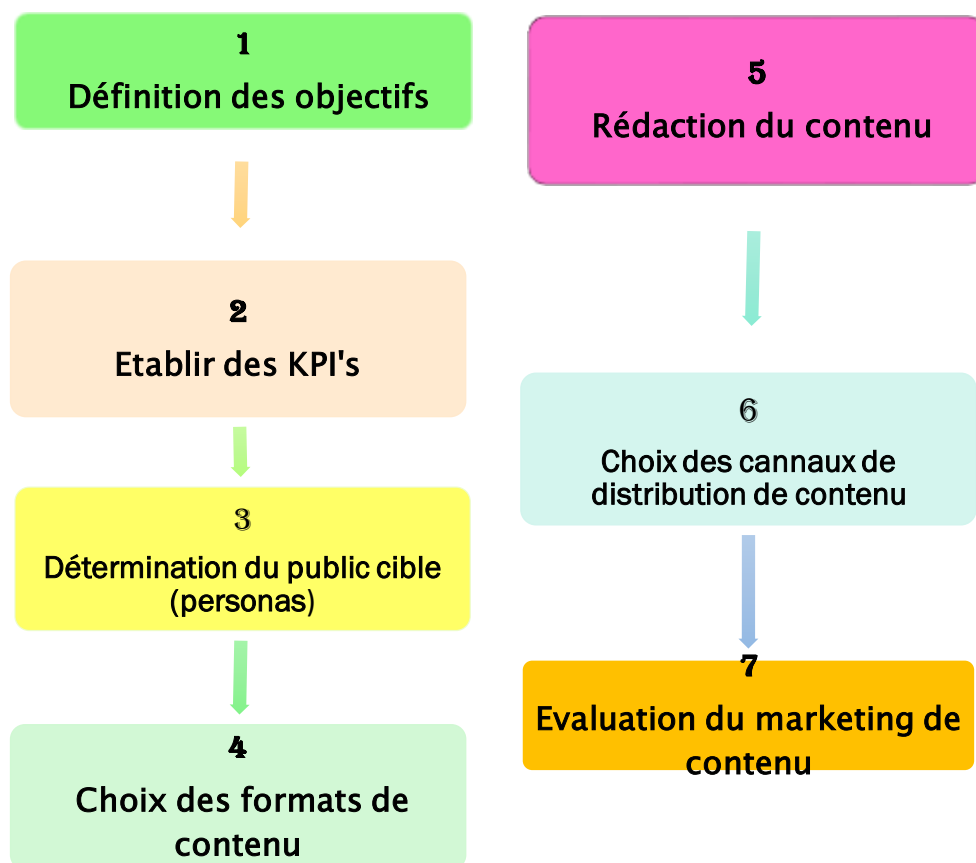
¹OLIVERI, NICOLAS ,La création de contenus au coeur de la stratégie de communication, Edition L'Harmattan 2017

Section 03 : Mise en place d'une stratégie de marketing de contenu

Selon Philip KOTLER, le marketing de contenu s'organise en deux activités principales : la production de contenu et la distribution dudit contenu. Il s'agit de créer un contenu original avec la collaboration de tous les spécialistes en question. L'étape suivante consiste en la sélection des canaux de diffusion adéquats. Par ailleurs, chaque étape doit être évaluée et améliorée.

Dans cette partie nous allons aborder les étapes principales pour l'élaboration d'une stratégie de contenu marketing efficace.

Figure N°1-01 : Mise en place d'une stratégie de marketing de contenu



Source : établie par nous même

1. Définition de la mission et des objectifs

Avant de se lancer dans le marketing de contenu, les spécialistes du marketing doivent définir clairement leurs objectifs et leur mission. L'absence d'objectifs précis nuit à la réussite de l'action. Les objectifs sont logiquement établis en fonction des objectifs commerciaux globaux et traduits en indicateurs-clés qui serviront pour évaluer le marketing de contenu¹.

L'énoncé de mission décrit ; le public cible, Le contenu à utiliser pour les atteindre ainsi que L'avantage qu'ils obtiendront. Ce qui permet à l'entreprise de se focaliser que sur ce qui est important dans la création dudit contenu.

Tandis que, l'énoncé de mission couvre ce que le public obtiendra de la stratégie de marketing de contenu, les objectifs représentent quant à eux ce que l'entreprise en tirera comme bénéfice, tel que l'augmentation de la notoriété de la marque, la génération de plus de Traffic web ou bien la fidélisation de la clientèle. Il est possible que l'entreprise ait plusieurs objectifs à la fois.

Le Content Marketing Institute a montré que les plus efficaces du marketing de contenu B2C en Amérique du Nord concernaient la notoriété de la marque, la fidélité et l'engagement comme des objectifs -clés. En B2B, les actions menées davantage l'accent sur la génération de leads ou les ventes.²

2. Etablir des KPI's

La meilleure façon d'atteindre des objectifs est de les rendre spécifiques et mesurables. Cela signifie définir des indicateurs de performance clés (KPI) pour la stratégie de marketing de contenu.

Les KPI aident les spécialistes du marketing à savoir quand est-ce qu'ils ont atteint leurs objectifs en fournissant des étapes qu'ils peuvent cocher. Ils incluront ce qu'ils prévoient de réaliser en termes de revenus, de ventes, de trafic, de référencement, de trafic et de différents aspects du marketing numérique comme le marketing par e-mail et les statistiques des médias sociaux.

¹P. KOTLER, Marketing 4.0 *Le Passage au digital*, Edition de Boeck supérieur 2017, Page 111

² Ibid.

3. Détermination du Public visé

Une fois les objectifs fixés, la détermination du public est la deuxième étape de la création d'une stratégie marketing. Ce sont les personnes avec lesquelles l'entreprise va s'entretenir, donc tout son contenu doit leur être destiné « *le bon contenu au bon public* »

Comme dans la segmentation traditionnelle, les critères utilisés peuvent être géographique ou démographique, l'analyse Web, l'analyse des médias sociaux et l'analyse des abonnés par e-mail permettent de collecter les données nécessaires, à savoir ; l'âge, le genre, l'éducation, le revenu, l'emplacement géographique. Cependant les critères les plus importants sont de nature comportementale. *Il est impératif de connaître parfaitement l'audience cible, ce qu'elle aime, ce qu'elle déteste, son comportement dans la vie et en ligne, ses habitudes, et surtout ses besoins, ses souhaits voire ses caprices encore inassouvis : posséder ces informations permet d'extraire des valeurs à exploiter pour trouver une réponse adaptée de la marque*¹

Pour en savoir encore plus sur le public cible, les entreprises ont besoin de recueillir les commentaires de leurs clients actuels. Cela leur donnera un aperçu de leur perception du contenu déjà produit, de leurs besoins les plus urgents et de comment les résoudre à travers le contenu.

Après avoir identifié le public visé et récolter des feedbacks, il s'agit maintenant de les profiler, imaginer à quoi le public ressemble dans la vie de tous les jours, créer un profil d'acheteur (Buyer Person) et essayer de subvenir à ses besoins.

4. Choix des formats de contenu

Cette étape consiste à trouver des idées sur le contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Une campagne de marketing de contenu réussie

¹Cini, Chiara, Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité, Edition, Eyrolles, 2019

combine des thèmes pertinents, des formats adaptés et des récits porteurs de sens¹, en respectant les conditions d'un contenu de qualité (voir section 2.3).

Chaque type de contenu contribue à la réalisation d'un objectif spécifique, par exemple l'utilisation de la newsletter pour fidéliser la clientèle ou bien la vidéo pour augmenter la notoriété de la marque.

Le contenu peut être présenté sous forme écrites ; article de blog, e-books, e-mails...ou bien visuelle ; vidéos, infographies... comme il peut y avoir une combinaison de plusieurs types à la fois ; la vidéo et l'image peuvent être accompagnées par un texte descriptif.

Il existe certains types de contenu que chaque stratégie de marketing de contenu inclura. La plupart des stratégies de marketing de contenu réussies reposent sur la publication d'un noyau central de contenu sur le propre site de l'entreprise (ou base), qui peut ensuite être réutilisé et partagé sur d'autres sites (avant-postes).

5. Rédaction du contenu et allocation des ressources

Après avoir choisie type de contenu à créer, à qui il est destiné et de quel type il est, l'étape suivante consiste en l'allocation des ressources nécessaire pour la création dudit contenu, cela dit la détermination des ressources humaines, physiques et numériques ; qui fait quoi avec quelles ressources ?

La création de contenu exige des concepteurs patients et motivés, ils doivent, néanmoins, respecter les normes de création de contenu tout en étant créatives.

Il convient aussi de créer un calendrier de contenu sur google Calendar ou bien sur Trello, pour planifier les tâches à faire ; quand faire, comment faire et avec quelle ressource (humaine et matérielle).

6. Choix des canaux de distribution de contenu

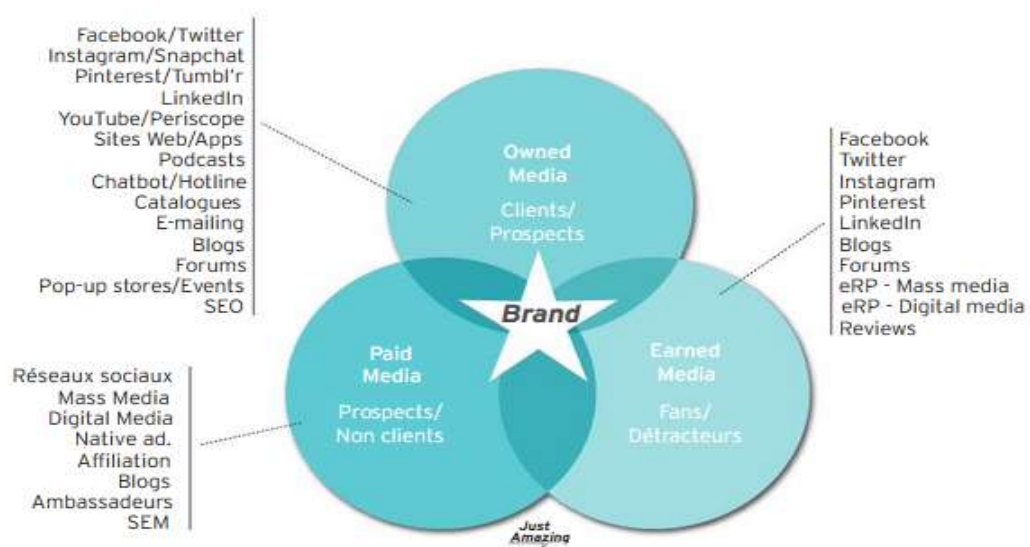
¹P.Kotler. op.cit. p 114

Avoir un contenu pertinent n'est pas suffisant, il est également important de savoir le diffuser, à travers des canaux appropriés et adaptés à la cible visée, et de s'assurer qu'il ne va pas se noyer parmi une panoplie de contenu qui s'offre aux internautes.

Les spécialistes du marketing doivent se poser la question ; *quelle chaîne offre la meilleure intersection entre mes compétences / passion et mon public?*

Il existe trois catégories de canaux de diffusion numériques qui peuvent être exploiter par l'entreprise à savoir ; les médias payés, détenus et gagnés autrement dit les POE (Paid, Owned, Earned).

Figure N°1-02 : Le Modèle POEM Illustré Par Just AMAZING



Source : TRUPHEME, GASTAUD, La boîte à outils du Marketing digital, Edition Dunod, 2017. P 20

6.1. Médias payés

Il s'agit de l'approche la plus traditionnelle consistant à faire de la publicité en ligne pour créer ou améliorer sa notoriété et promouvoir ses produits. L'objectif

est similaire à celui de campagnes sur des supports écrits (journaux, magazines), radio, télévision ou affichage¹.

Donc, c'est un contenu créé par la marque et distribué à un public développé par un tiers via une plateforme contrôlée par le tiers (page, blog, site appartenant à un tiers personne).

La caractéristique déterminante des médias payants est que l'audience du contenu a été développée par un tiers. Quelle que soit la chaîne multimédia, chaque fois qu'une entreprise paye pour toucher un public qu'elle n'a pas développé elle-même, il s'agit de médias payants. Il s'agit essentiellement de trois types de publicité : le Search Engine Advertising (voir 1.3.13), le display et les autres leviers ; Affiliation, comparateurs et e-mailing ;

Le display désigne le marché et les formats publicitaires digitaux tels que bannières, pavés, habillages et vidéos achetés aux sites éditeurs ou à leurs régies. L'affiliation est le procédé par lequel un site marchand fait promouvoir ses produits ou services par des sites partenaires en échange d'une commission sur les ventes ou les visites qu'il déclenche par cet intermédiaire².

6.2. Médias détenus

Les médias détenus (Owned média) désignent l'ensemble des canaux que l'entreprise contrôle.

Donc, c'est un contenu créé par la marque et diffusé à un public développé par la marque via une plateforme contrôlée par la marque.

Les médias détenus comprennent la signalisation des magasins, l'emballage des produits, le contenu du site Web et du blog et les communiqués de presse, et les publications sur les différents réseaux sociaux.

¹C, L. VICTOR. Révolution digitale : transformer la menace en opportunités : 10 tendances clés et plus de 50 exemples pour éviter de se faire ubériser Ed. 1, Edition Eyrolles, 2017, P41

² Ibid.3.1. n°1

La caractéristique déterminante des médias détenus est que la marque a un contrôle plus ou moins complet sur le contenu, l'audience et la plate-forme.

6.3. Médias gagnés

Il s'agit des médias qui diffusent du contenu en relation avec une entreprise donnée par exemple, créé par des tiers et distribué à un public développé par n'importe qui via n'importe quelle plateforme.

Les médias gagnés incluent la publicité, le bouche à oreille, les évaluations et les avis, les transferts de courriels, le partage et les conversations sur les réseaux sociaux.

7. Evaluation du marketing de contenu

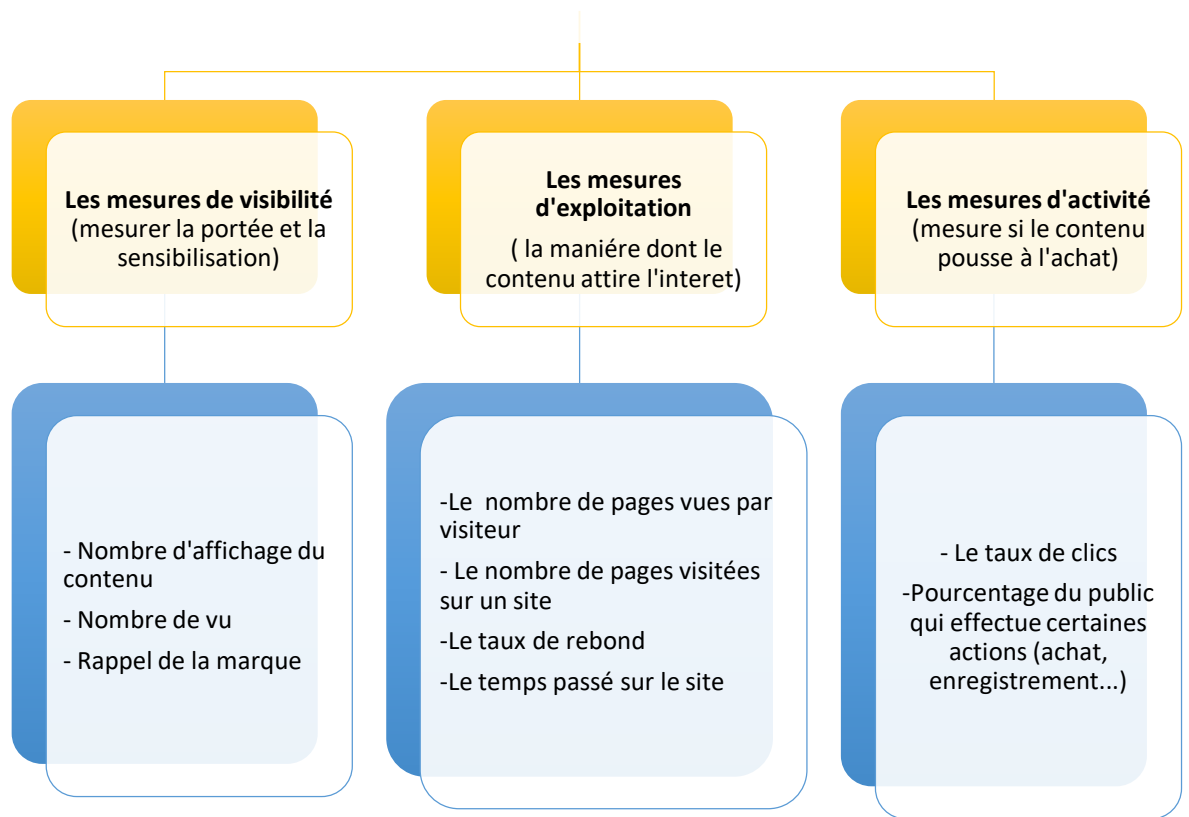
L'évaluation des résultats d'une stratégie de contenu permet à une entreprise de définir si son content marketing répond aux objectifs qu'elle s'est fixée (première étape).

Pareillement, les spécialistes du marketing doivent évaluer les principaux indicateurs, qui dépendent du choix des canaux de diffusion utilisés et du choix des types de contenu.

De plus, il est possible d'évaluer les performances du contenu à travers l'analyse du parcours client : observable (prise de conscience), Séduisant (intérêt), Consultable (questionnement), Exploitable (achat), Partageable (engagement).¹

Il existe bien d'autres catégories de mesure très utilisées par les marketeurs, à savoir ; les mesures de visibilité, mesures d'exposition ainsi que les mesures d'activité (Figure 04)

¹ P. KOTLER. Op.cit. p116

Figure N°1- 03 : les catégories de mesure de la performance du contenu

Source : établie par nous même

Le suivi et le contrôle du contenu permettent d'identifier les possibilités d'amélioration dans la forme, le canal de diffusion et même la stratégie de création.

Le type de contenu à privilégier est également un élément essentiel, décidé lors d'une stratégie de communication pour répondre à un objectif d'affinité ou de puissance¹.

- L'objectif d'affinité sera choisi en fonction de la proximité du contenu avec la cible désirée.
- L'objectif de puissance sera choisi dans le but d'augmenter la visibilité de l'entreprise grâce à la forte audience.

¹ OLIVERI, NICOLAS, La création de contenus au cœur de la stratégie de communication, Edition L'Harmattan 2017, page 41-42

Chapitre 2

La fidélisation de la clientèle à l'ère digital

La fidélité ne se limite pas aux produits ou aux services ; cela va de pair avec l'émotion que ressent le client envers le produit ou la marque et commence dès le premier contact en se poursuivant tout au long de la durée de vie de la relation client/entreprise.

La fidélité des clients est le résultat d'un long processus qui ne doit jamais être tenu pour acquis. Alors que, la plupart des entreprises dépensent traditionnellement plus d'argent pour l'acquisition de clients car elles y voient un moyen plus rapide et efficace d'augmenter leurs revenus. La fidélisation de la clientèle s'avère cinq fois moins chère que l'acquisition et plus efficace, car les entreprises n'ont pas besoin d'attirer, de former ou de convertir de nouveaux clients.

Le développement des technologies de communication (TIC) a fait naître de nouveaux outils de fidélisation, plus adaptés aux besoins et aux attentes des clients.

Dans ce chapitre nous allons développer la notion de fidélisation de la clientèle. Scindé en deux sections, nous traiterons dans la première le concept de fidélité, sa définition et son importance. Dans la deuxième, la notion de fidélisation, les principales étapes d'une stratégie de fidélisation ainsi que les différents outils utilisés.

Section 1 : Concept et fondement de la fidélité

Nous aborderons dans cette partie le concept de fidélité, sa définition, son importance et ses dimensions. Ainsi nous parlerons des principaux facteurs qui mènent à la fidélité.

Vers la fin nous évoquerons les différents types de client fidèles.

1. Le concept de fidélité

1.1. Définition

*« La fidélité est un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives. Ce comportement est biaisé (i.e. il n'est pas aléatoire) et résulte d'un processus psychologique ».*¹

La fidélisation de la clientèle va au-delà de la simple appréciation des services ou produits offerts par une entreprise. Cela leur fait tellement plaisir qu'ils en feront la promotion.

La fidélité est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing depuis fort longtemps et a fait l'objet de très nombreuses définitions. Celles-ci sont classiquement regroupées autour de trois visions : une vision comportementale (achat), une vision attitudinale (préférence) et une vision duale regroupant les deux approches précédentes

1.2. L'importance de la fidélité

Il y a cinq raisons principales pour lesquelles la fidélité de la clientèle est si importante ;

1.2.1. Un client fidèle n'hésite pas de parler de l'entreprise

Le marketing de bouche à oreille fonctionne réellement et est efficace. Les gens font souvent confiance à leur entourage lorsqu'il leur recommande un service ou une entreprise.

¹RAY, SABADIE, [Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation](#), Edition [Dunod](#), 2016

Les clients fidèles croient vraiment en l'entreprise qui leur tient à cœur et n'hésitent pas à parler d'elle dès que l'occasion se présente à eux. C'est un avantage indéniable pour l'entreprise.

1.2.2. Les clients fidèles soutiennent l'entreprise dans ses moments durs

Si un client donne sa fidélité, il reste. Ils ne visitent pas un site Web pour des fournitures chaque mois et soudainement quittent le navire.

Parce qu'ils aiment ce qui est au cœur de cette entreprise, les clients fidèles soutiennent l'entreprise lorsque les temps sont durs ou que les choses ne sont pas sûres, et prennent sa défense, en cas de problème ou de Bad buzz.

1.2.3. Les clients fidèles servent l'entreprise

Les clients fidèles prennent la peine de répondre aux sondages et aux messages des entreprises sur les médias sociaux. Cela ne les dérange pas de prendre un moment de leur temps pour partager leurs idées et leurs opinions s'ils pensent que cela aidera la société.

2. Les dimensions de la fidélité

La différence entre l'attitude et le comportement est liée à la sélection de produits et services particuliers. La fidélité peut être divisée en deux parties : la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale¹.

2.1. La dimension attitudinale

La fidélité attitudinale concerne les clients qui ont un sentiment positif au sujet des produits et services qu'ils utilisent et tentent d'influencer les autres à les utiliser en les recommandant.²

La fidélité attitudinale peut être un engagement ou une confiance envers une entreprise qui peut ne pas avoir pour résultat un achat. Bien que le client ait une

¹KUMAR, SHAN. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century, *Journal of Retailing*, 2004 (traduit de l'anglais)

²CHAUDHURI, HOLBROOK. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 2001 (traduit de l'anglais)

attitude positive envers un produit ou un service de l'entreprise, il peut avoir une attitude encore plus positive envers une autre entreprise.

A cet égard, la fidélité est liée à de nombreux concepts qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur : intention de ré-achat, satisfaction, engagement, confiance, attachement...etc

2.2. La dimension comportementale

La fidélité comportementale est tout d'abord définie par l'intensité du réachat : le produit est racheté régulièrement, en grande quantité, consacré par un budget important.¹ La fidélité comportementale est donc importante pour une entreprise afin de générer de la rentabilité.

