

9ème Conférence Internationale en Economie- Gestion & Commerce International,
Hammamet- Tunisie, le 26-27 mars 2022

Intitulé :

« Création de valeur numérique, communication digitale et outils de fidélisation d'une communauté en ligne. Etude exploratoire ».

Auteur : **Zohra HAOUAM**

ENCG de Settat, Université Hassan 1er. Maroc.

Laboratoire de recherche : LASMO

z.haouam@gmail.com

Résumé :

Durant ces dernières décennies, la digitalisation de l'économie a révolutionné le monde de l'entreprise et par la suite, celui des affaires ; et ce, grâce à la vitesse de propagation de l'information. En effet, les données circulent via les plates- formes, les smartphones et les applications sophistiquées, sous forme de réseaux sociaux, qui constituent actuellement, le centre d'intérêt de tous les internautes quasiment. Par conséquent, ces derniers doivent s'adapter à l'aspect évolutif incessant du web sur le plan psychologique, culturel, commercial, technique et même stratégique.

Or, dans cette perspective, l'élément humain se voit dans la nécessité de céder à ces transformations qui le poussent éminemment, vers l'acceptation du changement d'us et de coutumes liées à l'usage excessif de la toile. De même, la relation client/ entreprise s'est transformée ces derniers temps, grâce à la perception que se font ces derniers du concept de l'engagement réciproque en matière d'information, de consommation et de fidélisation. Dans ce sens, notre problématique sera axée sur la communication digitale, la création de valeur numérique, et les outils de fidélisations d'une communauté en ligne dans le secteur bancaire, à travers une étude exploratoire.

Dans un premier temps, nous allons traiter une revue de littérature faisant un cadrage terminologique entre e-commerce et e-marketing, puis, nous allons traiter les modèles de création de valeur sur internet, en passant par le concept de l'e-publicité et les caractéristiques du marketing 4.0.

Dans un deuxième temps, nous allons étudier les facteurs psychologiques qui renforcent la présence d'un consommateur sur les réseaux sociaux à travers un questionnaire en ligne adressée à une population concernée.

Enfin, une troisième partie consacrée à l'étude exploratoire à proprement dit, en se focalisant sur une banque émergente, afin de diagnostiquer les outils de fidélisation déployés en

vue de garantir le contact numérique incessant avec sa clientèle.

Mots clés : Digitalisation, marketing 4.0, création de valeur numérique, outils de fidélisation, secteur bancaire.

INTRODUCTION :

La définition de la fonction marketing proposée par le professeur Stanton¹ nous fera mieux saisir le rôle que le marketing est appelé à jouer dans l'économie moderne : « *Le marketing est un ensemble d'opérations commerciales interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs* ».

Il existe plusieurs types de marketing qui répondent tous aux mêmes objectifs : vendre son produit ou service, fidéliser sa clientèle, identifier de nouveaux consommateurs ou clients. On nomme ainsi le marketing direct, le marketing opérationnel, le marketing d'influence, le marketing relationnel, le marketing communautaire, le marketing viral, le street marketing, le marketing sportif et aussi le E marketing.

Par ailleurs, l'information sur les marques d'entreprises et les produits devient de plus en plus accessible grâce à l'émergence du web 4.0. De nos jours, le progrès technologique et numérique implique un nombre élevé de personnes qui naviguent constamment à travers le World

¹ John Stanton, Professeur de marketing alimentaire à l'Université Saint-Joseph, Philadelphie

Wide Web afin de se familiariser avec les problèmes liés à la marque. En effet, Aaker² souligne que « *le numérique peut soutenir l'offre [d'une marque] en la rendant plus compréhensible et crédible et en rendant le processus d'achat moins frustrant* » (2014, p.110) 1. Dans le même sens, les mégatendances actuelles telles que « Digitalisation », « Automatisation & Connectivité », associées au « Big Data », émergent dans l'accès étendu à l'information pour les consommateurs et les autres parties prenantes au sujet de certains produits et marques. Ainsi, au lieu de tracer une ligne stricte entre la réputation d'une entreprise et les produits connexes, la consolidation des deux dans une réputation de marque intégrée a tendance à être plus efficace (Weber Shandwick, 2012)³.