- **Le taux de rachat** : est le ratio du nombre de ré-acheteurs d'un produit X sur le nombre d'acheteurs initiaux
- **Le taux de nourriture** : est la part de marché volume relative d'une marque donnée au sein du portefeuille de marques achetées par une personne dans une même catégorie de produit.

2. Les facteurs du concept de fidélité

2.1. La satisfaction

2.1.1. Définition

D'après l'ouvrage de France qualité publique « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu »²

Selon LENDREVIE et LEVY, les auteurs du livre Mercator ;

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »³

¹ DARPY D. ET VOLLE P., Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod, 2007

² BARBARAY, [Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante](#), Edition [Dunod](#), 2016, page 4

³ LENDREVIE, LEVY, Mercator Ed. 11, Edition [Dunod](#), 2014

Donc toute expérience supérieur ou égale aux attentes provoque une satisfaction chez le client, et dans le cas contraire si le service perçu est inférieur au service attendu cela provoquera une insatisfaction.

2.1.2. Le lien entre la fidélité et la satisfaction

Il est clairement démontré que la satisfaction et la fidélité sont deux notions positivement liées.

Selon P. KOTLER ; L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction.

De nombreux auteurs se sont intéressés au lien satisfaction – fidélité. Selon Oliver (1980), la satisfaction modifie les attitudes que le consommateur avait avant l'achat, ce qui a pour effet de modifier ses intentions. Oliver et Swan ont montré que la satisfaction a un effet direct sur l'intention de réachat qui relève de la dimension comportementale de la fidélité.

Donc, La satisfaction du client est une mesure de la réaction du public à un produit ou service. Tandis que la fidélité est un peu plus compliquée, et peut être mesurée selon deux dimensions : la dimension comportementale et la dimension attitudinale (voir S01.02)

2.1.3. Les effets de la satisfaction et de l'insatisfaction

Le sentiment de satisfaction permet d'inciter le consommateur au réachat et à la fidélité. Alors que l'insatisfaction est particulièrement risquée puisque d'une part, un client très insatisfait est le plus souvent un client perdu et d'autre part il risque d'émettre de nombreuses réponses négatives.

Des clients insatisfaits émettent plusieurs réponses à l'insatisfaction, tel que ; le départ du client, le comportement de réclamation, le retour de l'article, le boycott ainsi que le bouche-à-oreille négatif.

2.1.4. Les facteurs d'amélioration de la satisfaction des clients

2.1.4.1. Traiter chaque client comme un VIP

Offrir à chaque client le même excellent traitement qu'on aimerait recevoir nous-même. En utilisant certaines des approches suivantes :

- Remercier les clients pour leur collaboration et leur confiance.
- Tenir ses promesses et son intégrité
- Faire de réels efforts pour aider ses clients.

-

2.1.4.2. La mesure continue de la satisfaction client

Des études montrent que 91% des clients mécontents ne reviendront jamais vers une entreprise.

En mesurant fréquemment la satisfaction des clients à travers les sondages et questionnaires, les entreprises peuvent réduire le nombre de clients insatisfaits et éviter le désabonnement des clients.

2.1.4.3. Savoir évaluer le bonheur de ses clients

Grâce à une enquête de rétroaction des clients, une entreprise peut découvrir à quel point ses clients sont satisfaits d'elle, ce qu'elle doit faire pour améliorer ses produits ou services et identifier les clients qui aiment ses derniers et pourraient éventuellement les recommander à leur entourage.

Un Net Promoter Score (NPS) est l'ultime enquête pour déterminer la probabilité que des clients recommandent l'entreprise à d'autres, et permet de donner un aperçu de l'attachement des clients aux produits/ services ou à l'entreprise, avec une simple question « *"Recommanderiez-vous ce produit ou ce service/produit à votre entourage ?* » La réponse est donnée sur une échelle de Likert de 0 à 10.

En fonction de la note donnée par le client, celui-ci est classé dans l'une de ces 3 catégories :

- **Détracteurs** : si la note va de 0 à 6, ces clients sont les plus dangereux pour l'entreprise, car **s'ils sont** déçus ou frustrés, ils ne manqueront pas de partager leur insatisfaction.
- **Passifs** : si la note va de 7 à 8, les clients passifs sont généralement des clients satisfaits mais pas encore suffisamment pour vouer une confiance aveugle à l'entreprise. Le risque d'infidélité vers des offres concurrentes reste important.¹
- **Promoteurs** : si la note va de 9 à 10

Il est clair qu'on retient le pourcentage des clients qui ont répondu de 9 à 10. Cet indicateur est très sévère car il considère que seuls les clients très satisfaits sont fidèles de façon active, ces derniers ont une valeur inestimable pour l'entreprise.

Le NPS est calculé comme suit ; $NPS = \% \text{ Promoteurs} - \% \text{ Détracteurs}$

2.1.4.4. Gardez un œil sur ce qu'il se dit sur son entreprise sur les réseaux sociaux

La majorité des gens utilisent leur téléphone portable jusqu'à 150 fois par jour et nombre d'entre eux se tournent vers les réseaux sociaux lorsqu'ils souhaitent déposer une plainte.

Suivre et surveiller les retours négatifs ou positifs de ses clients sur les réseaux sociaux, permet à l'entreprise de prendre des mesures appropriées pour les résoudre.

2.2. Le service client

La façon dont une entreprise se tient derrière ses produits peut être aussi précieuse que le produit lui-même. Une bonne garantie, un conseil individualisé, et une résolution rapide des problèmes permettent aux clients, qui peuvent avoir vécu une expérience décevante, de se sentir valoriser ce qui va les pousser à continuer de consommer le produit ou le service.

¹<https://www.bluenote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/nps-definition-utilisation.html> consulté le 27/04/2020 à 06:05.

2.3. La relation client

Les employés sont un vecteur essentiel pour maintenir les relations avec les clients, notamment ceux qui composent le « Front office. Un personnel amical aidera à faire en sorte que les clients se sentent valorisés.

La création de relations amicales entre l'entreprise et ses clients peut être le moyen idéal pour une petite entreprise de se frayer un chemin dans un marché concurrentiel. Une simple salutation polie ou une minute de conversation amicale peut suffire pour commencer ou maintenir cette relation.

Aussi, offrir des récompenses aux clients, tel que des points bonus, des codes promos ou n'importe quelle autre forme d'attention particulière peut non seulement les empêcher d'aller voir ailleurs, mais aussi les pousser à recommander l'entreprise à leurs amis et familles.

2.4. La qualité des produits

Mieux le produit est utile, plus les consommateurs l'apprécieront, notamment pour répondre à leurs besoins quotidiens.

D'après la définition du Mercator, la qualité d'un produit peut être définie selon ses caractéristiques objectives ; fiabilité, durabilité, respect des normes et performance, ou bien subjectives déterminées par le degré auquel le produit répond aux attentes des clients à travers ses performances et caractéristiques.

Donc, la qualité est un concept relatif ¹, les consommateurs jugent le produit ou le service par rapport à leurs propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.²

¹LENDREVIE, LEVY, Mercator Ed. 11 , Edition [Dunod](#), 2014

²<https://wikimemoires.net/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/> consulté le 27/04/2020 à 23 :53

2.5. Les Attentes

Le produit doit continuer à répondre aux attentes des clients dans tous les sens. L'entreprise doit non seulement continuer à tenir sa promesse de marque et rester pertinente, mais son prix, sa valeur, sa qualité et sa disponibilité doivent continuer à être fiables.

La tarification, la qualité et le rapport qualité-prix semblent être un élément clé de la fidélité des clients. Car, les clients ont tendance à être plus fidèles aux entreprises qui correspondent à leurs attentes de prix et de qualité attendue

Aussi, avec un bon rapport qualité-prix les clients sont beaucoup plus susceptibles de rester. Certaines entreprises essaient de facturer des prix exorbitants à leurs clients, ce qui leur rapporte rapidement de l'argent ; mais à long terme, ils perdront leurs clients, car ces derniers n'auront aucune loyauté envers l'entreprise.

2.6. L'image de marque

L'image de marque participe activement à la création de sentiment d'attachement chez le client. De nombreuses études ont montré que la fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui la lient à l'attachement, à la confiance et à l'identification à la marque.

De manière synthétique, Taylor et al. (2006), en étudiant l'influence de cinq facteurs traditionnellement présents dans la littérature, montrent que l'affectif (attachement), la confiance et l'identification sont les antécédents les plus importants de la fidélité¹.

Cela dit, l'existence d'un lien affectif, d'une confiance ou d'un sentiment d'engagement avec la marque, permet de conserver le client et l'empêche d'aller voir ailleurs.

¹ MOULIN, ROUX, De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques, 2014, page 5, disponible sur PDF

3. Les différents types de clients

Il existe plusieurs catégories de clients. Chaque catégorie contient des clients avec des caractéristiques uniques qui aident l'entreprise à comprendre ces clients et à savoir les transformer en de fidèles clients.

3.1. Les clients vraiment fidèles

De conviction : la préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes¹

Ces clients sont fidèles à la marque, ses produits, ses services et tout ce qu'elle a à offrir. Ils effectuent des achats fréquents, contribuant ainsi de manière significative aux revenus de l'entreprise.

Ils parleront de leurs grandes expériences (ou du marketing de bouche à oreille gratuit) et attireront même de nouveaux clients. Ce sont généralement ceux qui s'inscrivent au programme de fidélité.

Ils seront notamment les premiers à essayer les nouveaux produits de la marque qui leur tient à cœur et n'hésite pas à donner leur retour.

3.2. Les Clients satisfaits

D'Inertie : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du mieux ne mérite pas de temps et d'énergie².

Ces clients sont ceux considérés comme des « clients satisfaits ». Ils n'ont rien à redire et ils aiment les produits / services de l'entreprise, et resteront parce qu'ils l'aiment mais sans incitations particulières.

Le problème avec ces clients est qu'ils achèteront très facilement auprès des concurrents s'ils estiment qu'ils ont quelque chose de mieux à offrir. Ces clients

¹BARBARAY, [Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante](#), Edition [Dunod](#), 2016, page 6

² Ibid.

pourraient être appelés les « **amis des beaux jours** » ou les « **papillons** ». Le fait qu'ils sont satisfaits par les produits ne les rend pas forcément des clients fidèles à long terme.

3.3. Les clients fidèles aux prix

Ces clients, continuent à acheter chez une marque car elle offre selon eux le meilleur plan. Ils ne sont pas influencés par la marque en elle-même et la remplace aussitôt qu'ils trouvent un meilleur prix ou une meilleure affaire se présente.

Ils reviendront sûrement si l'entreprise propose une nouvelle meilleure offre.

3.4. Les clients fidèles de commodité

Ces clients achètent chez une entreprise en particulier, parce que c'est pratique pour eux (ex : la proximité géographique). La commodité est leur priorité, et ne sont généralement pas sensibles aux prix.

Ce genre de client sont susceptibles de devenir fidèles, et peuvent facilement être influencés et convertis par de simples pratiques.

3.5. Les « juste parce que » fidèles

De platitude : tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, réachat de routine et d'habitude.

Ces clients continuent à consommer les produits/services d'une entreprise, par nécessité ou par obligation, juste par ce qu'ils n'ont pas trouvé de mieux, ils peuvent même ne pas apprécier la marque. Le jour où ils trouveront une meilleure option, ils partiront simplement.

Section 2 : la fidélisation de la clientèle à l'ère digital

Dans cette partie nous définissons et énumérerons les principales étapes d'une stratégie de fidélisation, par la suite nous citerons les outils les plus utilisés à l'ère digital. Ainsi, nous terminerons par les différents enjeux de la fidélisation.

1. La fidélisation

1.1. Définition

« Fidéliser un client, c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.¹ »

La fidélisation des clients est une priorité pour les entreprises, elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser, d'élargir et de pérenniser la relation avec celui-ci.

La fidélisation consiste à identifier les meilleurs clients avec une LTV élevée, s'appuyant sur la conviction que *« les meilleurs clients sont les plus rentables »* ses clients là seront maintenus grâce à une relation interactive à valeur ajoutée établie par l'entreprise, axée sur le long terme, en vue d'accroître leur rendement.

Il est important de souligner aussi que *« retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux »* cela dit, il est plus rentable pour une entreprise de fidéliser ses clients actuels que de devoir dépenser plus d'argent sur les campagnes d'acquisition.

1.2. Fidélité vs fidélisation

« La fidélité existe la fidélisation est le fait de faire exister la fidélité »²

La fidélisation est généralement associée à un programme marketing, initié par l'entreprise visant généralement à gagner la confiance des clients et particulièrement à stimuler l'acte d'achat. Elle repose donc sur une **logique promotionnelle**¹

¹WAARDEN, LARS, Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques, Edition Vuibert, 2012. Page 2

² Auteur inconnu

Par contre La fidélité, est relatif au client son comportement et son attitude envers la marque, et reflète le fruit d'une relation de confiance, de proximité et de transparence établies avec lui. On est ici dans une **logique émotionnelle**².

2. Les étapes de la fidélisation

2.1. Identifier les moyens

Il s'agit d'une procédure d'audit, qui consiste à ;

- **Identifier les clients** : Il s'agit d'appliquer une stratégie de « data-driven marketing » : repérer plusieurs profils types, sélectionner les cibles puis adapter les mesures marketing en fonction de ce choix. Le but est de comprendre les comportements des consommateurs, leurs envies et leurs besoins puis de les voir évoluer en temps réel suivant les tendances et les innovations du marché.³
- **Identifier et analyser les différents offres et programmes de fidélisation créer par les concurrents.**
- **Identifier et étudier les techniques disponibles et réalisables.**

2.2. Définir ses objectifs

Après l'identification des attentes des clients ainsi que les différentes offres des concurrents, il serait judicieux pour une entreprise d'adapter ses actions de fidélisation à sa cible en prenant en compte les moyens et techniques qu'elle détient.

Les offres qu'elle concevra doivent lui permettre, de conserver son avantage concurrentiel, et d'apporter une vraie valeur ajoutée à ses clients.

2.3. Elaborer une stratégie de fidélisation

La stratégie adoptée pour la fidélité doit avoir une valeur perçue pour le client. En effet, au-delà de la satisfaction du client, ce qui fait un client fidèle est la capacité de

¹<https://c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/> consulté le 05/05/2020 à 02: 43, modifié par nous même

²[ibid.](#)

³<http://www.groupeskemaconseil.com/fidelisation-client-a-lere-digitale/> consulté le 07/05/20 à 05:29

l'entreprise à le surprendre en lui apportant davantage que ce pourquoi il consomme. L'entreprise après avoir identifié ce que veulent vraiment ses clients, elle pourra donc leur proposer un programme de qualité qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs et qui les empêchera de penser à changer de camp.

Soulignant le fait qu'une stratégie de fidélisation doit être bénéfique pour les clients et l'entreprise à la fois. Donc la nature de cette stratégie et les outils employés sont déterminés par les objectifs globaux définis par l'entreprise.

Par exemple, Si une entreprise recherche des visites répétées fréquentes, elle doit envisager une récompense ou des points pour chaque fois qu'un client se présente à son emplacement. Si elle cherche à accroître la notoriété de sa marque, elle pourra adopter une stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux, où à travers cela, elle récompensera les clients pour leurs commentaires et leurs retours positifs sur les réseaux sociaux.

2.4. Encourager l'adhésion

Comme pour tout ce qui est nouveau, le programme de fidélité peut prendre un certain temps, avant que les clients à y adhèrent. Une excellente façon de lancer la course à la récompense de fidélité est de les démarrer avec une incitation au démarrage précoce. Comme lors d'une inscription à une carte de fidélité, ils peuvent avoir une offre pour obtenir plus de points en effectuant quelques achats. Cela donne aux gens l'impression qu'ils peuvent obtenir la récompense plus rapidement, alors ils travaillent pour l'obtenir.

2.5. Contrôler le bon fonctionnement du programme

Cette partie consiste à contrôler et à vérifier l'efficacité des techniques utilisées pour la fidélisation des clients et la réalisation des objectifs globaux de l'entreprise.

Elle Permet en quelque sorte de mesurer une partie du ROI (retour sur investissement). Et cela grâce aux feedbacks des clients, leurs commentaires sur les réseaux sociaux ainsi que leurs réponses aux sondages diffusés par l'entreprise.

En plus de l'écoute de ses clients, l'entreprise doit également garder un œil sur ses données. Deux des principales mesures à surveiller ; sont le taux de fidélisation de la

clientèle (combien de temps les clients restent fidèles à l'entreprise) et le taux de désabonnement négatif (la fréquence à laquelle les clients quittent l'entreprise).

2.6.Evoluer

Cette étape est primordiale car le consommateur est devenu de plus en plus exigeant et recherche la nouveauté.

L'entreprise doit innover pour continuer à progresser.

3. Les niveaux de la fidélité

3.1. Fidélité cognitive

Considérée comme la phase de fidélisation du consommateur la plus faible, la fidélité cognitive repose principalement sur le rapport qualité/ prix. Une fois que le rapport coût/bénéfice est pire que ce que proposent les concurrents, le client passera à l'offre au meilleur prix. C'est pourquoi certaines entreprises sont prêtes à travailler à perte sur la première vente pour gagner le jeu de fidélité cognitive.

3.2. Fidélité affective / comportementale

Cette étape de fidélisation des consommateurs se caractérise par une forte notoriété : la marque est reconnue et est légèrement préférée aux autres, le client est satisfait de son premier achat de la marque.

La fidélité affective est obtenue lorsque les offres et les attributs de la marque correspondent aux attentes des consommateurs.

3.3.Fidélité conative

La fidélité conative est une forme renforcée de fidélité affective soutenue par le désir d'acheter encore et encore des produits d'une marque particulière. En fait, elle est développée après une série d'achats réussis.

Malgré leur engagement considérable envers la marque, la fidélité conative n'exclut le fait que les clients peuvent être tentés par les offres des autres concurrents,

l'entreprise doit créer des programmes de fidélité (carte de fidélité, coupon...) pour les garder.

3.4.Fidélité à l'action

Idéalement, cette étape s'accompagne de l'identification du consommateur à la marque, ce qui signifie que les consommateurs se rapportent à une marque particulière comme quelque chose qui reflète leurs préférences individuelles, sociales ou financières. Dans ce cas, ils initieront même le bouche à oreille positif et, par conséquent, ils procureront un moyen supplémentaire de promotion de la marque.

Contrairement aux étapes précédentes, la fidélité à l'action ne concerne pas l'intention d'acheter ; elle reflète une habitude systématique, un comportement routinier lorsque le consommateur associe un groupe de produits à la marque ; par exemple, L'Oréal est un cosmétique, Apple un téléphone et un ordinateur.

Les consommateurs fidèles sont les clients qui présentent des schémas d'achat cohérents, sont émotionnellement liés à une certaine marque et résilients aux campagnes marketing des concurrents. Bien qu'ils ne constituent pas toujours la plus grande partie des ventes, les clients fidèles méritent d'être conservés pour de nombreuses raisons.

4. Principes puissants derrière la fidélisation de la clientèle

La fidélisation de la clientèle est un élément très important pour chaque entreprise. L'entreprise a besoin de clients fidèles qui la soutiennent lors d'un lancement d'un nouveau produit, ils seront les premiers à le tester et à partager leurs avis avec leurs entourages, des clients fidèles peuvent être aussi une source de rentabilité à moindre coût. Ce n'est pas un secret retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux.

Dans une enquête récente, le service d'optimisation du taux de conversion INVESP a constaté :

- L'acquisition d'un nouveau client coûte 5 fois plus cher que le maintien d'un client actuel.
- Vendre à un client déjà acquis a un taux de réussite de 60 à 70%, par rapport au taux de réussite de 5 à 20% de la vente à un nouveau client.
- Une augmentation de 5% des taux de fidélisation de la clientèle peut entraîner une augmentation énorme de 25 à 95% des bénéfices.

5. Les outils et stratégies de fidélisation

5.1. Les programmes de fidélisation de la clientèle

« Les programmes de fidélisation visent à modifier favorablement le comportement d'achat des consommateurs de manière à ce qu'ils augmentent en même temps leur fréquence d'achat, leur taux de nourriture ainsi que leurs paniers moyens et à ce qu'ils trouvent moins d'attrait à la concurrence. »¹

Les programmes de fidélisation ajoutent de la valeur au fil du temps aux clients fidèles d'une entreprise en leur accordant le « traitement VIP » via des points, des récompenses gratuites ou des compléments spéciaux. En raison de cette fidélité qu'ils développent avec la marque, il devient plus difficile pour les concurrents de les conquérir.

Les programmes de fidélité sont également un moyen de récompenser les clients qui ont laissé des avis positifs, parrainé des amis ou partagé les publications de leur marque préférée sur les réseaux sociaux. C'est aussi une façon de rendre l'expérience client plus agréable.

¹WAARDEN, LARS, Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques, Edition Vuibert, 2012. Page 2

5.1.1. Les programmes de fidélisation traditionnels

5.1.1.1. Le système de points simples

C'est le système de fidélité le plus courant. Les clients gagnent des points à hauteur de leurs dépenses, et sont récompensés. Qu'il s'agisse d'une réduction ou d'un autre avantage client, les clients s'efforcent d'obtenir un maximum de points pour en tirer les meilleurs bénéfices.¹

Cependant ce système ne s'adapte pas à tous les types d'entreprises. Il fonctionne mieux pour les entreprises qui encouragent les achats fréquents et à court terme.

5.1.1.2. Le système de niveau (récompenser la fidélité initiale et encourager l'achat)

Les entreprises doivent trouver l'équilibre et arriver à fidéliser et à retenir les nouveaux et anciens clients. Il convient de mettre en place un système à plusieurs niveaux qui récompense la fidélité initiale et encourage à renouveler l'achat.

Ils peuvent dans un premier temps, commencer par les petites récompenses, puis encouragez les clients réguliers en augmentant la valeur des récompenses à mesure que le client monte dans l'échelle de la fidélité.

5.1.1.3. Programme VIP

Un système de récompenses (VIP) à plusieurs niveaux, consacré aux meilleurs clients, en leur offrant les meilleures récompenses

5.1.1.4. Programme d'anniversaire

Le suivi et la célébration de l'anniversaire d'un client sont l'un des moyens les plus simples et les plus efficaces de reconnaître chaque client individuellement et de personnaliser son expérience.

¹<https://blog.init-marketing.fr/2018/06/7-programmes-de-fidelisation-clientele-performants.html> consulté le 03/05/20 à 14:26

Une récompense d'anniversaire est l'occasion annuelle parfaite de ; réengager les clients inactifs et de continuer à récompenser les utilisateurs fidèles.

5.1.1.5. Partenariat avec une marque (offre « tout compris »)

Il s'est avéré que, *les partenariats stratégiques pour la fidélisation clientèle (également connu sous le nom de programme de fidélisation coalisé)¹* peuvent être efficaces pour fidéliser les clients.