En outre, les marketeurs sont confrontés à de plus grands défis pour gérer les marques dans le temps, lorsque les consommateurs bien informés fondent de plus en plus leurs décisions d'achat sur la réputation de la marque (Weber Shandwick, 2012). Dans ce contexte, les marques renommées en ce qui concerne leur réputation tendent à être associées à une qualité de produit élevée. Il est donc essentiel de gérer les marques dans le but global de générer et préserver une réputation de marque positive (Hennig-Thurau et al., 2013)⁴.

Par conséquent, la réputation d'une marque solide représente un facteur clé de succès en ce qui concerne les « Moments of Truth » (« moments de vérité ») lors d'un parcours client en ligne (Esch, 2011). Ces cas critiques de contact entre les consommateurs et les marques permettent aux consommateurs de se forger une idée plus ou moins positive sur la marque et de façonner durablement les perceptions liées à cette dernière. (Moran et al., 2014). Ils vont faire des rencontres hors ligne avec la marque, par exemple les tests de produits dans les magasins locaux, à la recherche en ligne ciblée, comme la comparaison des critères de produits et la lecture des avis des clients sur les plateformes en ligne (Lecinski, 2011).

En raison de la large portée de l'influence d'Internet, « les consommateurs plus forts » (Weber Shandwick, 2012), tout en étant capables de renforcer et de nuire à la réputation de la marque dans le cadre de leur présence en ligne. Par exemple, le partage de notes positives sur les produits pourrait renforcer la réputation de la marque, alors que les mauvaises critiques des clients risquent de jeter un discrédit sur les marques (Karakaya & Barnes, 2010)⁵. Dans ce sens, les consommateurs peuvent même influencer et façonner l'évaluation des offres de marque par les autres consommateurs (Moran et al., 2014, Weber Shandwick, 2012).

² Aaker, D.A. (2014). on Branding, p 110

³ Agence d'entreprise financière de l'année 2014 : HERING

⁴ Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2013), "The Impact of New Media on Customer Relationships," *Journal of Service Research*, 13, 3, 311-30.

⁵ Karakaya, Fahri, Ganim Barnes, Nora. : *Journal of Consumer Marketing*. Année : 2010. Langue : english. Fichier : PDF, 237 KB.

Ainsi, afin d'améliorer la réputation de la marque, il devient crucial de prendre en compte les points de contact critiques en ligne. Dans ce contexte, nous visons à identifier les canaux de communication critiques de l'environnement digital, ce qui permet aux marques d'intervenir stratégiquement dans le processus de génération d'une réputation de marque solide.

I. Cadrage terminologique :

1.1. Le concept d'e-marketing :

L'organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique comme : la « production, publicité, vente et distribution de produits par des réseaux de télécommunication ». Cette conception très large ne se limite pas à la commercialisation en ligne mais englobe également la production. Certains considèrent que, pour parler de commerce électronique, il est nécessaire que la prise de commande soit effectuée de façon électronique. En revanche, le paiement peut s'effectuer hors ligne. Cette définition est en accord avec celle de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) qui envisage l'e-commerce comme une forme de vente à distance selon les modes de commande (courrier, téléphone fixe ou mobile, Internet, etc.).

Communément, l'e-marketing correspond aux stratégies utilisées par les e-commerces pour le développement de leur activité. Cette méthode est de plus en plus utilisée par les entreprises en raison de l'importance des réseaux de communication par internet. En effet, lorsque l'e-marketing concerne les différentes opérations marketing-client et les pratiques publicitaires visant à promouvoir un site ou un établissement commercial quel que soit son activité. Ceci à travers l'utilisation d'outils technologiques comme internet, les courriels, les réseaux sociaux et le big data. De même, pour le marketing direct, cette approche peut être des sondages, des sensibilisations par l'intermédiaire de publicité ou encore des études de marché. Toutefois, elle est réalisée à distance ou encore en ligne.

1.2. Le concept d'e-commerce :

L'e-commerce ne se limite ni à Internet ni aux problématiques marketing ; il est concerné par l'ensemble de la chaîne de valeur. Les questions de logistique, par exemple, sont au cœur des préoccupations. Le terme e-commerce désigne donc l'ensemble des activités commerciales réalisées sur des réseaux électroniques.