Néanmoins l'entreprise doit bien savoir choisir la marque avec qui collaborer, qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs, en prenant en considérations les intérêts et les préférences des clients.

5.1.2. Les programmes de fidélisation modernes

5.1.2.1. La messagerie « SMS »

L'avenir du marketing est mobile. En fait, 75% des clients s'engageraient davantage avec des programmes de fidélisation adaptés aux mobiles. Les messages texte peuvent être lus plus rapidement, ce qui constitue une excellente option pour le marketing mobile. Les programmes de fidélité basés sur SMS atteignent en fait les consommateurs qu'ils sont destinés à cibler, 47% des clients ciblés par SMS finissant par effectuer un achat. Il est également efficace pour recibler les clients afin de leur rappeler leurs paniers d'achat en ligne abandonnés

Evidemment, il convient de donner aux consommateurs le choix d'activer (ou de désactiver) les messages, car l'envoi de messages non sollicités aux clients les pousse à quitter le navire.

¹<https://blog.init-marketing.fr/2018/06/7-programmes-de-fidelisation-clientele-performants.html> consulté le 04/05/20 à 02:38

5.1.2.2.Les programmes de marketing d'influence

L'engagement et la fidélité des clients sont essentiels dans le marché bruyant d'aujourd'hui. Il est important que les marques se connectent avec leur public pour stimuler l'engagement et augmenter le marketing de bouche à oreille et de bouche à oreille numérique.

Les influenceurs sont devenus des personnages de confiance, accessibles et presque comparables avec un public engagé et fidèle qui donnent aux marques qui collaborent avec elles une voix humanisée et authentique.

Les entreprises peuvent utiliser des influenceurs sociaux pour promouvoir leurs marques et s'engager davantage auprès de leur public. Les marques doivent comprendre leur public cible afin de sélectionner un influenceur approprié.

La combinaison d'une stratégie de marketing d'influence et d'un programme de fidélisation garantira que les marques optimisent l'opportunité de construire des relations clients à long terme et, récompenseront leurs clients véritablement engagés.

5.1.2.3.L'impression VR, AR et 3D une aide à la personnalisation

Avec le progrès technologique, les attentes des consommateurs évoluent constamment, les consommateurs désormais exigent plus qu'une simple personnalisation.

Forrester rapporte que le plus grand défi auquel les entreprises sont confrontées pour créer des initiatives de fidélisation réussies est la personnalisation des offres, du contenu et des expériences. Les clients attendent plus que de la personnalisation de nos jours : ils exigent une personnalisation avec des capacités avancées qui leur permettent de concevoir les produits qu'ils achètent par des méthodes telles que les chaussures et les bijoux imprimés en 3D. La réalité augmentée (AR) et virtuelle (VR) permet aux entreprises de créer des expériences d'achat personnalisées.

Exemple : La plate-forme «SeeYourSpace IRL» de Macy utilise la réalité augmentée pour superposer des images à l'échelle des meubles dans les espaces de vie des clients, réduisant les taux de retour à moins de 2% et augmentant les ventes de 60% (par rapport aux ventes de meubles non VR).

5.1.2.4.La facilité d'adhésion

Il est grand temps pour les entreprises notamment les détaillants d'échanger leur programme de fidélité par carte pour la messagerie téléphonique et SMS. Les clients de nos jours recherchent la facilité, ne s'attendent pas à devoir faire plus que simplement entrer leur numéro de téléphone à la caisse de nos jours.

Cela dit les entreprises doivent s'associer à des fournisseurs de solutions de fidélité différentes de ceux qu'ils utilisent depuis des années, afin de fournir des programmes de suivi de fidélité plus adaptés au quotidien des clients.

5.2.La personnalisation de contenu

La personnalisation des messages et des contenus diffusés à travers les différentes plateformes digitales de l'entreprise, peut aider à créer une marque à forte valeur ajoutée avec laquelle les clients voudront rester impliqués. La plupart des spécialistes du marketing estiment que le contenu personnalisé est « plus efficace » ou « beaucoup plus efficace » qu'un simple contenu non personnalisé ; Cela inclut le blog de l'entreprise, les pages produits et même le contenu vidéo.

Mais la personnalisation nécessite la capacité de capturer et d'analyser des données clients plus importants que les noms, les emails ou bien les informations démographiques. L'historique de navigation de clients sur un site internet, les dernières pages que les visiteurs consultaient sont Les données à exploiter.

5.3. Améliorez son intégration « Onboarding »

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les clients peuvent abandonner une entreprise, mais l'une des pires occasions est lorsque quelqu'un effectue un achat, puis décide de ne plus acheter de cette marque.

Des études ont montré que ces types de client généralement partent parce qu'ils ne voient pas la valeur de la marque/produit ou ils ne la comprennent pas.

Les entreprises peuvent éviter ce manque de compréhension en améliorant leur processus d'intégration, à travers des didacticiels par exemple, qui aident les utilisateurs à mieux comprendre le produit et son fonctionnement et à voir clairement ce que l'entreprise propose.

5.4. Chatbots et Facebook Messenger Bots

Les chatbots sont un phénomène relativement nouveau, mais il ne fait aucun doute qu'ils peuvent être un énorme atout pour les efforts de fidélisation de la clientèle. Par exemple, une équipe ne peut pas répondre rapidement à une personne qui a besoin d'une aide immédiate lorsqu'elle envoie un e-mail ou un message Facebook, mais comme un chatbot est automatisé et instantané, elle peut fournir un service rapide à toute personne qui en a besoin.

Des études ont déjà montré que les chatbots retiennent les clients beaucoup plus longtemps que d'autres technologies comparables ; De plus, l'un des avantages supplémentaires de ces chatbots est qu'ils peuvent être ajoutés à la fois au site Web et au profil Facebook.

5.5. E-mail Marketing

Le marketing par e-mail est toujours un canal de croissance viable. Des recherches ont montré que l'envoi d'e-mails de fidélité peut encore augmenter les revenus, *selon Cospirit 2001, 28% des internautes ont déjà été incités à acheter en ligne grâce à*

*l'envoi d'un email*¹ en s'appuyant bien évidemment sur une bonne segmentation, et un bon contenu personnalisé pour s'assurer que le courriel ne soit pas considéré comme un spam ou une promotion (voir chap.1).

5.6. Les codes promotionnels

Pour cultiver la relation avec ses clients, il n'y a rien de tel que de leur proposer des codes promos² ! Ces réductions ponctuelles permettent d'acquérir rapidement du trafic qualifié sur son e-commerce et garantissent une augmentation des ventes.

Une étude qui date de 2012, publiée sur Wikibooks, atteste que le panier d'achats moyen des consommateurs peut passer de 90 à 180 euros grâce à l'utilisation de codes promotionnels comme **outil de fidélisation client**.

Qu'ils s'agissent de remises, de cadeaux supplémentaires ou d'exonération de livraison, les codes promos restent donc un moyen efficace pour accroître les ventes.

6. Les enjeux de la fidélisation à l'ère digitale

6.1. La fidélité une tâche à long terme

Internet a complètement changé le comportement des consommateurs³. Les clients à l'ère digitale demandent des expériences convaincantes et innovantes avec les marques et leurs produits. De ce fait, Les entreprises doivent aller au-delà des cartes de fidélité traditionnelles, Car récompenser les acheteurs pour leurs achats peut augmenter les ventes à court terme, mais n'assurera pas leurs engagements avec la marque à long terme.

Les actions de fidélisation sont profitables s'ils arrivent à garder les clients pour une longue durée.

¹<https://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/> consulté le 03/05/20 à 12 :30

²<https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 10/05/2020 à 05 :07

³<https://courrierdumeuble.fr/distribution/fideliser-a-lere-digital-vendeurs-centre-de-relation-client/> consulté le 11/05/2020 à 02 :08

6.2. La fidélité tirée par les médias sociaux

L'intégration des médias sociaux dans le marketing mix des entreprises est le moyen le plus efficace d'attirer l'attention. Les grandes marques savent déjà que nourrir les communautés sociales conduit souvent à des achats. La clé est de fournir un brand content convaincant, des mécanismes de jeu et un contenu unique qui donnent aux clients le sentiment d'exclusivité.

6.3. La fidélité alliée de la technologie

La fidélisation de la clientèle est un processus qui évolue avec le temps. Ce qui a fonctionné hier ne fonctionnera pas demain, car la société et la technologie changent constamment les règles du jeu. Si une entreprise souhaite créer une relation durable avec ses clients, elle doit se concentrer sur les besoins de ses clients et analyser l'évolution de leurs priorités au fil des ans.

6.7. La fidélité source de données

La fidélisation des clients existants augmentera les ventes, cela permettra aussi de collecter des informations et des données utiles concernant leurs priorités, leurs préférences et leurs habitudes d'utilisation.

Chapitre 3

La contribution du marketing de contenu à la fidélisation de la clientèle de YASSIR

De nos jours, Les entreprises qui continuent de progresser sont celles qui ont compris la nécessité d'avoir une bonne stratégie digitale, ce sont celles aussi qui ont compris que « le contenu est roi » comme disait Bill Gates, et qu'elles devraient s'en occuper.

Après avoir développé dans les deux premiers chapitres nos deux variables principales, à savoir le marketing de contenu et le concept de fidélité. Nous arrivons à la partie la plus importante de notre étude, où nous allons présenter les résultats de notre recherche qui nous ont permis de vérifier nos hypothèses fixées au préalable.

Ce chapitre sera divisé en trois sections, nous présentons dans la première section l'entreprise d'accueil sujet de notre enquête « Yassir », dans la deuxième partie nous évoquerons les outils utilisés pour mener à bien notre étude, enfin la dernière partie portera sur l'interprétation des résultats de notre recherche ainsi que la synthèse et les suggestions pour l'entreprise.

Section 1 : présentation de l'entreprise YASSIR

Dans cette section, nous allons en premier lieu définir le concept de VTC, parler du marché Algérien des VTC et ses nombreux acteurs. Ensuite, nous présenterons l'entreprise YASSIR, ses objectifs et ses missions.

1. Le secteur des transports en Algérie

Rareté, indisponibilité ou encombrement des transports en commun, tels sont les problèmes auxquels ont été confrontés les Algériens chaque jour, notamment les habitants des grandes villes, qui même en ayant une voiture doivent faire preuve de patience dans les embouteillages ou pour trouver une place de stationnement.

La ponctualité est aussi un problème à souligner, car, en effet, il n'existe pas d'horaires fixes pour les transports, ce qui amène à attendre plusieurs minutes sinon des heures pour voir un bus arrivé.

Plusieurs zones peuvent ne pas être desservis, et la seule solution pour y accéder serait de prendre un « taxi » ou un « clandestin = fraude », sauf que cette solution peut être onéreuse et très risquée dans le cas où l'on décide de prendre un clandestin non déclaré, ni assuré.

Depuis fin 2017, le secteur des transports connaît une forte dynamique après l'apparition d'une application innovante, offrant une solution technologique, révolutionnaire et adaptée au marché, qui répond aux différents problèmes cités ci-dessus.

2. Définition de VTC

Le terme VTC signifie « Voiture de Transport avec Chauffeur » ou « Voiture de Tourisme avec Chauffeur ». Le terme fait référence à une plateforme de mise en relation entre un client voulant se déplacer et le chauffeur le plus près de chez lui.

Le client pourra soumettre une demande de voyage, qui sera automatiquement envoyée au chauffeur avec la localisation exacte. Le chauffeur en acceptant la course, partira récupérer le client et le conduira à la destination souhaitée.

La plateforme/ application calcule automatiquement l'itinéraire de navigation pour le conducteur, calcule la distance et le prix, et transfère le paiement au conducteur ou bien il sera payé par le client à la fin de la course, selon les options disponibles sur l'application.

2.1.Historique

L'histoire des VTC remonte à la création de Uber en décembre 2009, en effet, **Travis Kalanick** totalement sidéré par la faible qualité des taxis parisiens à son arrivée à Roissy, mais surtout par le fait qu'ils soient « agglutinés » aux stations quand il fallait errer des heures dans les rues, parfois à 300 mètres pour en trouver un disponible. Il est rentré aux États- Unis et a décidé de créer UBER¹

La société Uber est alors fondée officiellement par **Garrett Camp , Travis Kalanick et Oscar Salazar** en 2009 sous le nom de **UberCab** « SuperTaxi ».

Aussitôt lancée, le concept connaît un grand succès aux états unis et dans le monde, bientôt d'autre application firent leur apparition, avec plus ou moins de succès ; **Lyft 2012, Grab 2012, Bolt 2013...**

En réalité, et en si peu de temps, nombreuses ont été les entreprises qui ont vu le jour, Cela a représenté un vrai bouleversement dans le monde des taxis, qui avant ça, n'avaient pas trop de soucis.

Les application VTC sont venues répondre à une demande très importante du marché, en profitant du développement technologique et de l'émergence des réseaux sociaux, elles ont pu développer, promouvoir leur concept et atteindre facilement leur cible.

2.2.Les principaux acteurs du marché des VTC en Algérie

Une analyse faite par Sylabs en 2019 démontre que, l'Algérie serait le marché idéal pour les VTC !

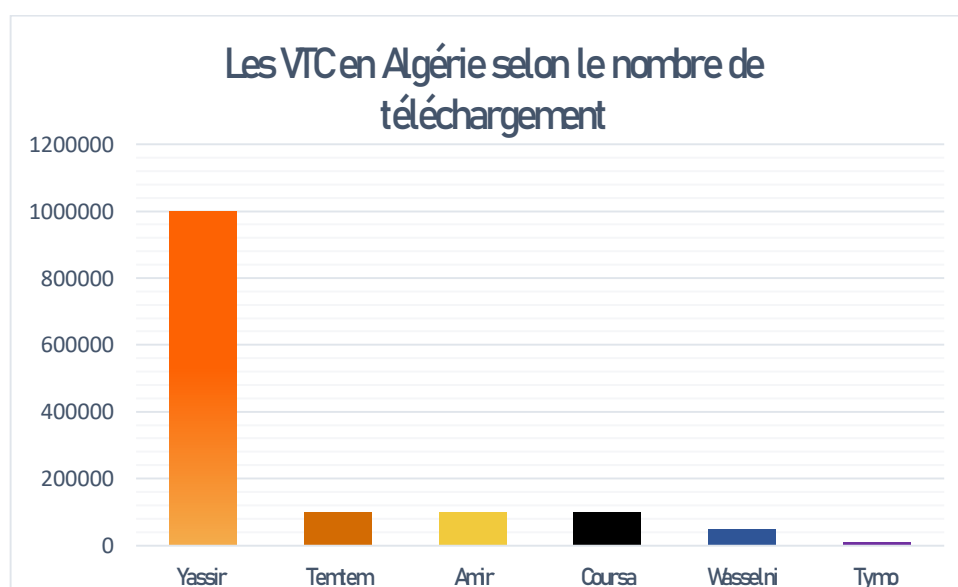
¹ JACQUET,LECLERCQ, Ubérisation : Un ennemi qui vous veut du bien ?, Edition Dunod, 2016, Page 6

D'après des professionnels du secteur que nous avons interviewé, le marché Algérien est l'un des plus importants de la région MENA, avec plus de 70 000 courses potentielles par jour. Un marché estimé entre 80 et 100 millions de dollars par an.¹

En effet, le marché Algérien a un fort potentiel du fait de la forte évolution démographique du pays, notamment dans les grandes villes (Alger, Oran, Annaba, Sétif, Constantine,) et du manque de transport. C'est ce qui a permis au lancement de Yassir en 2017. Depuis cette date, le marché ne cesse d'accueillir de nouveau entrant. Plus de dix acteurs sont présents actuellement, et la concurrence est très rude entre eux.

Voici un tableau regroupant les principaux acteurs Algériens présents sur le marché, avec pour chacun le nombre de téléchargements sur Play Store.

Figure N° 3-1 : Présentation graphique des VTC Algériens selon le nombre de téléchargement sur Play store²



Source : établie par nous-même d'après Play store

Nous pouvons constater que Yassir a le plus grand nombre de téléchargement par rapport aux autres acteurs, cela relève du fait qu'elle soit la première à s'installer sur le marché.

¹<http://sylabs-dz.com/le-vtc-en-algerie-un-marche-de-100-millions-de-dollars/> consulté le 13/05/20 à 11 :08

² Etablie par nous même

Voyant le potentiel du marché algérien, deux multinationales ont pénétré le marché vers la fin 2019 ; l'émirati **Careem** racheté par Uber, présent dans 15 pays au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie, avec + 10 M de téléchargement et le français **Heetch** avec 1 M de téléchargement.

2.2.1. Les caractéristiques des VTC présents sur le marché Algérien

Entre Yassir, Temtem, Coursa, Amir ou encore Careem et Heetch la concurrence fait rage, le marché est en constante évolution et est surtout très porteur.

Avec un service de base identique, reposant sur la mise en relation des utilisateurs de l'application avec des chauffeurs partenaires, chacune de ses entreprises tente de se distinguer l'une de l'autre en proposant des offres avantageuses pour leurs clients ; de nouvelles options sur l'application (réservation, type de véhicule...), code promo, jeux concours publié sur la page Facebook...

Le tableau ci-dessous représente les principaux VTC présent sur le marché :

Tableau N°3-1 : les caractéristiques des principaux VTC sur le marché Algérien

VTC	Caractéristiques	Nombre d'abonnés	
		Facebook	Instagram
Yassir	1^{er} application de VTC en Algérie, présente dans 15 wilayas Algériennes, au Maroc et en Tunisie. • L'application avec sa nouvelle option permet aux commerçants de livrer des colis à leurs clients. • L'entreprise se diversifie avec le lancement fin 2019 de Yassir Food devenu	+ 440K	42.9k

	Yassir express. • Réservation d'ambulance lancée simultanément avec la crise du covid-19		
Temtem	L'application a été lancée quelque temps après Yassir En plus du service de base • Temtem lança récemment l'application de livraison « One » • Déplacement et livraison par Moto disponible	+171K	35.3K
Coursa	Lancée en 2018 à Alger, disponible principalement dans 4 Wilayas Elle se différencie des autres par ses prix compétitifs.	47K	53.9K
Amir	Lancée à Oran en premier et étendue vers d'autres wilayas notamment Alger • L'application propose une offre à prix réduit « ECO » destinée aux étudiants.	+174K	
Tymô	Lancée en 2017 sous une version bêta appelée "PickMeApp", et relancée fin 2018 sous son appellation actuelle. La spécificité de Tymô réside notamment dans son offre "Girls Drive Girls", dédié spécialement à la gente féminine. Les chauffeurs partenaires bénéficient d'un portefeuille électronique intégré et d'un système prépayé pour éviter de se déplacer chaque fin de	2.8K	

	mois pour régler les commissions de l'entreprise.		
Wasselni	Wasselni, créée dans le cadre du projet d'Alger Smart City avec l'aide de la wilaya d'Alger et lancée fin 2017. Les utilisateurs peuvent réserver un chauffeur pour une durée déterminée, de 2H, 4H ou 8H en fonction du pack sélectionné. L'entreprise dispose de sa propre flotte de véhicule.	+54.6K	
Careem	Acteur incontournable des VTC dans la région MENA et racheté par UBER fin 2019 mais opérant toujours sous le nom de « Careem ». Basée à Dubai, elle est disponible dans 53 villes au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique	4.8M	1569 Algérie 20.9K global
Heetch	Implantée en France et en Belgique. En juillet 2019, Heetch s'est officiellement installée en Algérie avec un partenaire local pour déployer ses services à Alger. Ils ont enregistré 75.000 téléchargements de l'application et plus de 1000 chauffeurs inscrits et actifs.	+169K	

3. Les défis des VTC en Algérie

L'environnement politico-légal (absence de réglementation des chauffeurs et des start-ups) ne rend pas la tâche facile pour la start-up qui veut devenir numéro 1 en Algérie. Pour le moment il exploite le vide juridique pour la régulation de l'activité des chauffeurs, mais avec le mouvement des Taxieurs la situation risque de basculer. Des dialogues avec les autorités et le ministre des startups sont en cours pour réguler le marché.

La sélection de chauffeurs capables d'adhérer à la culture d'entreprise est un défi auquel les entreprises « VTC » font face, car ils reçoivent souvent des réclamations de la part des utilisateurs dénonçant le comportement de certains chauffeurs.

Les chauffeurs avant l'apparition des VTC étaient des clandestins irréguliers, des taxieurs ou encore de simples personnes, il serait difficile de les compter à la fois comme des partenaires et de leur imposer des règles comportementales. Les entreprises sont amenées à prendre des mesures pour les éduquer et les former à la culture d'entreprise en créant un vrai lien affectif entre eux et la marque.

L'environnement économique algérien constitue un très grand obstacle à la croissance de la start-up et à son évolution, pour se développer d'avantage, les VTC ont besoin d'un levier de fonds qui ne peut être possible qu'avec l'attraction des investisseurs étrangers, ces derniers ne sont pas très intéressés par le marché Algérien qui est difficile à exploiter à cause de la réglementation désavantageuse.

La ressource humaine constitue un point très important pour le développement des VTC cependant avec des ressources financières limitées (le cas de la majorité des startups), ils ne peuvent pas rémunérer comme il se doit leurs employés et cela pourrait limiter le VTC dans l'acquisition des compétences. Notamment les développeurs web qui préfèrent travailler en freelance que d'être de petits salariés.

4. Présentation de Yassir

Yassir, c'est le nom d'une application lancée à Alger les 17 septembre 2017 par YA Technologies, sur Android et IOS, pour mettre en relation chauffeurs et passagers¹

« Notre entreprise veut améliorer les services en Algérie grâce à la technologie. Nous n'avons pas acheté une application clé en main car nous voulions contribuer à créer un écosystème en fabriquant la nôtre, 100 % algérienne, avec des développeurs formés ici. »² Ce sont les propos des 3 fondateurs de Yassir Al-Mahdi Yettou, Noureddine Tayebi et Mustapha Baha, diplômés de l'Ecole nationale polytechnique d'Alger et de prestigieuses universités internationales. Leur objectif était clair, Adapter le concept d'Uber au marché Algérien, à l'aide de compétences purement Algériennes.

L'application est la première en son genre en Algérie. Son concept est simple ; mettre en relation des chauffeurs qui sont considérés comme des partenaires de l'entreprise, avec des utilisateurs souhaitant se déplacer. Yassir prend une commission maximale de 25 % brut par course, dont 5% d'IRG seront versés à l'état.

Leur slogan est « RANA LAHNA » qui veut dire « on est là » et exprime plusieurs caractéristiques :

- Le service YAssir est disponible 24h/24, 7j/7.
- Présente dans 15 wilayas.

Dans le but de se diversifier, Yassir lance fin 2019 l'application **Yassir Food**, spécialisée dans la livraison de repas. C'est en effet, une plateforme qui permet à ses utilisateurs de commander leur plat préféré chez leur restaurant habituelle

¹https://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/01/17/yassir-l-application-qui-mise-sur-le-ras-le-bol-des-algerois-contre-les-taxis_5242814_3212.html consulté le 18/05/20 à 01 :44

² Ibid.

(partenaire avec Yassir) la livraison s'effectuera par le biais d'un livreur désigné par Yassir partenaire lui aussi.

Bientôt l'application deviendra **Yassir Express**, car cette dernière ne propose plus que de la nourriture, mais désormais les utilisateurs peuvent faire leurs courses ou encore acheter leur médicament via l'application. Le service est présent dans 15 wilayas.

4.1. Informations sur Yassir

Nom et statut juridique : **YAssir** est une **filiale** de YA technologies qui est affilié au ministère du transport comme un prestataire de services de location de voitures avec chauffeurs (**VTC**).

YA Technologies :

YA Technologies est **joint-venture** entre la société américaine MN Technologies et la société algérienne Wassil TIC Service dont les principaux associés sont des Algériens. C'est une SPA (Société par Action).

Capital social : 100 000 dz

Siège social : situé à la micro zone d'activités de Saïd Hamdine, lot n°11, Bir Mourad

Raïs, Alger.

PDG : MEHDI YETTOU

Site web : www.yassir.io

Nombre de client : + 1 500 000

4.2. Les objectifs et missions de Yassir

Yassir prévoit d'étendre son activité au plus grand nombre de wilaya possible, déjà qu'elle est présente dans 15 wilayas Algériennes, et estime gagner plus de 350 000 clients dans toute l'Algérie.

En plus de sa forte présence au niveau national, Yassir étend son activité au-delà des frontières terrestres et maritimes, avec son lancement fin 2019 au Maroc et en Tunisie, et en France en Mai 2020.

L'équipe prépare toutefois, le lancement de l'application dans plusieurs autres pays du monde. Visiblement plus aucun obstacle n'empêchera Yassir de tracer son chemin vers l'international.

La vision de Yassir a toujours été dans un sens pousser et encourager la jeunesse Algérienne à voir plus loin, à croire en leurs rêves et à travailler sur leurs projets, en essayant d'être présent et de sponsoriser la plupart des événements qui touchent à la technologie (Hackaton, startup challenge...)

L'une de ses principales missions est de faciliter et de simplifier l'accès aux services quotidiens, en Algérie et en Afrique.

4.3.L'organisation de Yassir

L'entreprise est constituée d'un CEO (Chief Executive Officer), qui est également l'un de ses fondateurs. Sa mission principale est d'établir les stratégies d'évolution et de développement de YASSIR en mettant en place une feuille de route stratégique.¹ (Voir Annexe N°2)

L'organisation compte plusieurs services avec des fonctions spécifiques pour chacun :

- **Les opérations** : Ce service assure la gestion de la relation avec les clients et avec les chauffeurs partenaires.
- **Légale** : Assure l'aspect réglementaire et juridique de l'entreprise.
- **Finance & Administration** : Ce service a pour mission d'assurer le suivi des transactions de l'entreprise et d'élaborer les états financiers.

¹ MERIANE, AIT MOUFFOK, « Impact du benchmarking sur le développement de l'innovation au sein de l'entreprise cas de YASSIR », EHEC , Promotion Juin 2019.

- **Ressources Humaines** : Elabore la politique de gestion des ressources humaines, les stratégies de recrutement et la politique de rémunération.
- **Design du produit** : Ce service a un rôle très important dans la création et la conception du design de l'application et des images publiées par Yassir, ses derniers doivent être adaptés à la vision de Yassir et être porteuses de sens pour ses utilisateurs.
- **Management de produit** : chargé du développement des nouveaux produits. Il travaille en étroite collaboration avec le service marketing et les développeurs.
- **Ingénierie** : ce service s'occupe des études techniques nécessaires pour l'élaboration des offres.
- **Ventes** : un service spécialisé dans le b2b qui s'occupe des négociations des contacts avec les entreprises.
- **Marketing** : L'équipe est constituée de dix employés, chacun a une responsabilité différente de l'autre, comme suit ;

Directrice Marketing : La directrice marketing de YAssir a pour mission de détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits. Aussi elle supervise l'équipe marketing, le développement et le lancement des produits ainsi que la mise en œuvre des actions promotionnelles.

Marketing Digital Manager : Le responsable marketing digital a pour rôle de développer les différents leviers marketing web de YAssir (référencement naturel, référencement payant, affiliation ...).

Community Manager : Son objectif ultime est de développer la notoriété de YAssir et sa e-réputation, à travers la diffusion du contenu sur les différents réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn

Marketing Manager Offline & Partnership Developer : crée, développe et gère des programmes de partenariats avec des entreprises tierces.

Public Relation Manager (PR) : a pour objectif de promouvoir et valoriser l'image de Yassir auprès de ses publics (clients, journalistes, prospects, ...), marché.

Copywriter : s'occupe de la création de contenus web ; newsletter, contenu du blog et de l'application, contenu des publications ...

Designer : se charge de la conception des infographies publiées sur les différents réseaux sociaux

Modérateur : chargé de répondre aux messages et aux commentaires des utilisateurs envoyés sur les différents réseaux sociaux de Yassir.

Content manager : a pour mission de créer, d'analyser et d'animer les contenus numériques (textes, images, vidéos...)

Customer Experience Associate : s'occupe de la gestion de la relation client et la gestion des réclamations

5. Les performances de l'entreprise

5.1. Evolution de la ressource humaine

Le personnel est une composante importante de la réussite de l'entreprise. Ils disent que « une entreprise qui gère un personnel qualifié possède un avantage sur la concurrence », les fondateurs en conscience de ça, et essaient d'attirer les meilleures compétences de toutes l'Algérie.

Tableau N° 3-2 : l'évolution du nombre d'employé de Yassir

Années	2017		2018	2019	2020
	1 ^{er} semestre	2 ^{eme} semestre			
Nombre d'employés	05	15	45	100	+150

Nous constatons une grande évolution du nombre d'employé de Yassir par rapport à leur nombre lors de sa création, ceci est dû au développement et au succès du business.

Tableau N° 3-3 : l'évolution du nombre de chauffeurs partenaires

Années	2017	2018	2019	2020
Nombre de chauffeurs	800	5000	10000	15000

L'évolution du nombre de chauffeurs partenaires est très remarquable.

5.2. Les principales offres commerciales

5.2.1. Yassir Go

Application VTC destinée à la mise en relation des utilisateurs avec les partenaires chauffeurs, et propose plusieurs options selon le budget de l'utilisateur.

5.2.1.1. Sélection des chauffeurs

Les conditions d'adhésion

Pour devenir partenaire chauffeur avec YAssir, il faut remplir les conditions suivantes :

- Être âgé de 25 ans ou plus.
- Disposer d'un permis de conduire de plus de deux ans.
- Disposer d'un casier judiciaire vierge.
- Disposer d'un smartphone +3G

Vérification du véhicule : Le véhicule sera vérifié par un des experts YASSIR et devra répondre aux critères suivants :

- Ne dépasse pas les 10 ans (récent)
- Doté d'un Double Airbag (côté passager et côté conducteur)

- 4 portes (4 à 9 places)
- Assurance du véhicule en vigueur.

5.2.1.2. Les différentes catégories du carte type

Classic : une petite voiture citadine idéale pour les sorties en ville, avec un tarif moins cher.

Chrono : lancée récemment, cette nouvelle option permet à l'utilisateur de réserver un chauffeur pour une durée déterminée.

Confort : les utilisateurs peuvent choisir cette catégorie qui propose une voiture plus confortable

Espace : cette catégorie est destinée pour les déplacements en groupe ou en famille avec plus de place possible qu'une voiture « Classic ».

Premium : une catégorie VIP, proposant des chauffeurs ayant des voitures de luxe, idéale pour les sorties d'affaires.

Livraison de colis : cette catégorie permet aux commerçants de livrer leurs colis aux clients, une solution qui s'avère efficace dans cette période de crise (Covid-19)

Le service Yassir est disponible dans 15 wilayas Algérienne, au Maroc, en Tunisie et en France.

5.2.2. Yassir Express

Lancée sous le nom de Yassir Food, cette application était à la base une plateforme de livraison de nourriture, des menus que les utilisateurs composés et commandés chez leur restaurant préféré, partenaire avec Yassir. Des livreurs en moto, en voiture ou à pied assurent la livraison.

Dans le cadre de sa diversification l'application devint Yassir express en avril 2020, proposant diverses catégories de produits ; **cosmétiques, boucheries, pharmaceutiques, épicerie, pâtisserie, fruits et légumes et d'autres.**

Le service est disponible jusque-là dans 15 wilayas Algérienne.

5.2.3. Yassir Business

Une plateforme conçue spécialement pour les compagnies désirant externaliser la fonction du transport. Cette solution offre une gestion optimale afin de réduire les frais liés à l'entretien du parc automobile et sert comme alternative à l'acquisition de nouveaux véhicules pour les différents besoins du transport. Avec YAssir Business, l'entreprise n'a plus besoin de recruter un nombre de chauffeurs important pour assurer un service 24H/24H.¹

5.2.4. Téléconsultation

Un service valable sur le site web de Yassir qui propose des numéros de médecins classés selon leur spécialité, l'internaute peut visiter la liste des médecins, appeler le médecin qui lui convient et lui expliquer ses symptômes, à son tour le médecin pourra l'orienter ou le conseiller. Cela est dans le but d'éviter les déplacements et empêcher la propagation du virus (covid-19).

Les médecins doivent remplir un formulaire pour être inscrits sur cette liste. Ainsi la prestation relève d'un cadre de solidarité et est totalement gratuite.

5.3. La communication de Yassir

Yassir adopte une stratégie digitale qui vise à promouvoir, à faire connaître le service et à convertir ses prospects en clients (conversion de leads « app

¹ Ibid. p 78

use »), à travers la création, la diffusion et l'optimisation (SEA, Facebook ads) de contenus digitaux.

Elle publie des quiz et concours à chaque événement pour permettre à ses clients de gagner des cadeaux ou des codes promo, et ceci dans le but de les fidéliser.

Yassir essaie de rester toujours en contact avec ses clients en répondant à leurs requêtes et questions reçues via la messagerie ou en commentaire.

Ils sont toutefois très actifs au niveau du marketing offline, grâce au sponsoring de foires, d'évènements tech et d'évènements étudiants qui s'inscrivent dans le cadre de leur mission d'aider la jeunesse Algérienne. Les participants à ces événements bénéficient de code promo allant de 10 à 15% valables uniquement pour l'événement.

Adeptes des codes promo et des remises pour faciliter le déplacement à toute personne le souhaitant, et en répondant à leurs besoins à tout moment même durant la crise. Yassir, alors, lança un service de solidarité spécialement conçu pour le personnel soignant qui leur permet de se déplacer gratuitement vers leur lieu de travail (hôpitaux et centres hospitaliers) pendant la crise de la covid-19, et ceci avec la volonté des chauffeurs partenaires qui ont acceptés d'aider leurs concitoyens sans percevoir une contrepartie.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons parler de notre démarche de travail, le type d'étude que nous avons mené, ces objectifs ainsi que la méthode d'échantillonnage utilisée.

1. Présentation de l'étude qualitative

Dans le cadre de notre enquête, nous avons jugé utile de mener une étude quantitative par le biais d'un questionnaire. Notre objectif alors de cette section est de présenter les différentes étapes par lesquelles nous sommes passés pour réaliser nos objectifs.

Nous définissons en premier, l'objectif de notre étude ainsi que la méthode utilisée, passant par le format du questionnaire et la population étudiée.

2. Objectif de l'étude

L'objectif principal de notre étude est de vérifier si le marketing de contenu contribue à la fidélisation de la clientèle "le cas du VTC YASSIR", pour cela, nous devons tester les hypothèses suivantes ;

H1 : Qu'est-ce qu'un marketing de contenu et quels sont ses objectifs ?

H2 : Le type de contenu influence-t-il l'attachement envers la marque ?

H3 : Comment le contenu contribue-t-il à la fidélisation des clients ?

3. L'étude quantitative

L'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.¹

¹<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 05/06/2020 à 00 :19

3.1.Echantillonnage

Cette phase consiste à sélectionner les individus qu'on souhaite interroger au sein de la population

3.1.1. La méthode d'échantillonnage utilisée

Dans un souci de commodité et d'accessibilité, et en prenant en compte les contraintes actuelles dû au confinement, nous avons décidé de lancer le questionnaire en ligne plutôt que de le distribuer manuellement. Nous avons opté pour la méthode non probabiliste, plus exactement l'échantillonnage de convenance.

Cette méthode consiste à interroger la personne qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier.

Le choix de cette méthode est aussi dû au fait de l'inexistence d'une liste de répondants exhaustif, car pour des raisons de confidentialité nous ne pouvons pas accéder à la base de données clients

3.1.2. La population interrogée

Etant donné le but de notre étude est de savoir si la stratégie de contenu employée par Yassir a plus ou moins un impact sur la fidélité de ses clients, nous avons essayé de cibler les utilisateurs de VTC qui connaissent Yassir et qui ont été touchés par le contenu de YAssir diffusé sur l'une de ces plateformes digitales (application, site internet, réseaux sociaux)

3.1.3. La taille de l'échantillon

Puisque notre questionnaire a été distribué uniquement en ligne, nous avons pu obtenir 107 réponses de personnes, d'âge et de catégories socioprofessionnelles divers.

3.2. Le questionnaire

Le questionnaire est un moyen de recueil de données efficace, nous permettant de répondre à des questions spécifiques qui répondent aux objectifs fixés de l'enquête. Cette technique est devenue notamment plus facile grâce au développement des outils de recherche numérique.

Notre questionnaire a été élaboré avec google Forms

3.2.1. Le contenu du questionnaire

Notre questionnaire contient 20 questions structurées en 4 parties comme suit ;

- **1^{er} partie**, composée de deux questions, elle permet de savoir si les répondants utilisent internet et la forme de contenu qui les attire le plus.
- **2^e partie**, composée de trois questions, qui ont pour but de nous renseigner si les répondants ont déjà utilisé un VTC et s'ils connaissent Yassir.
- **3^e partie**, cette partie est le noyau de l'enquête, elle vise à nous renseigner sur l'impact du contenu partagé par Yassir sur ses différentes plateformes digitales sur la fidélisation de sa clientèle.
- **4^e partie**, une fiche signalétique qui nous a permis de regrouper les répondants en plusieurs catégories.

3.2.2. Type de question

<i>Caractéristique de la question</i>	<i>Nom</i>	<i>Exemple</i>
	Quatre questions Dichotomiques utilisées Unedichotomique est une question	<i>Avez-vous déjà utilisé un VTC ?</i> • Oui

Fermée	fermée où le répondant doit choisir entre deux réponses possibles : « oui/non ».	• Non
	Une Question filtre Une question qui permet de garder que les personnes appartenant à la population cible.	<i>Connaissez-vous Yassir ?</i> • Oui • Non
	Cinq questions à choix unique Plusieurs propositions avec un seul choix possible.	<i>Comment avez-vous connu Yassir ?</i> • Par un ami ou famille “bouche à oreille” • Page Facebook • Instagram • LinkedIn • Site web • Autre : ...
	Quatre questions à choix multiples Plusieurs propositions avec plusieurs choix possibles.	<i>Quel genre de notifications vous intéresse le plus ?</i> ▪ Offre ▪ Coupon ▪ Information ▪ Événementiel ▪ Autre
	Quatre Grilles d'évaluation Succession de question basée sur la même échelle (échelle de LIKERT).	<i>Sur une échelle de 1 à 5 comment évaluez-vous les éléments suivants ?</i> • Le contenu partagé sur les RS • Les e-mails envoyés par Yassir • L'image de marque de Yassir

		<i>sur les RS</i> • <i>L'interactivité entre la page (Facebook/Instagram) et les abonnés</i>
	Echelle d'évaluation Echelle de LIKERT	<i>Notez le service de Yassir sur une échelle de 1 à 10</i>
Ouverte	Question courte Avec un espace de réponse réduit	<i>Si, oui lequel ? ¹</i>
	Question longue Avec un espace de réponse suffisamment libre	<i>Quels sont les éléments qui ont motivés votre évaluation ?</i>

3.3. Dépouillement et interprétation des résultats

Après avoir collecté les données du terrain, nous procédons au dépouillement des résultats obtenus à l'aide du logiciel Excel, nous utilisons pour cela la méthode du tri à plat qui consiste à analyser et à traiter chaque question à part, ainsi que la méthode du tri croisé qui consiste à joindre plusieurs réponses de questions différentes pour avoir une analyse plus affinée.

¹(Parlant du VTC que les répondants ont déjà pris)

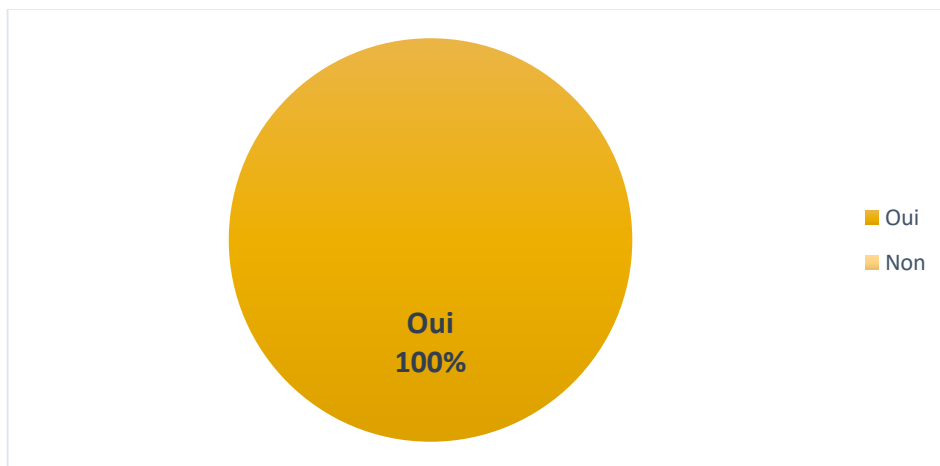
Section 03 : analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain

Nous allons dans cette section, étaler, analyser et interpréter les résultats de notre étude, pour pouvoir à la fin suggérer des recommandations pour l'entreprise et vérifier nos hypothèses.

1. Tri à plat

Question 01 : Utilisé vous internet ?

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Oui</i>	107	100,00%
<i>Non</i>	0	0,00%
<i>Total général</i>	107	100,00%



Nous observons que la totalité des répondants au questionnaire utilisent Internet, cela s'explique par le fait que notre questionnaire a été administré sur internet.

Question 02 : quelle forme de contenu vous attire le plus ?

Les formes de contenu		1	2	3	4	5	6
Les sites internet	Effectif	10	34	34	18	11	107
	Pourcentage	9,35%	31,78%	31,78%	16,82%	10,28%	100,00%
Les images partagées	Effectif	7	18	27	31	24	107
	Pourcentage	6,54%	16,82%	25,23%	28,97%	22,43%	100,00%
Les vidéos diffusées	Effectif	6	16	35	29	21	107
	Pourcentage	5,61%	14,95%	32,71%	27,10%	19,63%	100,00%
Les notifications envoyées	Effectif	30	35	29	10	3	107
	Pourcentage	28,04%	32,71%	27,10%	9,35%	2,80%	100,00%
E-mail (Newsletter)	Effectif	41	23	23	14	6	107
	Pourcentage	38,32%	21,50%	21,50%	13,08%	5,61%	100,00%

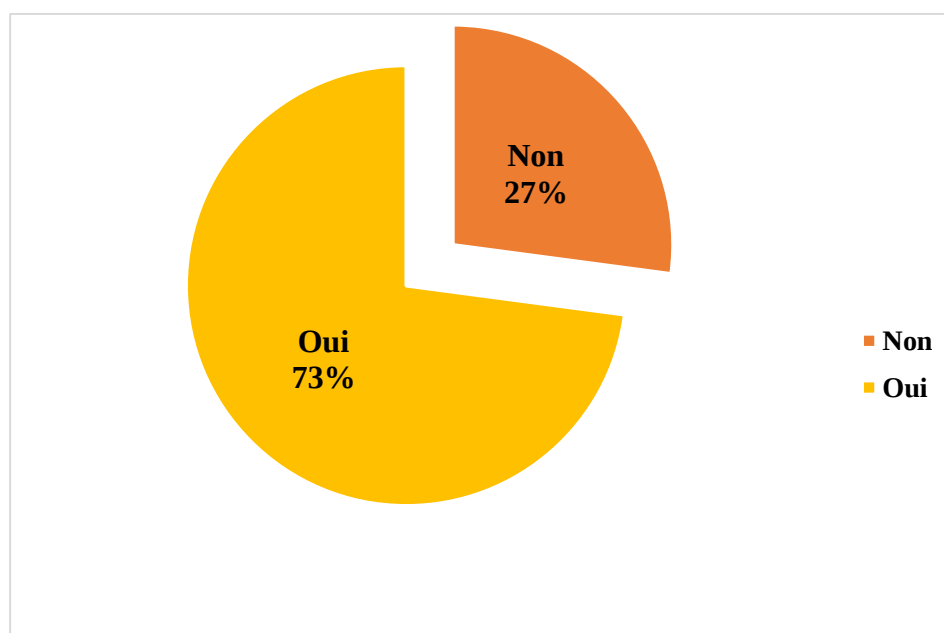


D'après les données énumérées dans le tableau et le graphe ci-dessus,

Nous constatons que la plupart des répondants sont moyennement attirés par les sites internet avec un taux de 31%, les images les intéressent plus soit la majorité y sont fortement attirés avec des taux de 29% et 22% respectivement, pour les répondants, les vidéos sont tout aussi attirant que les images, d'où 30% seraient moyennement attirés et 27% seraient fort attirés, à l'opposé la majorité des répondants sont beaucoup moins attirés par les notifications envoyées par les applications soit 32% affirment y être faiblement attirés, tandis que, 38% soit la majorité jugent être très faiblement attirés par les emails.

Question 03 : avez-vous déjà utilisé un VTC ?

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Non</i>	29	27,10%
<i>Oui</i>	78	72,90%
<i>Total général</i>	107	100,00%

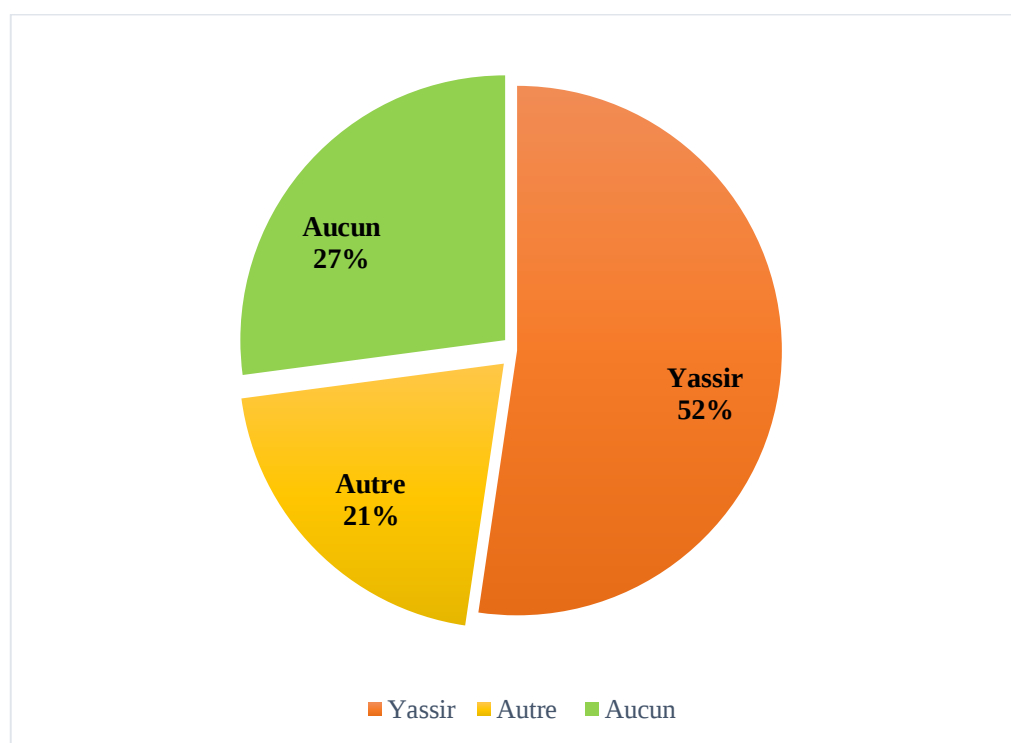


Nous observons que la majorité des répondants (78 personnes) ont déjà utilisé un VTC (Véhicule de transport avec chauffeur) dans leur vie, soit 73% de

l'échantillon. Alors que seulement 29 personnes (27%) ont affirmé le contraire. De ce fait, nous comprenons que les VTC sont assez utilisés, et répondent à un besoin réel du marché.

Question 04 : Si oui, lequel ?¹

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Yassir</i>	56	52,34%
<i>Autre</i>	22	20,56%
<i>Aucun</i>	29	27,10%
<i>Total général</i>	107	100,00%



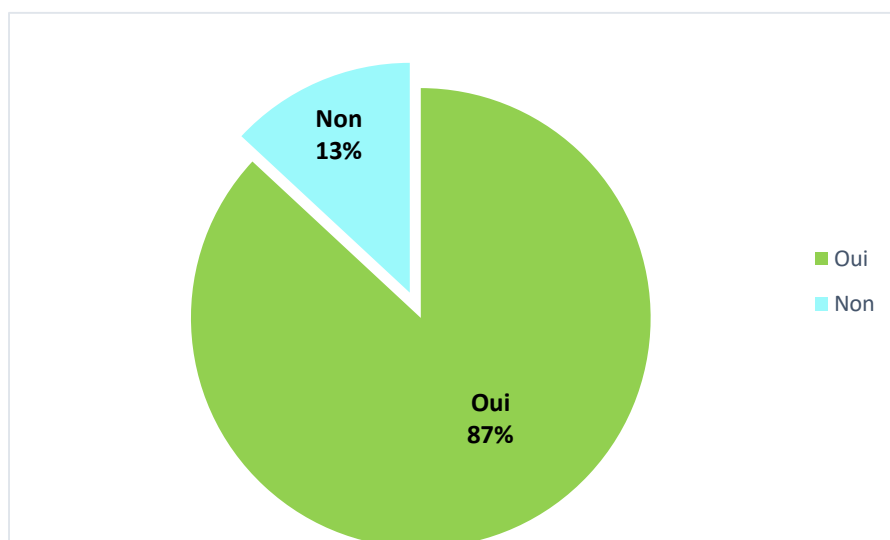
¹Question ouverte

Pour cette question, nous avons regroupé les réponses des individus interrogés en 3 catégories, d'une manière à faire sortir les utilisateurs de Yassir, les utilisateurs d'autres concurrents et les individus qui n'ont jamais pris de VTC.

Nous observons d'après le graphe ci-dessus que 27% des répondants n'ont pris aucun VTC de leur vie et 21% ont déjà utilisé une autre plateforme concurrente. Toutefois, la plupart des répondants sont des utilisateurs de Yassir, soit 52% de l'échantillon, cela relève du fait que Yassir soit le premier VTC à se lancer et donc le plus utilisé sur le marché.

Question 05 : Connaissez-vous Yassir ?

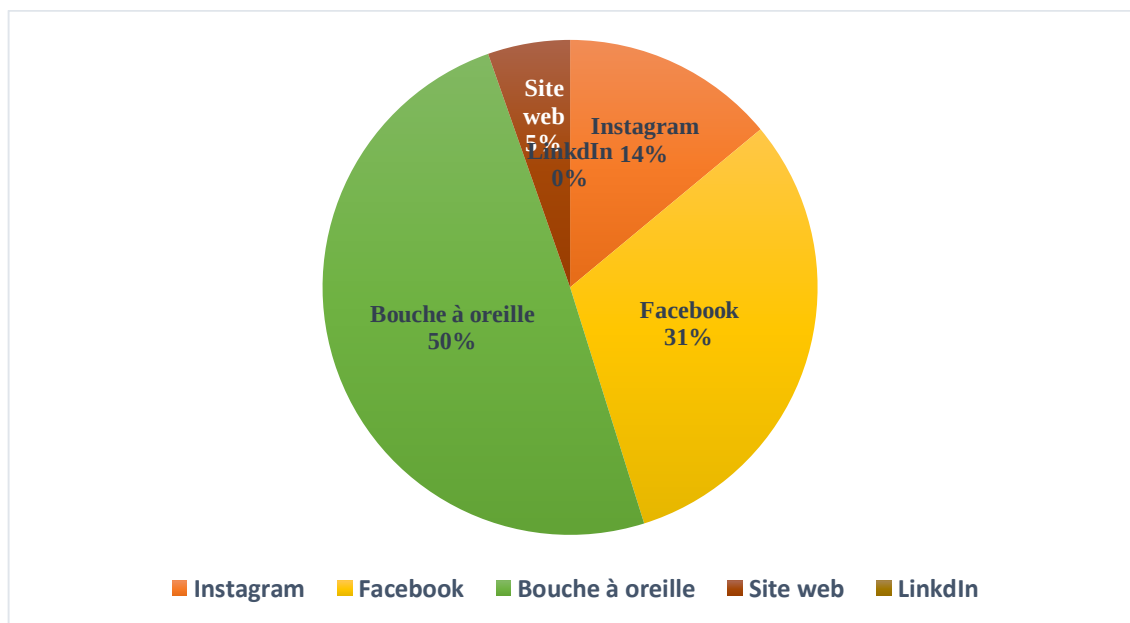
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Oui</i>	93	86,92%
<i>Non</i>	14	13,08%
<i>Total</i>	107	100%



D'après la représentation graphique, nous observons que la grande majorité des interrogés connaissent Yassir, soit 87% de l'échantillon, tandis que seulement 14 personnes parmi les 107 répondants n'ont jamais entendu parler de Yassir, soit 13% qui seront exclus du questionnaire. Nous confirmons de ce fait que Yassir représente le VTC le plus connu en Algérie.

Question 06 : Comment avez connu Yassir ?

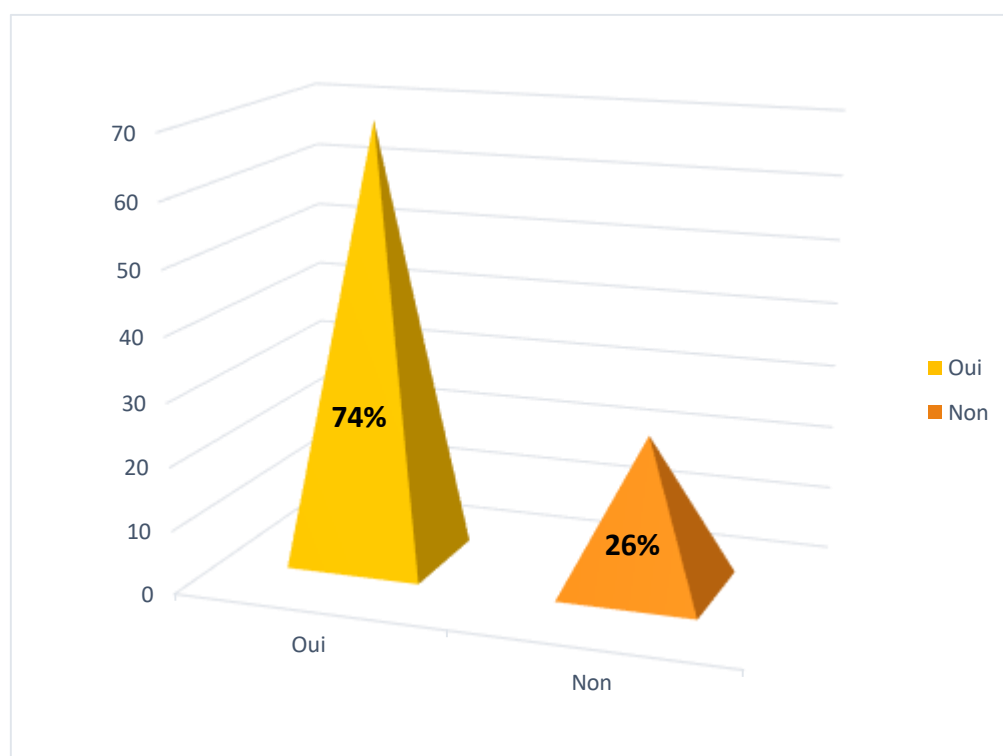
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Instagram</i>	13	13,98%
<i>Page Facebook</i>	29	31,18%
<i>Par un ami ou famille "bouche à oreille"</i>	46	49,46%
<i>Site web</i>	5	5,38%
<i>LinkedIn</i>		0,00%
Total général	93	100,00%



Nous constatons que la plupart des répondants ont découvert Yassir par le biais d'un ami ou de la famille soit 50% de l'échantillon, 31% l'ont découvert à travers Facebook, 14% à travers Instagram et seulement 5% l'ont connu grâce au site web. Nous pouvons dire, que l'expérience client satisfaisante méritait amplement d'être partagées, c'est ce qui a contribué énormément à faire connaître l'entreprise. Aussi, les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook ont joué un rôle remarquable à la promotion du service.

Question 07 : avez-vous déjà reçu des notifications

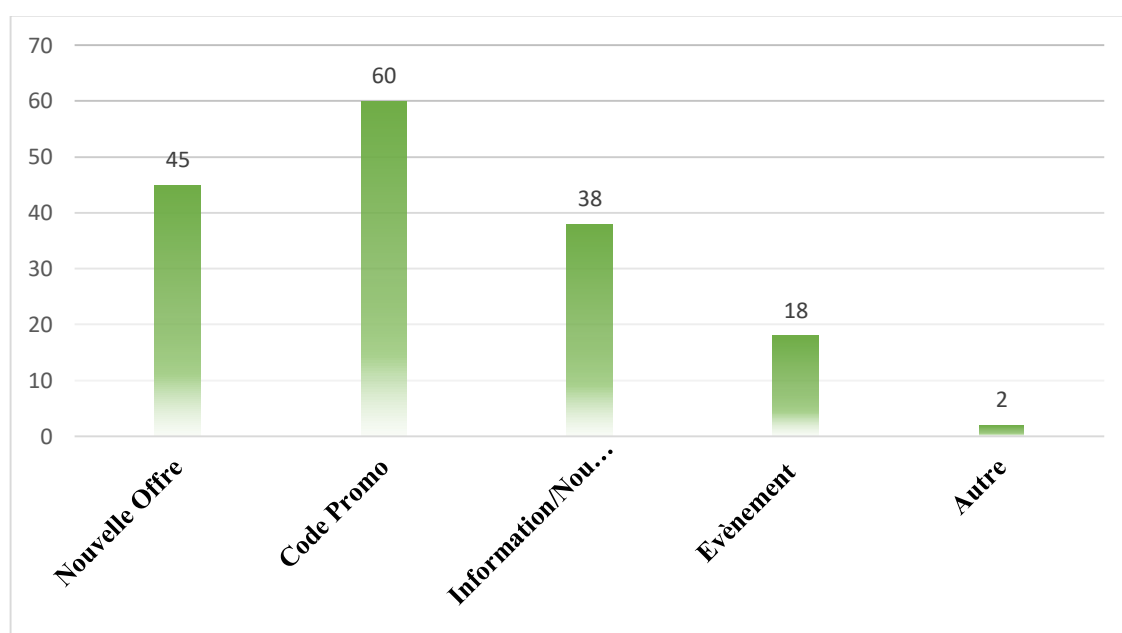
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Oui</i>	69	74,19%
<i>Non</i>	24	25,81%
<i>Total général</i>	93	100,00%



Nous observons que près de trois quarts des répondants attestent qu'ils ont déjà reçu de notifications, soit 74% de l'échantillon, à l'inverse 26 % des interrogés attestent ne jamais avoir reçu de notification, ceci est expliqué par le fait que les notifications ne sont pas envoyées à toute la base de données client au même temps, bien au contraire, cette dernière est devisée en plusieurs segments différents qui recevront des notifications adaptées à leurs besoins.

Question 08 : Quel genre de notification vous intéresse le plus ?

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Nouvelle offre</i>	45	49,50%
<i>Code promo</i>	60	64,50%
<i>Information/ nouveauté</i>	38	40,90%
<i>Evènement</i>	18	19,40%
<i>Autre</i>	2	2,20%

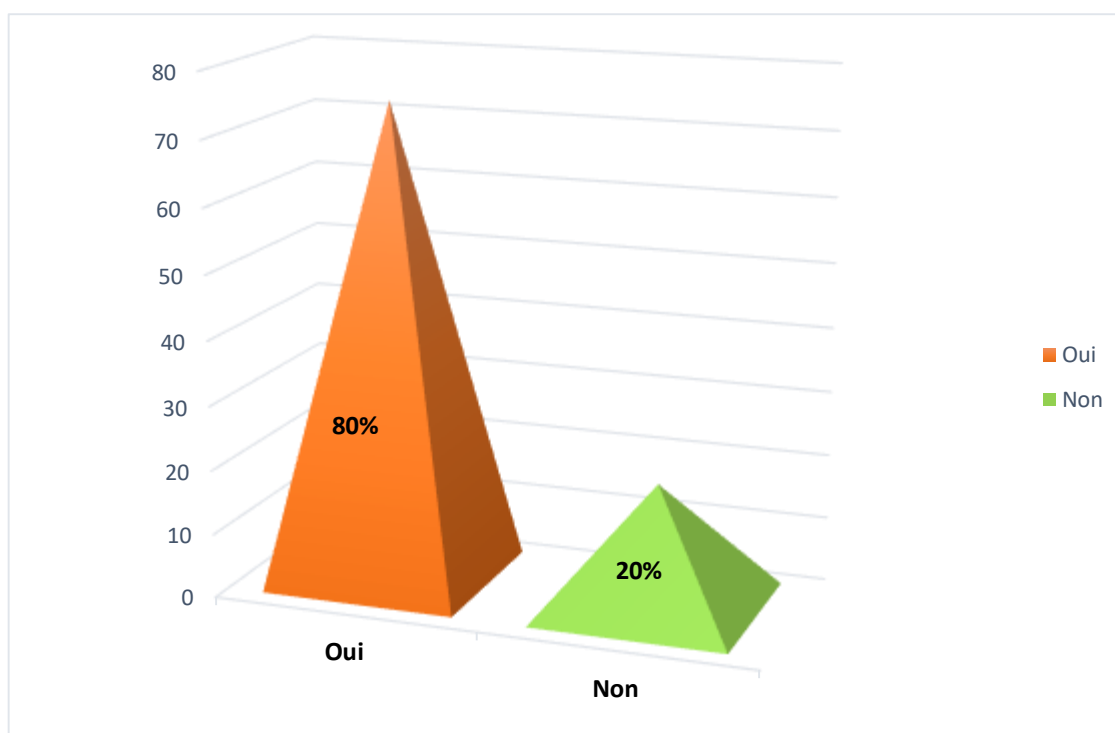


Nous pouvons remarquer que la plupart des répondants sont intéressés par les notifications de code promo, 60 personnes au juste, 45 et 38 personnes seront intéressées par les nouvelles offres et les informations respectivement, si peu sont intéressées par les notifications annonçant les partenariats et événements et 2 personnes seront intéressées par autres choses.

Les notifications sont un moyen très rapide pour faire diffuser l'information. Les utilisateurs apprécient beaucoup les codes promos et le fait de les recevoir directement sur leurs téléphones à un effet de cadeau surprise sur eux.

Question 09 : avez-vous déjà consulté l'une des plateformes digitales de Yassir ?

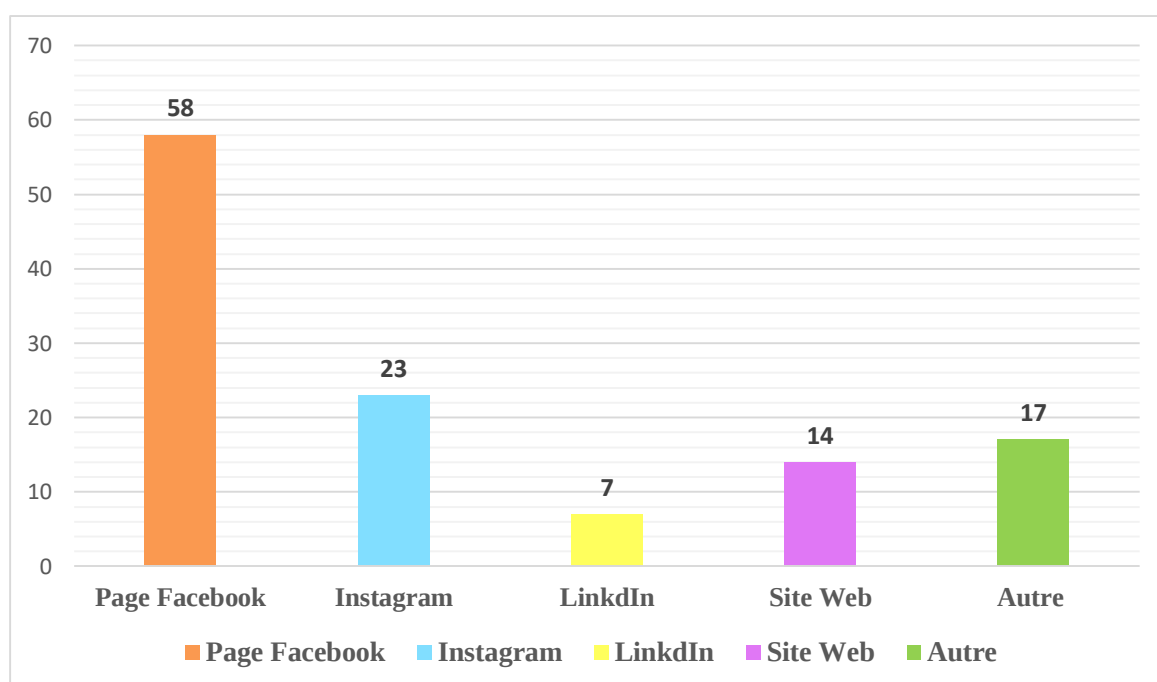
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Oui</i>	74	80%
<i>Non</i>	19	20%
Total général	93	100,00%



Sur les 93 personnes ayant déclaré qu'ils connaissent Yassir, 80% affirment avoir déjà consulté l'une des plateformes digitales, tandis qu'un cinquième de l'échantillon (20%) disent qu'ils ne l'ont jamais consulté. Ces résultats nous permettent de dire que les plateformes digitales de Yassir suscitent l'intérêt de la majorité des interrogés.

Question 10¹ :quelle plateforme avez-vous déjà consulté ?

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Page Facebook</i>	58	63,7%
<i>Compte Instagram</i>	23	25,3%
<i>LinkedIn</i>	7	7,7%
<i>Site web</i>	14	15,4%
<i>Autre</i>	17	18,7%



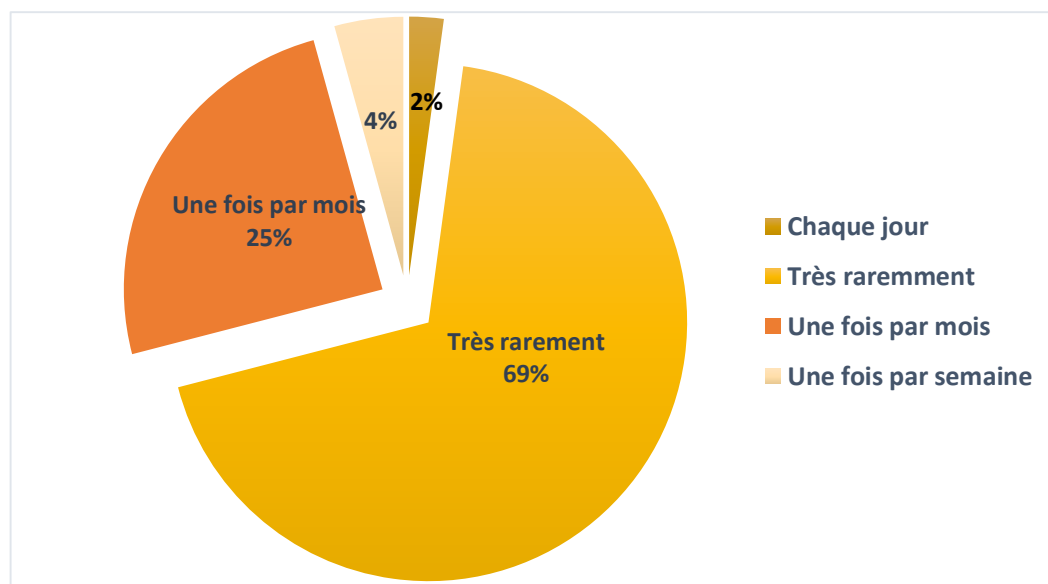
Nous constatons que plus de la moitié des répondants ont déjà consulté la page Facebook de Yassir, soit 58 personnes, 23 l'ont fait sur Instagram, 14 ont déjà visité le site web, 7 ont consulté le compte LinkedIn de l'entreprise, enfin 17 personnes ont répondu par autre ce qui représente les personnes qui n'ont consultées aucune

¹Le nombre de citations est supérieur à l'effectif, du fait que la question est à réponses multiples (5 aumaximum).

plateforme digitale de Yassir. Ces résultats montrent que la page Facebook est la plus visitée par rapport aux autres plateformes, du fait que Facebook soit le réseau social le plus utilisé en Algérie, Yassir le sait et garde toujours sa page active.

Question 11 : *Quelle est votre fréquence de visite de cette plateforme?*

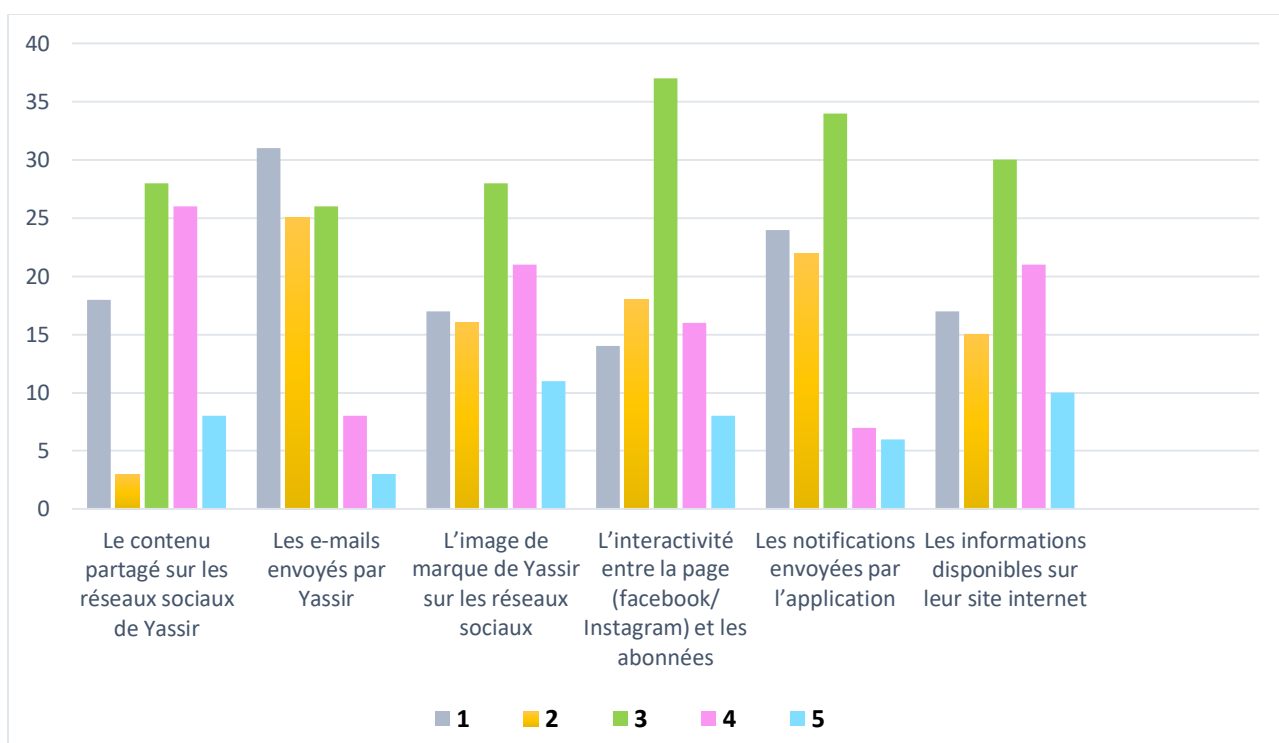
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Chaque jour</i>	2	2,15%
<i>Très rarement</i>	64	68,82%
<i>Une fois par mois</i>	23	24,73%
<i>Une fois par semaine</i>	4	4,30%
<i>Total général</i>	93	100,00%



Le graphe ci-dessus montre que la plupart des répondants au questionnaire visitent rarement les plateformes digitales de Yassir avec un taux de 69%, tandis qu'un quart de l'échantillon les visite une fois par mois, 4% une fois par semaine et seulement 2% les visite chaque jour. Nous constatons que le contenu de ces plateformes n'encourage pas suffisamment les visiteurs à revenir fréquemment.

Question 12 : Sur une échelle de 1 à 5 comment évaluez-vous les éléments suivants ?

Eléments		1	2	3	4	5	Total général
Le contenu partagé sur les réseaux sociaux de Yassir	Effectif	18	13	28	26	8	93
	Pourcentage	19,35%	13,98%	30,11%	27,96%	8,60%	100,00%
Les e-mails envoyés par Yassir	Effectif	31	25	26	8	3	93
	Pourcentage	33,33%	26,88%	27,96%	8,60%	3,23%	100,00%
L'image de marque de Yassir sur les réseaux sociaux	Effectif	17	16	28	21	11	93
	Pourcentage	18,28%	17,20%	30,11%	22,58%	11,83%	100,00%
L'interactivité entre la page (Facebook/ Instagram) et les abonnées	Effectif	14	18	37	16	8	93
	Pourcentage	15,05%	19,35%	39,78%	17,20%	8,60%	100,00%
Les notifications envoyées par l'application	Effectif	24	22	34	7	6	93
	Pourcentage	25,81%	23,66%	36,56%	7,53%	6,45%	100,00%
Les informations disponibles sur leur site internet	Effectif	17	15	30	21	10	93
	Pourcentage	18,28%	16,13%	32,26%	22,58%	10,75%	100,00%



D'après cette échelle, nous pouvons constater que ;

✓ **Le contenu partagé sur les réseaux**

La majorité des répondants pensent que le contenu de Yassir sur les réseaux sociaux est moyen, soit 30% de l'échantillon, plus d'un quart trouve que le contenu est bien (27%) et près de 9% jugent qu'il est très bien. A l'opposé, 13 % des interrogés pensent que le contenu est faible et enfin 19% le jugent très faible.

✓ **Les e-mails envoyés par Yassir**

La majorité des répondants jugent que le contenu des emails envoyés par Yassir est très faible, près de 27% pensent qu'il est faible, plus d'un quart pensent que le contenu est moyen (27%). Alors que, très peu jugent qu'il est bien, soit 8% et seulement 3% pensent que le contenu des emails est très bien.

✓ **L'image de marque de Yassir sur les réseaux sociaux**

La majorité des interrogés jugent que l'image de marque de Yassir sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante, soit 30% de l'échantillon, près

de 23% pensent que l'image de marque est satisfaisante et 11% jugent qu'elle est très satisfaisante. Tandis que 17% pensent que l'image est peu satisfaisante enfin 18% jugent qu'elle est pas du tout satisfaisante.

✓ **L'interactivité entre la page (Facebook/ Instagram) et les abonnés**

La plupart des répondants jugent que Yassir est moyennement interactive avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, soit 39%, 19% pensent que l'interactivité est peu satisfaisante, 15% jugent qu'elle est pas du tout satisfaisante. Alors que 17% la trouvent satisfaisante et seulement la trouvent 8% très satisfaisante.

✓ **Les notifications envoyées par l'application**

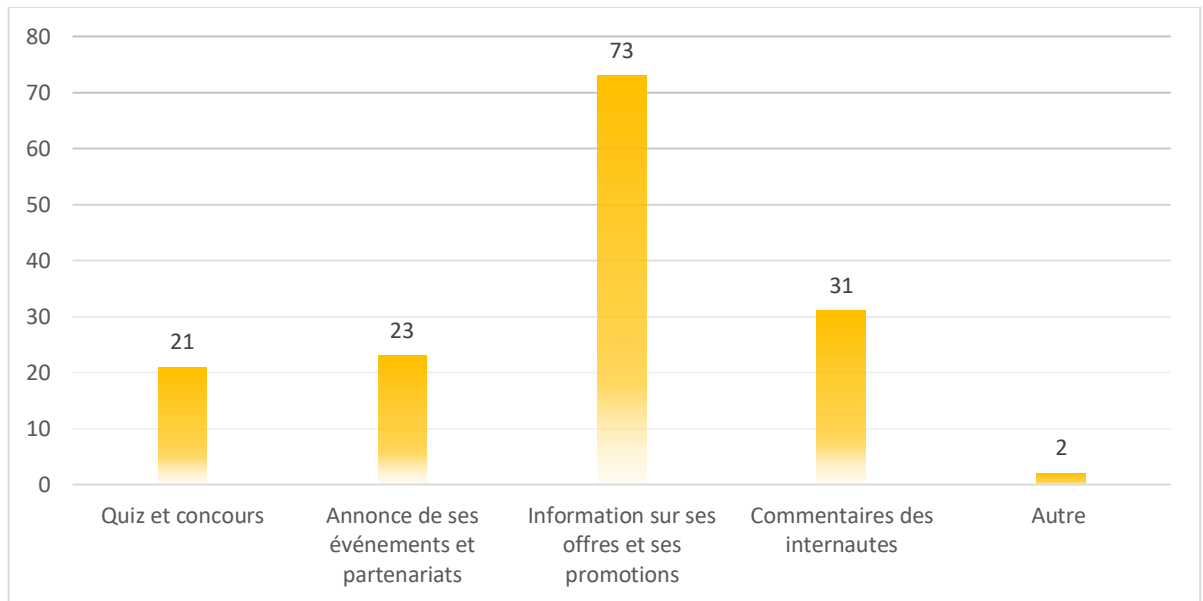
La plupart des répondants trouvent les notifications moyennement satisfaisante (36%), le quart pensent qu'elles sont très insatisfaisantes, 23% les trouvent insatisfaisantes. Tandis que seulement 7% jugent qu'elles sont satisfaisantes et 6% les trouvent très satisfaisantes.

✓ **Les informations disponibles sur leur site internet**

La majorité des interrogés jugent que les informations disponibles sur le site internet de Yassir sont moyennement satisfaisantes, soit 32%, 22% pensent qu'elles sont satisfaisantes et 10% les trouvent très satisfaisantes. Alors que 16% jugent les informations sur le site insuffisantes enfin 18% les trouvent très insuffisantes.

Question 13 : *Lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lors de votre visite d'une page de Yassir sur les réseaux sociaux ?*

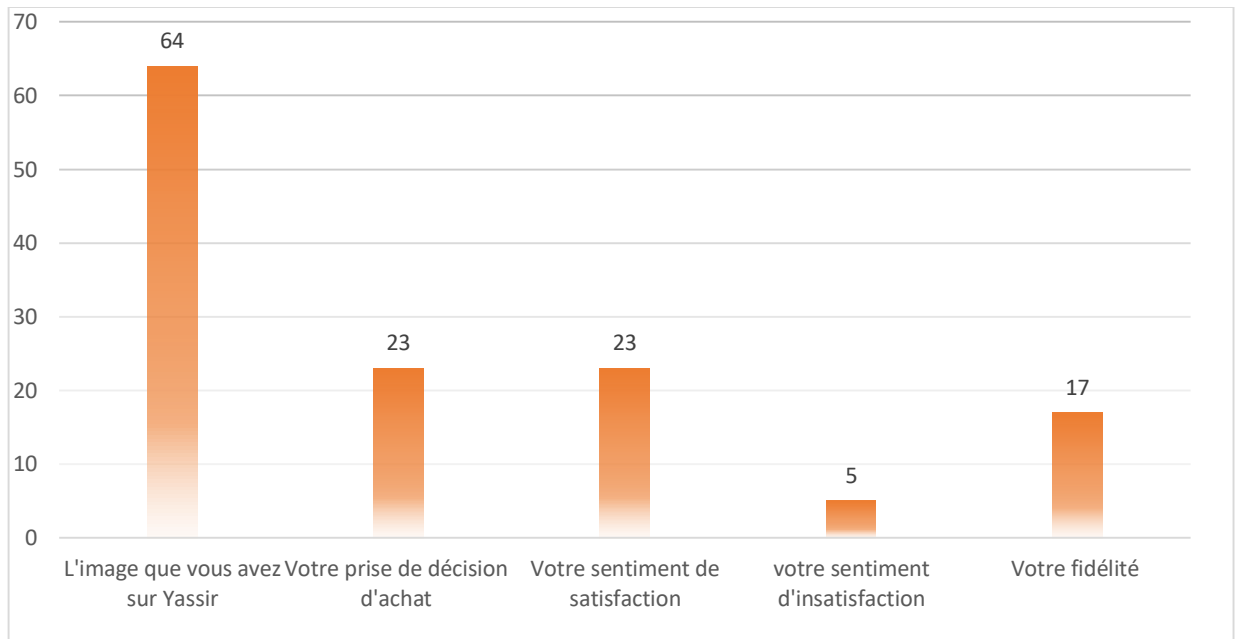
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Quiz et concours</i>	21	22,6%
<i>Annonce de ses événements et partenariats</i>	23	24,7%
<i>Information sur ses offres et ses promotions</i>	73	78,5%
<i>Commentaires des internautes</i>	31	33,3%
<i>Autre</i>	2	2,2%



Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que la grande majorité des répondants apprécient plus les publications sur les informations et les offres promotionnelles que partage Yassir sur ses réseaux sociaux, plus exactement 73 personnes ont affirmé leur intérêt pour ce genre de contenu, 31 personnes seraient intéressées par les commentaires laissés par les internautes en bas des publications, 23 personnes ont affirmé être intéressées par les annonces de partenariats et événements, 21 personnes d'entre eux ont répondu être intéressées par les quiz et concours, enfin, seulement 2 personnes seraient intéressées par d'autres choses.

Question 14 : Selon vous, la qualité du contenu de Yassir sur les plateformes digitales a-t-il influencé les aspects suivants ?

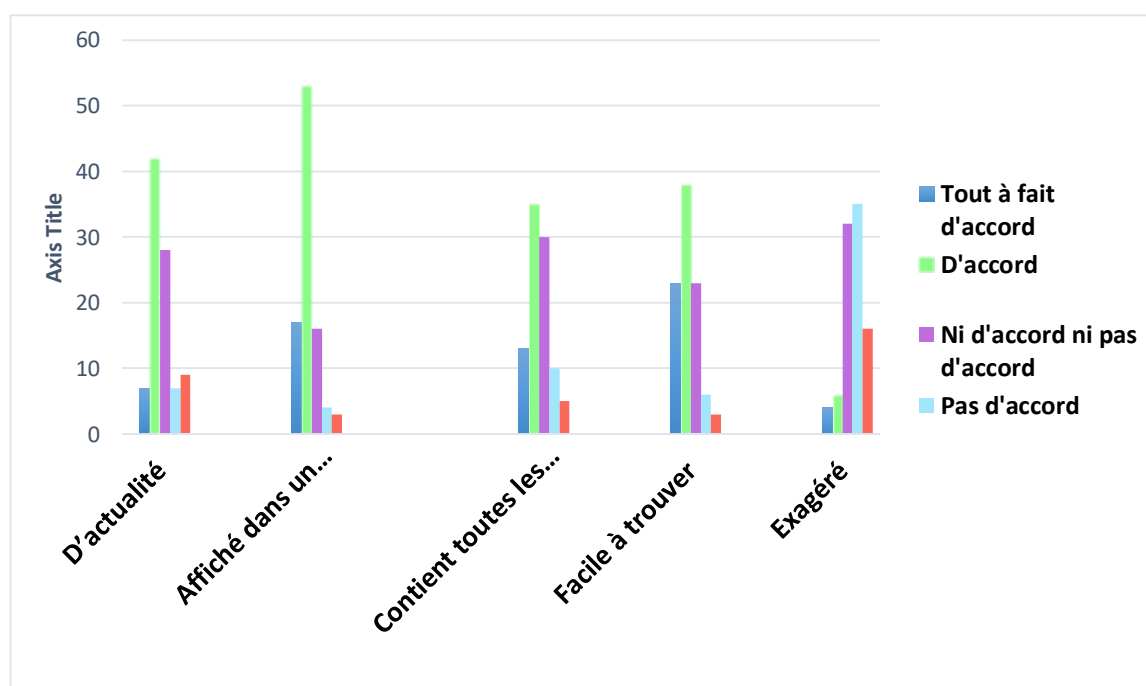
	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>L'image que vous avez sur Yassir</i>	64	68,8%
<i>Votre prise de décision d'achat</i>	23	24,7%
<i>Votre sentiment de satisfaction</i>	23	24,7%
<i>Votre sentiment d'insatisfaction</i>	5	5,4%
<i>Votre fidélité</i>	17	18,3%



Parmi les 93 interrogés qui connaissent Yassir, la grande majorité, soit 64 personnes affirment que le contenu de Yassir a influencé l'image qu'ils avaient d'elle, 23 personnes attestent que le contenu a eu un impact sur leur prise de décision d'achat, de même 23 personnes disent que le contenu a eu un effet sur leur sentiment de satisfaction, contrairement à cela, seulement 5 personnes qui trouvent que le contenu a une influence négative sur leur satisfaction, enfin 17 personnes trouvent que le contenu a contribué à leur fidélité. De vue nous pouvons constater que parmi les objectifs que Yassir cherche à atteindre à travers le contenu, c'est d'augmenter la notoriété de sa marque et d'améliorer son image

Question 15 : Que pensez-vous de la qualité du contenu diffusé par Yassir sur son site web et ses réseaux sociaux ; le contenu est : (pas d'accordtotalelement d'accord)

		Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
D'actualité	<i>Effectif</i>	7	42	28	7	9	93
	<i>Pourcentage</i>	7,53%	45,16%	30,11%	7,53%	9,68%	100%
Affiché dans un format lisible	<i>Effectif</i>	17	53	16	4	3	93
	<i>Pourcentage</i>	18,28%	56,99%	17,20%	4,30%	3,23%	100%
Contient toutes les informations nécessaires	<i>Effectif</i>	13	35	30	10	5	93
	<i>Pourcentage</i>	10,75%	37,63%	32,26%	5,38%	13,98%	100%
Facile à trouver	<i>Effectif</i>	23	38	23	6	3	93
	<i>Pourcentage</i>	24,73%	40,86%	24,73%	6,45%	3,23%	100%
Exagéré	<i>Effectif</i>	4	6	32	35	16	93
	<i>Pourcentage</i>	4,30%	6,45%	34,41%	37,63%	17,20%	100%

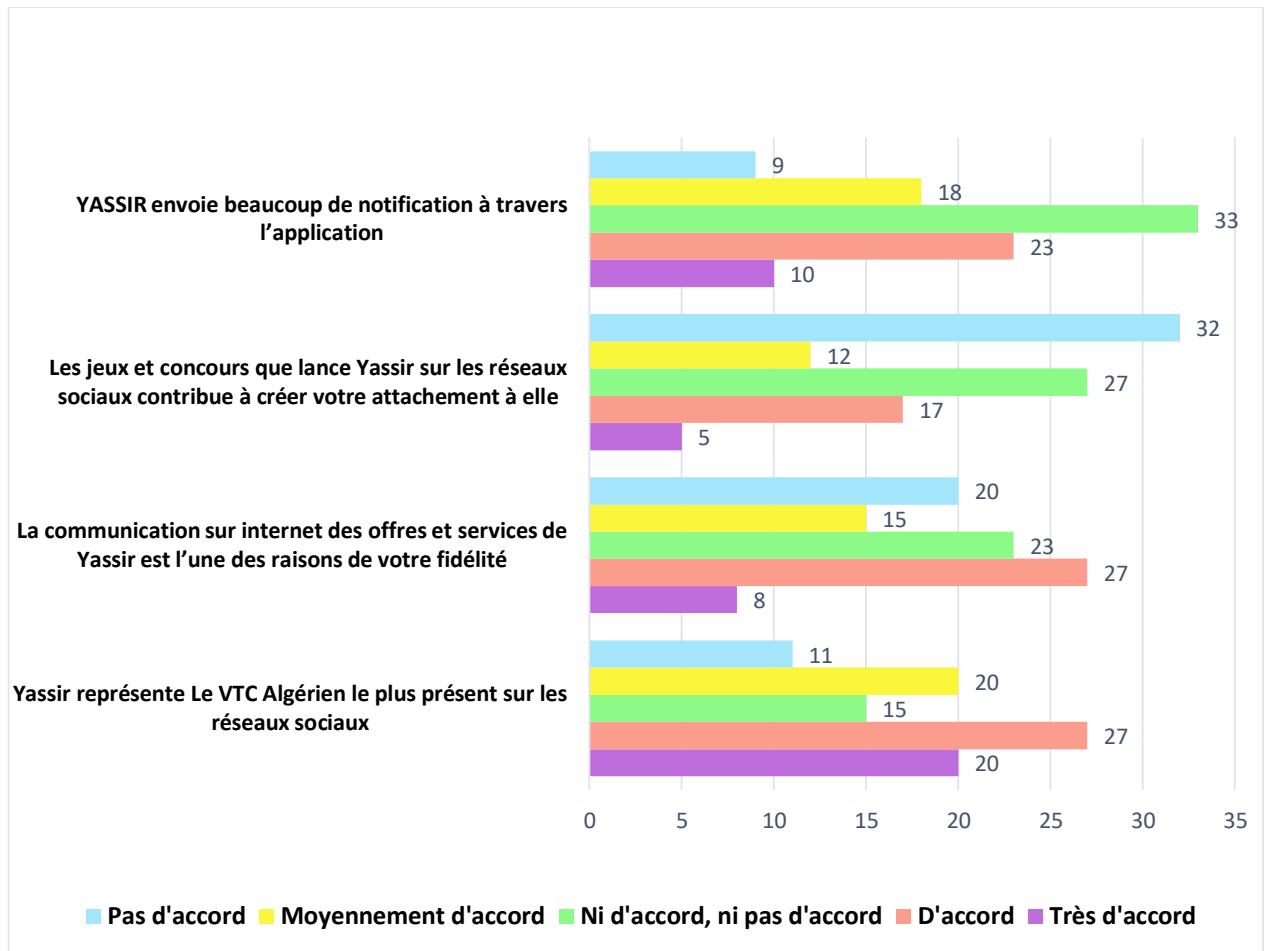


Le tableau ci-dessus illustre l'évaluation du contenu de Yassir par les interrogés d'après plusieurs caractéristiques ;

Nous constatons que la majorité des interrogés affirme que le contenu de Yassir est à jour et d'actualité, 57% sont d'accord et admettent que le contenu est affiché dans un format lisible, concernant l'affirmation qui dit que le contenu contient toutes les informations nécessaires, la plupart y sont d'accord, 40% des interrogés pensent aussi que le contenu est facile à trouver, enfin la majorité d'entre eux ne sont pas d'accord avec que le fait que le contenu soit accablant. Selon notre analyse, nous pouvons dire que le contenu que partage Yassir sur ses réseaux sociaux a presque toutes les caractéristiques d'un contenu de qualité, cependant les limites de notre étude ne nous permet pas d'affirmer que c'est vraiment le cas.

Question 16 : Veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

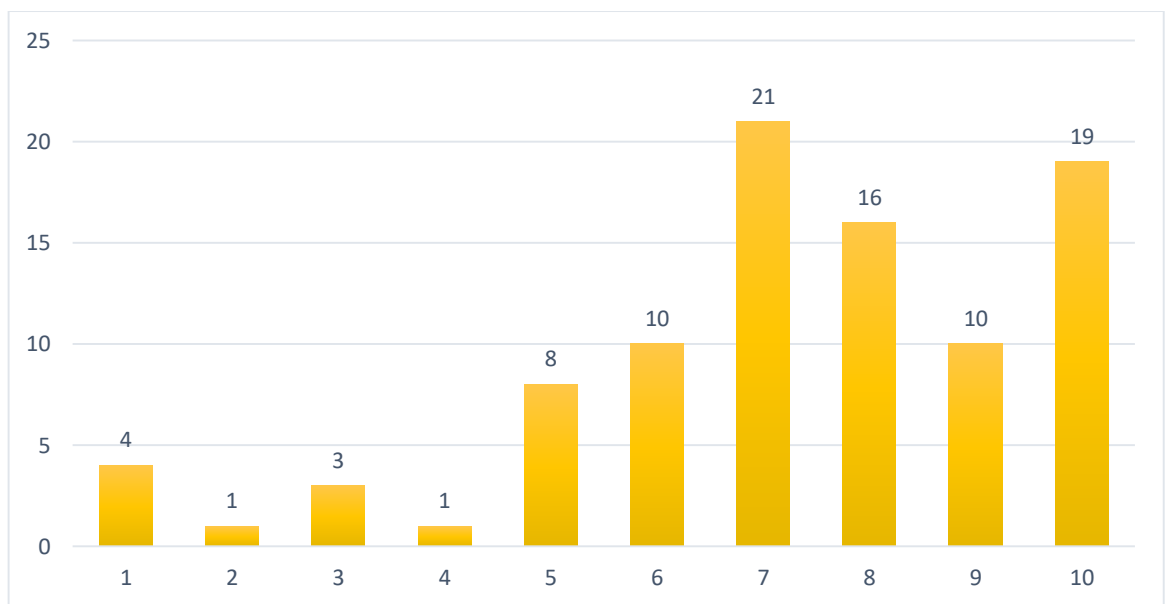
		Très d'accord	D'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Total général
Yassir représente Le VTC Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux	<i>Effectif</i>	20	27	15	20	11	93
	<i>Pourcentage</i>	29,03%	21,51%	16,13%	21,51%	11,83%	100,00%
La communication sur internet des offres et services de Yassir est l'une des raisons de votre fidélité	<i>Effectif</i>	8	27	23	15	20	93
	<i>Pourcentage</i>	8,60%	29,03%	24,73%	16,13%	21,51%	100,00%
Les jeux et concours que lance Yassir sur les réseaux sociaux contribue à créer votre attachement à elle	<i>Effectif</i>	5	17	27	12	32	93
	<i>Pourcentage</i>	5,38%	18,28%	29,03%	12,90%	34,41%	100,00%
YASSIR envoie beaucoup de notification à travers l'application	<i>Effectif</i>	10	23	33	18	9	93
	<i>Pourcentage</i>	10,75%	24,73%	35,48%	19,35%	9,68%	100,00%



En analysant le graphe ci-dessus, on constate qu'une grande partie affirme que Yassir représente le VTC Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux, on note que 29% des répondants attestent que la communication sur internet des offres et services de Yassir est l'une des raisons de leur fidélité, la plupart des interrogés trouvent que les jeux et concours lancé par Yassir sur les réseaux sociaux ne contribue nullement à créer leur attachement à elle enfin 35% ne sont ni d'accord ni pas d'accord avec l'affirmation qui dit que Yassir envoie beaucoup de notification à travers l'application.

Question 17 : Notez le service de Yassir sur une échelle de 1 à 10

<i>Echelle de recommandation</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
1	4	4,30%
2	1	1,08%
3	3	3,23%
4	1	1,08%
5	8	8,60%
6	10	10,75%
7	21	22,58%
8	16	17,20%
9	10	10,75%
10	19	20,43%
Total	93	100,00%



Il convient pour cette question de calculer le NPS (voir Chp2. Sect1.2.1.4.3) ;

- ✓ Détracteurs (0 à 6) = 29.04%
- ✓ Passifs (7 ,8) = 39.78%
- ✓ Promoteurs (9,10) = 31.18%

NPS = % Promoteurs - % Détracteurs = + 2,14%

Un NPS positif est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients, ce qui nous permet de constater que la majorité des répondants sont satisfaits de

leurs expériences avec Yassir au point où ils recommandent cette dernière à leurs entourages.

Question 18 : Quels sont les éléments qui ont motivés votre évaluation ¹

<i>Critères</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Fidélité/satisfaction</i>	7	12,28%
<i>Expérience client</i>	7	12,28%
<i>Image de marque</i>	7	12,28%
<i>Communication</i>	3	5,26%
<i>Confiance</i>	3	5,26%
<i>Disponibilité</i>	5	8,77%
<i>Prix</i>	6	10,53%
<i>Qualité</i>	8	14,04%
<i>Non sécurité</i>	4	7,02%
<i>Sérieux</i>	7	12,28%
<i>Total général</i>	57	100,00%

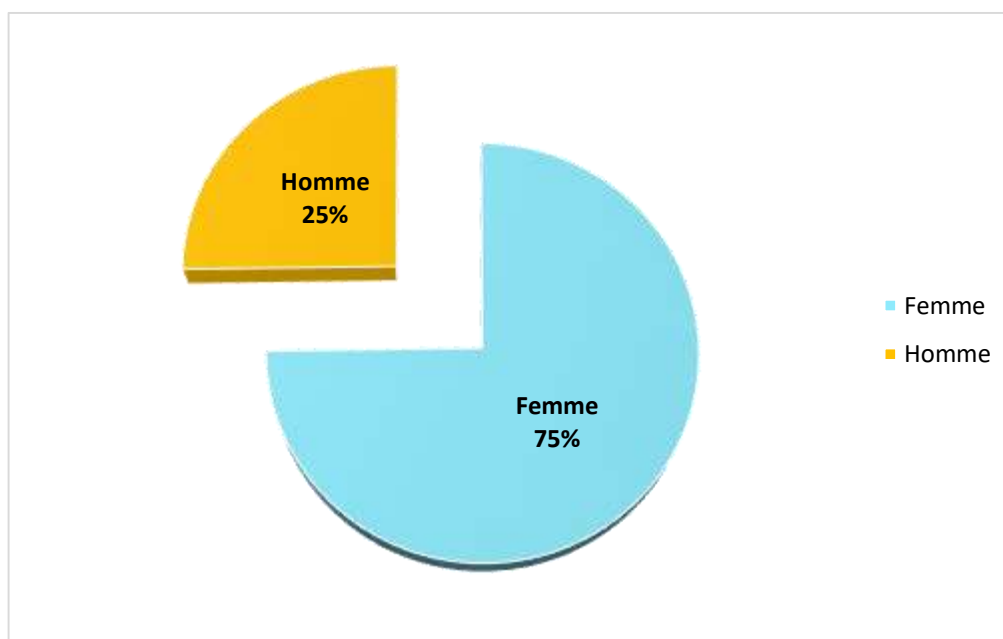
Pour cette question nous avons décidé d'organiser les réponses selon les mots qui se répètent le plus, comme nous pouvons constater d'après le tableau, plusieurs facteurs de fidélité motivent les répondants de ce questionnaire à recommander Yassir à leurs proches, particulièrement leurs expérience client satisfaisante, la qualité du service, le sérieux et professionnalisme de l'équipe Yassir. Cependant la sécurité des données peut constituer un frein pour certain.

Question 19: vous êtes ?

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Femme</i>	80	74,77%
<i>Homme</i>	27	25,23%

¹Question ouverte non obligatoire

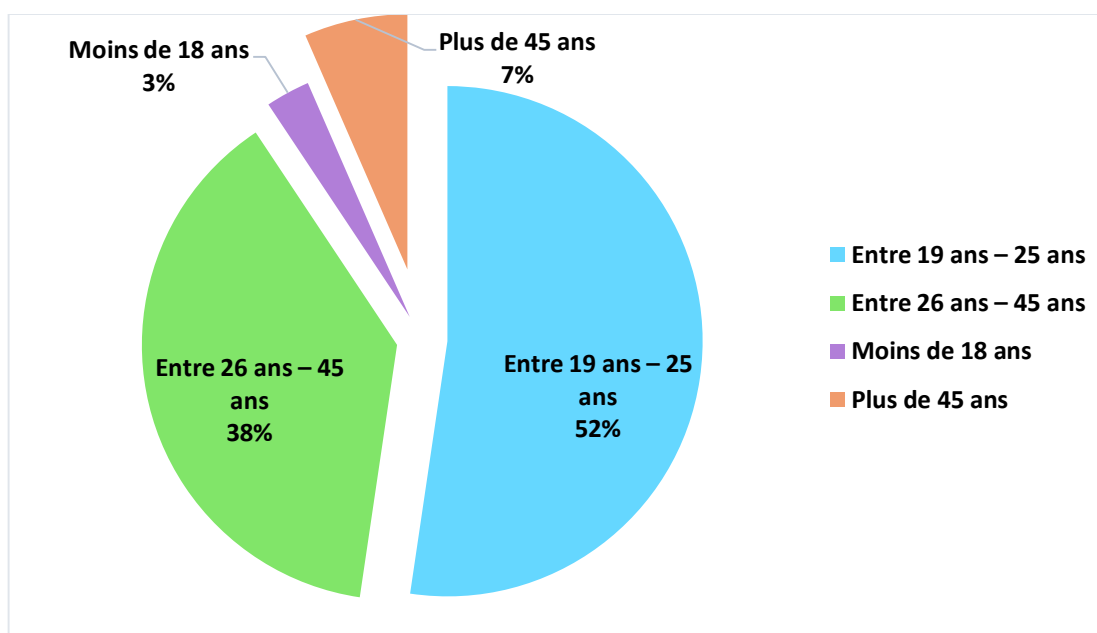
Total général	107	100,00%
----------------------	------------	----------------



Le tableau ci-dessus montre que notre échantillon qui est constitué de 107 personnes, dans la majorité est de sexe féminin avec un taux de 75% et 25% d'hommes.

Question 20: *Quelle est votre tranche d'âge ?*

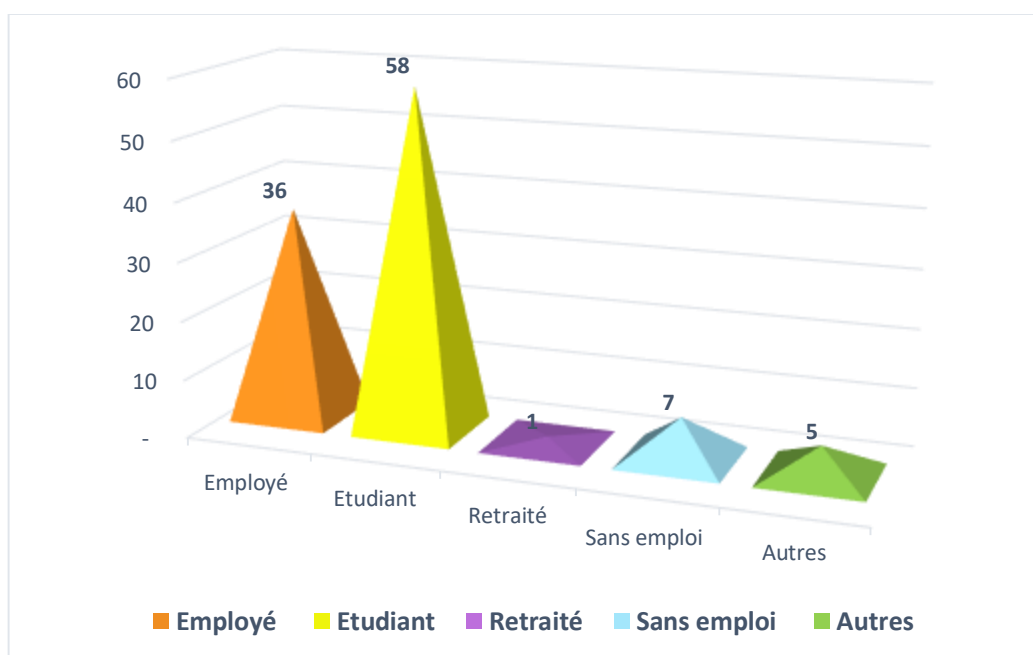
	Effectif	Pourcentage
<i>Entre 19 ans – 25 ans</i>	56	52,34%
<i>Entre 26 ans – 45 ans</i>	41	38,32%
<i>Moins de 18 ans</i>	3	2,80%
<i>Plus de 45 ans</i>	7	6,54%
Total général	107	100,00%



Nous observons que plus de moitié de notre échantillon sont des personnes ayant entre 19 et 25 ans, avec un pourcentage de 52%, suivi en deuxième lieu par ceux ayant entre 26 et 45 ans, cette catégorie représente 38 % de l'échantillon, la catégorie de plus de 45ans est en 3eme position avec un effectif de 7 personnes sur un total de 107, enfin, nous retrouverons les personnes ayant moins 18 ans avec un pourcentage de 3%. La forte utilisation d'internet par les jeunes notamment ceux de la catégorie entre 19 et 45 ans explique l'hétérogénéité de l'échantillon.

Question 21: *Votre catégorie socioprofessionnelle ?*

	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Employé</i>	36	33,64%
<i>Etudiant</i>	58	54,21%
<i>Retraité</i>	1	0,93%
<i>Sans emploi</i>	7	6,54%
<i>Autres</i>	5	4,67%
Total	107	100,00%



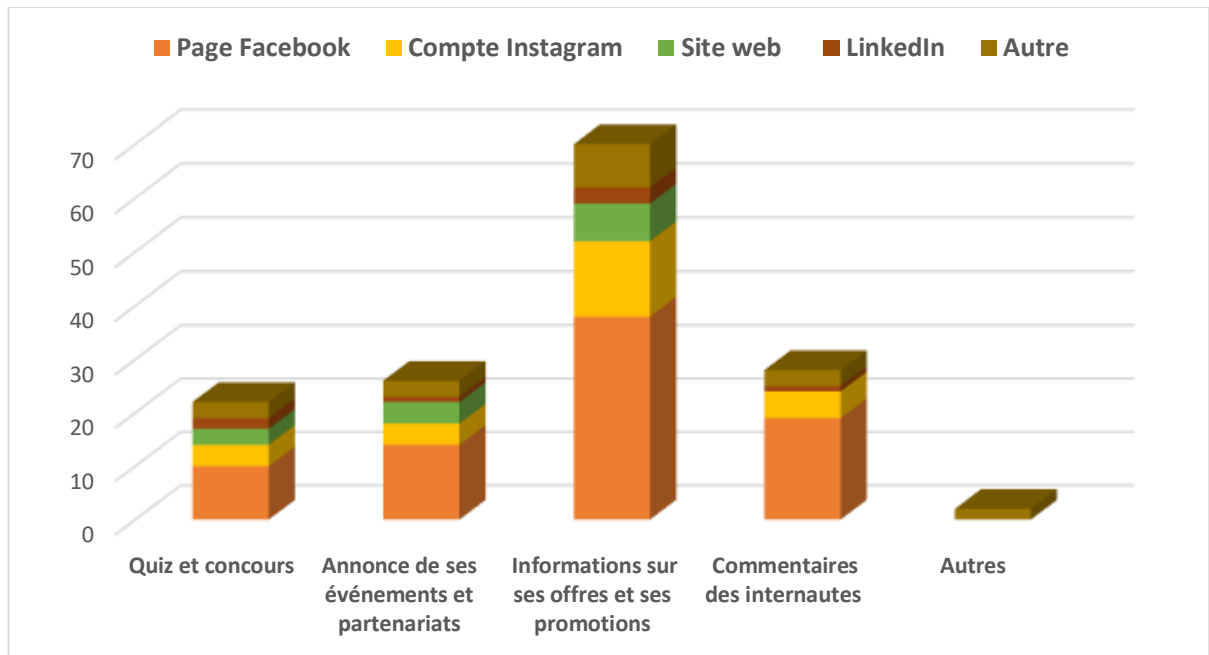
Nous remarquons que notre échantillon est composé majoritairement d'étudiant, avec un pourcentage de 54%, suivi en deuxième position par les employés qui représentent 38%, ensuite, les sans-emplois 6%, les autres professions 5 % et enfin un seul retraité.

2. Tri croisé

2.1.Croisement entre les résultats de la question 10 et ceux de la question 13

Le tableau ci-dessous illustre le résultat du croisement entre les plateformes digitales que les répondants ont déjà consulté et le type de contenu publié qui les intéresse le plus. Ce croisement nous permettra de vérifier notre deuxième hypothèse : « **le type de contenu influence l'attachement envers la marque** »

	<i>Page Facebook</i>	<i>Compte Instagram</i>	<i>Site web</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Autre</i>
Quiz et concours	12	4	3	2	3
Annonce de ses événements et partenariats	10	4	4	1	3
Informations sur ses offres et ses promotions	38	14	7	3	8
Commentaires des internautes	19	5		1	3
Autres					2



Nous constatons d'après le croisement effectué que la majorité des répondants sont intéressés par les informations que publie Yassir sur ses offres et ses promotions, dont 54% de ces répondants iront chercher ces informations sur la page Facebook et 20 % iront les chercher sur Instagram, en deuxième position 33% seraient intéressés par les commentaires des internautes, notamment ceux laissés sur la page Facebook car ils sont plus nombreux et l'option est plus développée, ensuite près d'un quart de l'échantillon est intéressé par les annonces des événements et partenariats, ce qui les amènera à consulter principalement la page Facebook de Yassir, les quiz et concours intéressent seulement 22% des répondants ce qui les pousse à consulter la page Facebook car c'est la seule plateforme où Yassir lance ses concours. Ceci nous mène à dire que les utilisateurs sont attirés par les plateformes qui proposent le contenu le plus adapté à leurs besoins, en d'autres termes le type de contenu peut avoir un impact sur les clients.

3. Synthèse et suggestions

3.1. Synthèse des résultats

L'enquête en ligne que nous avons menée auprès de 107 répondants, nous permet de sortir quelques constatations comme suit ;

- Parmi 107 répondants, 75% sont des femmes et 25% sont des hommes.
- La majorité ont déjà pris un VTC avec un taux de 72%, dont 52% qui ont déjà utilisé Yassir.
- 87% de ses répondants connaissent Yassir, la majorité l'ont connu grâce à leur entourage avec un taux de 50% et 30 % l'ont connu à travers les annonces que diffuse Yassir sur sa page Facebook.
- 74% ont déjà reçu une notification de l'application et la majorité préfèrent recevoir des notifications annonçant des promotion (Code Promo).
- La grande majorité des répondants ont déjà consulté les plateformes digitales de Yassir (Facebook, Instagram, Site internet, LinkedIn) avec un taux de 80%, notamment la page Facebook, étant le réseau social le plus utilisé en Algérie, Yassir veille à ce que sa page soit toujours active et réactive.
- Cependant 68% visite très rarement ces plateformes ce qui nous fait dire que le contenu ne suscite pas forcément l'intérêt de revenir plus souvent. Quant aux contenus des réseaux sociaux, 30% ont jugés qu'il était moyen, et 28% ont jugés qu'il était bien.
- Le type de contenu publié sur les réseaux sociaux qui intéressent le plus les répondants, c'est bien les informations sur les offres et les promotions, en effet 78% consulte les réseaux sociaux pour trouver les réponses à leurs questions.
- Yassir propose un contenu actualisé qui contient toutes les informations nécessaires sur les offres et le service, selon la majorité.
- Le type de contenu influence l'attachement envers la marque.
- Parmi les 93 répondants, 68%, soit la majorité ont affirmé que le contenu que publie Yassir avait **influencé l'image** qu'ils avaient d'elle, tandis que seulement 18 % trouvent que le contenu avait un impact sur leur fidélité envers Yassir.

- Yassir représente le VTC Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux selon l'avis de la majorité des interrogés.
- Plus d'un quart des répondants affirme que la communication de Yassir sur ses offres et services sur les réseaux sociaux est une raison de leur fidélité, tandis que 34% ne trouvent pas que les jeux et concours que publie Yassir souvent sur ses réseaux sociaux influencent leur attachement envers la marque.
- D'après les notes attribuées au service de Yassir par les répondants, nous avons pu calculer le NPS (NetPromoter Score) qu'on a trouvé positif (+2.14%), ce qui nous mène à la conclusion que la majorité des répondants sont satisfaits de leurs expériences et qu'à force ils sont devenus fidèles à la marque et n'hésitent pas de la recommander.

3.2.Suggestions et recommandations

D'après les résultats de l'étude que nous avons menés auprès de la clientèle de Yassir, nous constatons que Yassir n'utilise pas les réseaux sociaux pour fidéliser sa clientèle, en effet, elle les utilise beaucoup plus pour attirer de nouveaux prospects et pour augmenter sa notoriété et son image de marque, tandis qu'elle utilise les emails pour des actions de fidélisations ciblées, toutefois selon l'enquête les utilisateurs n'apprécient guère les emails et préfèrent de loin les réseaux sociaux.

Yassir pourra changer de stratégie de contenu, d'une façon à l'orienter plus vers la fidélisation.

Voici quelques suggestions que nous pouvons leur faire :

1. Attirer plus d'abonnées

D'après les données de l'entreprise, il y a plus d'abonnées sur la page Facebook environ 440 K par rapport au compte Instagram qui a seulement 42.9k abonnés, pour pouvoir fidéliser ses clients à travers le contenu, il faut d'abord s'assurer qu'ils sont présents sur ses canaux. Dans ce sens, Yassir pourra inviter ses clients à la rejoindre sur ses réseaux sociaux à travers son application, et leur promettre un contenu de qualité.

2. Partager un contenu généré par l'utilisateur / UGC

Renforcer la confiance des clients, à travers le partage des contenus ; expériences, photos et vidéos produits par les simples utilisateurs et cela en les incitant à taguer et à utiliser des hashtags spécifiques à Yassir.

3. Partenariat avec des influenceurs

Yassir pourra faire appel à des influenceurs présentant un contenu pertinent qui convient à l'image de l'entreprise, experts dans leurs domaines avec une cible qui se rapproche de celle de Yassir.

4. Interagir avec ses clients

Créer du contenu qui favorise l'interaction avec les clients et qui permettra de générer des feedbacks qu'elle pourra utiliser pour des actions à venir.

Par la même occasion, montrer à ces clients comment leurs commentaires ont influencé certaines décisions et qu'ils font partie de ce succès. L'idée de participation et de réussite partagée forme un lien particulier.

5. Animer plus ses réseaux sociaux

Instagram a connu une montée fulgurante du nombre d'utilisateur ces trois dernières années, ce qui consiste une opportunité que Yassir pourra saisir en étant plus active sur ce réseau et en apportant un contenu pertinent qui montrera ses visions, ses valeurs et la qualité de ses collaborateurs.

Conclusion générale

Conclusion

Le marketing de contenu est une stratégie qui a prouvé son efficacité au niveau mondial. Par conséquent, il est devenu incontournable pour l'atteinte des objectifs des entreprises.

A travers ce travail intitulé « Marketing de contenu, levier de fidélisation de la clientèle » nous avons voulu étudier l'influence de cette stratégie sur la fidélisation des clients dans un contexte algérien.

En ce sens, afin de répondre à notre problématique initiale, nous avons réalisé deux types de recherches, l'une théorique et l'autre pratique. Dans la partie théorique et après avoir fait une recherche documentaire, nous avons pu dans un premier temps, définir le marketing de contenu et ses différents types, ses objectifs et ses importants avantages pour l'entreprise ainsi nous avons terminé avec les principales étapes à suivre pour établir une stratégie de contenu.

Dans un deuxième temps, nous avons développé notre seconde variable qui est le concept de fidélité, et la fidélisation qui est très avantageuse pour les entreprises et surtout moins coûteuse, ainsi nous avons évoqué ses différents facteurs et ses outils qui ont évolués avec l'arrivée du digital.

Pour pouvoir vérifier la relation qui existe entre le marketing de contenu et la fidélisation des clients, nous avons procédé à une étude quantitative, base de notre partie pratique, cette étude a été menée auprès de 107 personnes, répondants au questionnaire administré en ligne.

En conséquence, les résultats de notre étude nous ont permis de vérifier nos hypothèses comme suit ;

- **Hypothèse 1 :** Le marketing de contenu impact favorablement la notoriété et l'image de marque de l'entreprise YASSIR.

Selon les résultats de l'enquête : Parmi les 93 personnes qui connaissent Yassir, **68%** des répondants soit la majorité ont affirmé que le contenu de Yassir a influencé l'image qu'il avait d'elle, de ce fait nous pouvons déduire que le contenu impact favorablement la notoriété et l'image de marque de l'entreprise Yassir.

Ce qui nous mène à **confirmer** notre première hypothèse.

➤ **Hypothèse 2** : le type de contenu influence l'attachement envers la marque

D'après les résultats de l'enquête, nous constatons que la majorité des répondants, soit 78%, consultent le réseau social Facebook car ils y trouvent le type de contenu qui satisfait le plus leurs besoins, c'est-à-dire "*les informations sur les offres et les promotions*". Tandis qu'il y a seulement une minorité de répondants, qui ont déjà consulté les autres plateformes digitales de Yassir, de ce fait nous pouvons dire que non seulement le type de contenu attire les clients mais aussi il favorise l'attachement envers la marque car il répond aux attentes des clients.

D'où nous pouvons **confirmer** notre deuxième hypothèse.

➤ **Hypothèse 3** : Le contenu contribue favorablement à la fidélisation des clients

D'après les résultats de l'enquête, seulement 18% des répondants ont approuvé que le contenu avait influencé leur fidélité envers la marque. De ce fait nous ne pouvons dire que le contenu contribue favorablement à la fidélisation de la clientèle de Yassir.

Ce qui nous mène à **infirmer** notre troisième hypothèse.

Cependant nous tenons à préciser que nous avons été confrontés à quelques obstacles lors de l'élaboration de ce mémoire ;

- Arrêt du stage en présentiel à cause de la crise sanitaire mondiale.
- Difficulté à poursuivre le stage en ligne en raison de la charge de travail de l'équipe marketing.
- Impossibilité de distribuer le questionnaire manuellement à cause du confinement.
- Se limiter aux réponses collectées en ligne.

Nous admettons en effet, qu'il a été difficile pour nous de mesurer l'impact du marketing de contenu sur la fidélisation de la clientèle, par manque de données, de moyens dédiés à l'analyse du sujet et d'ouvrages universitaires algériens s'y réfèrent. Ce qui fait que notre recherche comporte des limites.

Cependant, nous espérons, qu'en d'autres circonstances ce travail permettra le développement de recherche plus approfondies qui le complèteront et qui pourront être utilisées à bon escient.

Bibliographie

Ouvrages :

- RAY, SABADIE, Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Edition Dunod, 2016
- BARBARAY, Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Edition Dunod, 2016, page 4
- C, L. VICTOR. Révolution digitale : transformer la menace en opportunités : 10 tendances clés et plus de 50 exemples pour éviter de se faire ubériser Ed. 1, Edition Eyrolles, 2017, P41
- CHAUDHURI, HOLBROOK. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 2001 (traduit de l'anglais)
- Cini, Chiara, Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité, Edition, Eyrolles, 2019
- Colliot, Pierre-Jean, Digout, Jacques Référencement et visibilité Web De la stratégie à l'efficacité Editeur: Vuibert Année de Publication: 2012 p21
- DARPY D. ET VOLLE P., Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod, 2007
- E. Demange, MARTIN, Stratégie De E-commerce, Edition Eyrolles, 2017, page 129
- Fred COLANTONIO, Communication professionnelle en ligne (comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux). Édition EDIPRO P 52
- JACQUET, LECLERCQ, Ubérisation : Un ennemi qui vous veut du bien ?, Edition Dunod, 2016, Page 6
- Kristina Halvorson Content Strategy for the Web, 2009
- LENDREVIE, LEVY, Mercator Ed. 11 , Edition Dunod, 2014
- M. FANTIN, Content Marketing, Edition **ENI 2013**, page 125

- MOULIN, ROUX, De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques, 2014, page 5, disponible sur PDF
- OLIVERI, NICOLAS ,La création de contenus au coeur de la stratégie de communication, Edition Le Harmattan 2017
- P. KOTLER, Marketing 4.0 *Le Passage au digital*, Edition de Boeck supérieur 2017, Page 111
- Pascal Henrard & Patrick Pierra ; Guide du Marketing de contenu ; chapitre 1 ; édition INFOPRESSE, P10
- **Pulizzi, Joe.** *Six Useful Content Marketing Definitions*, 2012
- R. MARONNE, Le Grand Livre Du Marketing Digital, Edition DUNOD 2018, page 310.
- TRUPHEME, GASTAUD, La boîte à outils du Marketing digital, Edition Dunod, 2017. P 20
- WAARDEN, LARS, Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques, Edition Vuibert, 2012. Page 2

Œuvres universitaires :

- MERIANE, AIT MOUFFOK, « Impact du benchmarking sur le développement de l'innovation au sein de Yassir » Promotion juin 2019

Autres documents :

- Documents internes de l'entreprise

Webographie :

- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>
- <http://sylabs-dz.com/le-vtc-en-algerie-un-marche-de-100-millions-de-dollars/>
- https://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/01/17/yassir-l-application-qui-mise-sur-le-ras-le-bol-des-algerois-contre-les-taxis_5242814_3212.html

- <https://c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/>
- <http://www.groupeskemaconseil.com/fidelisation-client-a-lere-digitale/>
- <https://wikimemoires.net/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/>
- <https://www.bluenote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/nps-definition-utilisation.html>
- <https://www.inc.com/amy-balliett/6-types-of-content-that-build-customer-loyalty.html> consulté le 24/03/2020 à 16:43
- <https://dearcontent.com/get-traffic-with-content-marketing/>
- <https://www.combustible.ca/2018/02/strategie-de-tofu-developper-notoriete-de-marque-faire-gagner-roi/>
- <https://www.plezi.co/fr/qu-est-ce-qu-un-lead-magnet/>

Annexes

Annexe N° 1 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'études en vue d'obtenir un diplôme de master en Marketing à l'école des hautes études commerciale (HEC ex INC). Nous vous prions de bien vouloir participer à cette enquête, qui vise à nous renseigner sur "l'impact du marketing de contenu sur la fidélisation de la clientèle de YASSIR".

Nous vous assurons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage est strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Votre participation nous sera précieuse, nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre collaboration.

1. Utilisez-vous internet ?

2. Sur une échelle de 1 à 5 comment évaluez-vous les éléments suivants ?

Sur une échelle de 1 à 5 , quelle forme de contenu diffusé sur le web vous attire le plus ? (1= très faible, 5= très fort) *

	1	2	3	4	5
Les sites internet	☐	☐	☐	☐	☐
Les Images partagées sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
Les Vidéos diffusées	☐	☐	☐	☐	☐
les Notifications envoyées par l'application	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail (Newsletter)	☐	☐	☐	☐	☐

3. Avez-vous déjà pris un VTC (véhicule de transport avec chauffeur) ?

4. Si oui, lequel ?

5. Connaissez-vous YAssir ?

Si « oui » continuez à répondre, si “non” merci d’avoir participé.

6. Comment avez-vous connu Yassir ?

- Par un ami ou famille “bouche à oreille”
- Page Facebook
- Instagram
- LinkedIn

- Site web
- Autre :...

7. Avez-vous déjà reçu des notifications de l'application Yassir ?

8. Quel genre de notifications vous intéresse le plus ?

- Nouvelle Offre
- Code promo
- Information/ Nouveauté
- Événement
- Autre

9. Avez-vous déjà consulté l'une des plateformes digitales de Yassir ?

10. Si oui, quelle plateforme digitale avez-vous consulté ?

- Page Facebook
- Compte Instagram
- LinkedIn
- Site web
- Autre : ...

11. Quelle est votre fréquence de visite de cette plateforme ?

- Chaque jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Très rarement

12. Lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lors de votre visite d'une page de Yassir sur les réseaux sociaux ?

- Quiz et concours
- Annonce de ses événements et partenariats
- Informations sur ses offres et ses promotions
- Commentaires des internautes
- Autres :

13. Selon vous, la qualité du contenu de Yassir sur les plateformes digitales a-t-il influencé les aspects suivants : (1= très faible, à 5= très fort)

- L'image que vous avez sur Yassir
- Votre prise de décision d'achat
- Votre sentiment de satisfaction
- Votre sentiment d'insatisfaction
- Votre fidélité

14. Sur une échelle de 1 à 5 comment évaluez-vous les éléments suivants ?

Sur une échelle de 1 à 5 comment évaluez-vous les éléments suivants ? (1 plus faible , 5 plus fort) *

	1	2	3	4	5
Le contenu partagé sur les réseaux sociaux de Yassir	☐	☐	☐	☐	☐
Les e-mails envoyés par Yassir	☐	☐	☐	☐	☐
L'image de marque de Yassir sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
L'interactivité entre la page (facebook/ Instagram) et les abonnés	☐	☐	☐	☐	☐
Les notifications envoyées par l'application	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations disponibles sur leur site internet	☐	☐	☐	☐	☐

15. Lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lors de votre visite d'une page de Yassir sur les réseaux sociaux ?

- Quiz et concours
- Annonce de ses événements et partenariats
- Informations sur ses offres et ses promotions
- Commentaires des internautes
- Autres :

16. Selon vous, la qualité du contenu de Yassir sur les plateformes digitales a-t-il influencé les aspects suivants : (1= très faible, à 5= très fort)

- L'image que vous avez sur Yassir
- Votre prise de décision d'achat
- Votre sentiment de satisfaction
- Votre sentiment d'insatisfaction
- Votre fidélité

17. Que pensez-vous du contenu diffusé par Yassir sur son site web et ses réseaux sociaux ; (pas d'accordtotalement d'accord)

Que pensez-vous de la qualité du contenu diffusé par Yassir sur son site web et ses réseaux sociaux ? Le contenu est : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
D'actualité (à jour)	☐	☐	☐	☐	☐
Affiché dans un format lisible et d'une manière compréhensible	☐	☐	☐	☐	☐
Contient Toutes les informations nécessaires	☐	☐	☐	☐	☐
Facile à trouver	☐	☐	☐	☐	☐
Exagéré (i.e beaucoup)	☐	☐	☐	☐	☐

18. Veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

Veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes ; *

	Pas d'accord	Moyennement d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Très d'accord
Yassir représente Le VTC Algérien le plus présent sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
La communication sur internet des offres et services de Yassir est l'une des raisons de votre fidélité	☐	☐	☐	☐	☐
Les jeux et concours que lance Yassir sur les réseaux sociaux contribue à créer votre attachement à elle	☐	☐	☐	☐	☐
YASSIR envoie beaucoup de notification à travers l'application.	☐	☐	☐	☐	☐

19. Notez le service de Yassir sur une échelle de 1 à 10

20. Quels sont les éléments qui ont motivés votre évaluation

21. Vous-êtes ?

Femme

Homme

22. Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 18 ans

Entre 19 ans – 25 ans

Entre 26 ans – 45 ans

Plus de 45 ans

23. Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Étudiant (e)

Employé (e)

Sans emploi

Retraité

Autre

Annexe N° 2 : Organigramme de Yassir

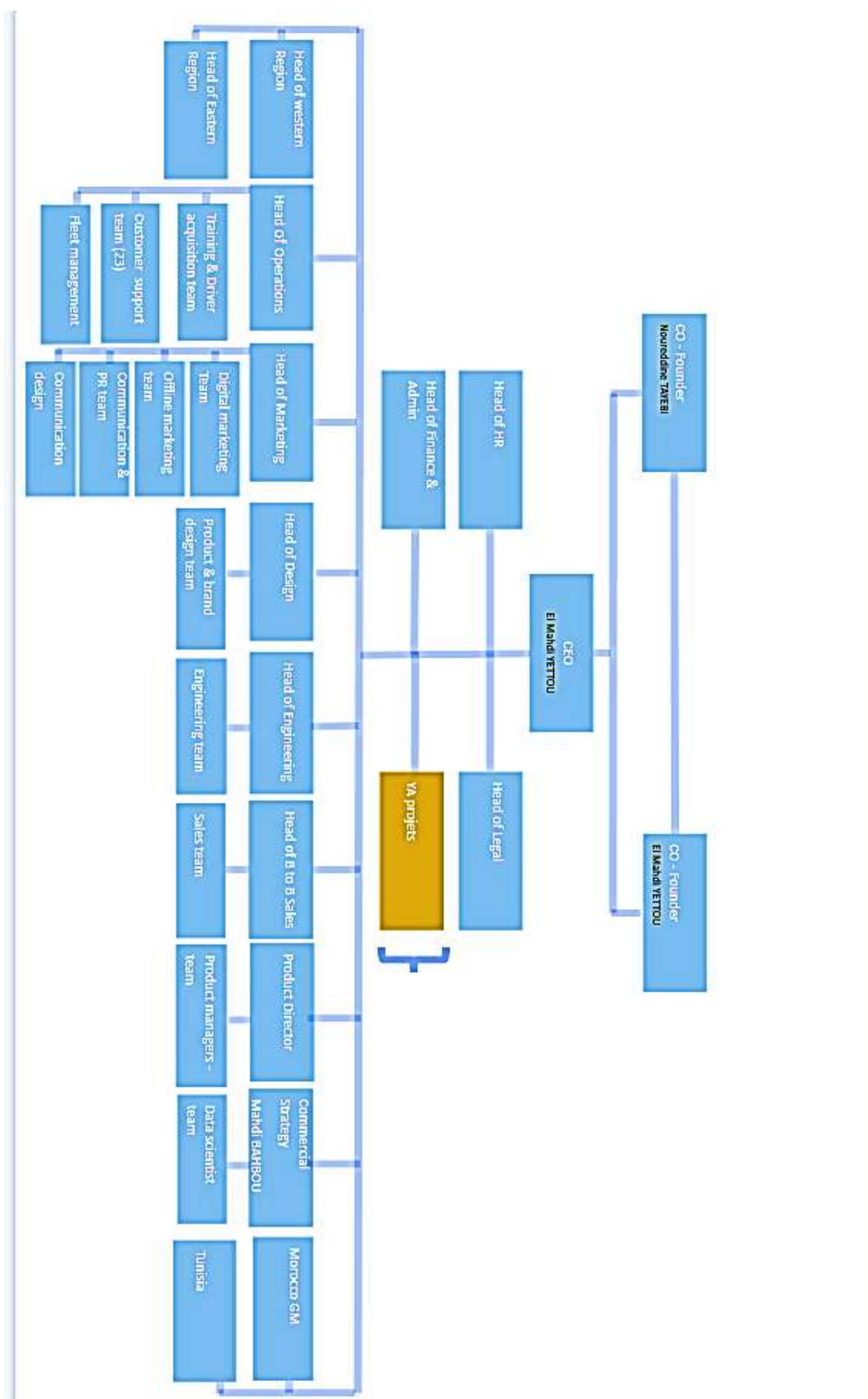


Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le marketing de contenu concept et fondements	4
Section 01 : Le marketing de contenu fondement et concept	5
1. Définition.....	5
2. Historique	6
3. Les différentes formes du marketing de contenu	7
3.1. Site web	7
3.2. Blog	8
3.3. Médias sociaux	9
3.4. Newsletter (lettre d'information)	10
3.5. Vidéo	11
3.6. Les infographies	11
3.7. Webinaires	12
3.8. Podcasts	13
3.9. Lead magnet (aimant à leads)	14
3.10. Push (Notifications)	14
3.11. Livres blancs et Ebooks	15
3.12. Memes	15
3.13. Optimisation	16
3.13.1. SEO ou référencement naturel	16
3.13.2. SEM	17
3.13.3. SEO vs SEM : quelle solution choisir ?	17

Section 02 : les règles et conditions de création de contenu	18
1. Objectifs du marketing de contenu	18
1.1. Développer la notoriété et visibilité de la marque	18
1.2. Créer pérenniser la relation avec la clientèle	19
1.3. Générer du trafic sur le site web	20
1.4. Diffuser l'information	21
2. Inconvénients du marketing de contenu	21
3. Un contenu pertinent	22
3.1. Les caractéristiques d'un contenu pertinent.....	22
3.2. L'importance d'un contenu pertinent	23
3.2.1. Le contenu pertinent a de meilleures chances d'être lu	23
3.2.2. Le contenu pertinent est plus authentique et crédible	24
3.2.3. Le contenu pertinent positionne l'entreprise comme une figure fiable.....	24
Section 03 : Mise en place d'une stratégie de marketing de contenu	25
1. Définition de la mission et des objectifs	26
2. Etablir des KPI's	26
3. Détermination du Public visé	27
4. Choix des formats de contenu	28
5. Rédaction du contenu et allocation des ressources	28
6. Choix des canaux de distribution de contenu	29
6.1. Médias payés	30
6.2. Médias détenus	30
6.3. Médias gagnés	31
7. Evaluation du marketing de contenu	31
Chapitre 2 : La fidélisation de la clientèle à l'ère digitale	34
Section 1 : La fidélité concept et fondements de la fidélité	35
1. La fidélité	35
1.1. Définition	34
2.1. L'importance de la fidélité	35

2.1.1.	Un client fidèle n'hésite pas de parler de l'entreprise	35
2.1.2.	Les clients fidèles soutiennent l'entreprise dans ses moments durs.....	36
2.1.3.	Les clients fidèles servent l'entreprise	36
2.	Les dimensions de la fidélité	36
2.1.	La dimension attitudinale	36
2.2.	La dimension comportementale	37
3.	Les facteurs de fidélité	37
3.1.	La satisfaction	37
3.1.1.	Définition	37
3.1.2.	Le lien entre la fidélité et la satisfaction	38
3.1.3.	Les effets de la satisfaction et de l'insatisfaction	38
3.1.4.	Les facteurs d'amélioration de la satisfaction des clients	39
3.1.4.1.	Traiter chaque client comme un VIP	39
3.1.4.2.	La mesure continue de la satisfaction client	39
3.1.4.3.	Savoir évaluer le bonheur de ses clients	39
3.1.4.4.	Gardez un œil sur ce qu'il se dit sur son entreprise sur les réseaux sociaux...	40
3.2.	Le service client	40
3.3.	La relation client	41
3.4.	La qualité des produits	41
3.5.	Les Attentes	42
3.6.	L'image de marque	42
4.	Les différents types de client	43
4.1.	Les clients vraiment fidèles	43
4.2.	Les Clients satisfaits	43
4.3.	Les clients fidèles aux prix	44
4.4.	Les clients fidèles de commodité	44
4.5.	Les « juste parce que » fidèles	44
	Section 2 : la fidélisation à l'ère digital	45
1.	La fidélisation	45

1.1. Définition	45
1.2. Fidélité vs fidélisation	45
2. Les étapes de la fidélisation	46
2.1. Identifier les moyens	46
2.2. Définir ses objectifs	46
2.3. Elaborer une stratégie de fidélisation	47
2.4. Encourager l'adhésion	47
2.5. Contrôler le bon fonctionnement du programme	47
2.6. Evoluer	48
3. Les niveaux de la fidélité	48
3.1. Fidélité cognitive	48
3.2. Fidélité affective / comportementale	48
3.3. Fidélité conative	48
3.4. Fidélité à l'action	49
4. Principes puissants derrière la fidélisation de la clientèle	49
5. Les outils et stratégies de fidélisation	50
5.1. Les programmes de fidélisation de la clientèle	50
5.1.1. Les programmes de fidélisation traditionnels	51
5.1.1.1. Le système de points simple	51
5.1.1.2. Le système de niveau (récompenser la fidélité initiale et encourager l'achat)	51
5.1.1.3. Programme VIP	51
5.1.1.4. Programme d'anniversaire	51
5.1.1.5. Partenariat avec une marque (offre « tout compris »)	52
5.1.2. Les programmes de fidélisation modernes	52
5.1.2.1. La messagerie « SMS »	52
5.1.2.2. Les programmes de marketing d'influence	53
5.1.2.3. L'impression VR, AR et 3D une aide à la personnalisation	53
5.1.2.4. La facilité d'adhésion	54
5.2. La personnalisation de contenu	54

5.3.Améliorez son intégration « Onboarding »	54
5.4. Chatbots et Facebook Messenger Bots	55
5.5.E-mail Marketing	55
5.6.Les codes promotionnels	56
6. Les enjeux de la fidélisation à l'ère digitale	56
6.1. La fidélité une tâche à long terme	56
6.2.La fidélité tirée par les médias sociaux	57
6.3.La fidélité alliée de la technologie	57
6.4. La fidélité source de données	57
Chapitre 3 : la contribution du marketing de contenu à la fidélisation de la clientèle de YAssir.....	58
Section 1 : présentation de l'entreprise	59
1. Le secteur des transports en Algérie	59
2. Définition de VTC	59
2.1.Historique	60
2.2.Les principaux acteurs du marché des VTC en Algérie	61
2.2.1. Les caractéristiques des VTC présents sur le marché Algérien	62
3. Les défis des VTC en Algérie	65
4. Présentation de Yassir	66
4.1.Informations sur Yassir	67
4.2.Les objectifs de Yassir	68
4.3.L'organisation de Yassir	69
5. Les performances de l'entreprise	71
5.1.Evolution de la ressource humaine	71
5.2.Les principales offres commerciales	72
5.2.1. Yassir Go	72
5.2.1.1.Sélection des chauffeurs	72
5.2.1.2.Les différentes catégories du carte type	72
5.2.2. Yassir Express	73
5.2.3. Yassir Business	74

5.2.4. Téléconsultation	74
5.3.La communication de Yassir	74
Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche	76
1. Présentation de l'étude qualitative	76
2. Objectif de l'étude	76
3. L'étude quantitative	76
3.1.Echantillonnage	77
3.1.1. La méthode d'échantillonnage utilisée	77
3.1.2. La population interrogée	77
3.1.3. La taille de l'échantillon	77
3.2.Le questionnaire	77
3.2.1. Le contenu du questionnaire	78
3.2.2. Type de question	78
3.3. Dépouillement et interprétation des résultats	80
Section 03 : analyse des résultats	81
1. Tri à plat	81
2. Tri croisé	103
2.1. Croisement entre les résultats de la question 10 et ceux de la question 13.....	103
3. Synthèse et suggestions	104
3.1. Synthèse des résultats	104
3.2. Suggestions et recommandations	106
Conclusion générale.....	109
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	