Comme pour l'e-commerce, plusieurs conceptions de l'e-marketing coexistent. Il est simple d'en distinguer au moins deux : l'expression e-marketing désigne a minima la facette marketing de l'e-commerce, c'est-à-dire les pratiques des e-commerçants pour piloter l'activité marchande en ligne. Selon une conception « forte », l'e-marketing désigne le marketing en ligne (essentiellement sur Internet mais pas exclusivement) et concerne donc tous les acteurs marchands en situation concurrentielle, qu'ils développent une activité de vente en ligne ou non. Que leur présence soit délibérée

ou non, les marques sont sur Internet ; les consommateurs aussi. L'e-marketing doit donc intégrer cet état de fait. Cette deuxième conception est préférée ici du fait que l'objectif final des clients de l'agence n'est que très rarement la vente de produits ou services.

Le marketing digital, ou e-marketing, peut donc être schématisé de la sorte :

*Source : Le marketing digital – Francois Scheid / Renaud Vaillant / Grégoire de Montaignu

1.3. Caractéristiques du Marketing Digital :

Les spécialistes en marketing sont presque unanimes sur le constat suivant : évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :

1.3.1. Variété des supports et actions multiples :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Bref, autant le marketeur qui dit : « On va communiquer à la télé » définit immédiatement son support (et presque son format), autant celui qui annonce : « On va communiquer sur le Web » n'a encore rien dit ! En ce sens, faire du marketing sur Internet, consiste à s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! A la différence d'autres pratiques marketing, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux.

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et se complètent.

1.3.2. Rapidité d'évolution :

A l'ère du digital, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe. Cependant, elle témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages

numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

En effet, l'apparition des moteurs de recherche a favorisé le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing). Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage), qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion



de contenu, etc.). Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages liés aux plateformes de partage de vidéos, aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle. D'ailleurs, toutes les pratiques marketing dites « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce dernier.

L'e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

1.3.3. Possibilités de mesure multiples :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal digital offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. En effet, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela, pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média) !

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.

1.4. Les réseaux sociaux, un levier puissant pour l'image de marque de l'entreprise :

Comme nous le savons tous ; Les réseaux sociaux ont pris une place importante, qui nous offre de nouveaux outils qui renforce la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les promotions et les nouveautés de la marque.

Cependant, les réseaux sociaux sont de plus en plus utiles pour les entreprises afin d'augmenter leur visibilité, d'améliorer leur notoriété et de vendre leurs produits et services.

D'ailleurs, avec les réseaux sociaux, il est désormais possible de développer son image de marque tout en instaurant une relation de proximité avec ses clients et partenaires. Cette image de marque représente l'unicité d'une organisation afin que celle-ci soit perçue de façon avantageuse par le public.

La plupart des marques utilisent souvent cette communication verticale dans l'après-vente, notamment sur les plateformes d'e-commerce, comme pour amorcer des forums d'utilisateurs afin d'améliorer leurs images de marque chez les consommateurs

De nos jours les réseaux sociaux sont d'une utilité extrême dans les entreprises en raison des multiples avantages propagés. En effet 79% des entreprises y sont inscrites. Non pas par effet de mode, mais car c'est un réel outil pour rester compétitif. La présence sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de la stratégie des entreprises. Pour cela, elles mettent en place différentes techniques marketing.

A titre d'information, 51% des entreprises utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir de nouveaux produits, 50% pour augmenter la notoriété de la marque ou encore augmenter le taux de fidélisation. Ils sont utilisés pour d'autres raisons : études de marchés, acquisition de nouveaux clients/prospect

Notons également, qu'il est presque incontournable pour les entreprises d'apprendre à se servir des médias sociaux pour s'adresser à de nouvelles cibles et développer leur marché. Ce nouveau canal de communication permet non seulement de renforcer la présence de sa société sur Internet, mais aussi d'augmenter le nombre de clients et de recruter différemment de futurs collaborateurs. Da nos jours, on ne peut plus imaginer qu'une entreprise ne possède pas de site web et des réseaux sociaux. Les sociétés qui se risquent à ignorer internet passent à côté de l'élément-clé de la stratégie marketing de développement d'une marque.

- **Les avantages liés à l'usage d'internet :**

-**Un développement continu** : vu que les réseaux sociaux connaissent une croissance exponentielle ces dernières années en particulier

-**Une relation client immédiate** : car ce canal représente un avantage important c'est la proximité avec les clients.

-**Un Coût minime** : les médias sociaux permettent aux entreprises de réduire leurs couts

- **Les limites liées au non-usage d'internet :**

-**Un contenu non-attractif** : la mauvaise mise en place d'un contenu qui peut éloigner la clientèle.

-**Des bris de communication** : les médias peuvent être des sources d'avis négatifs.

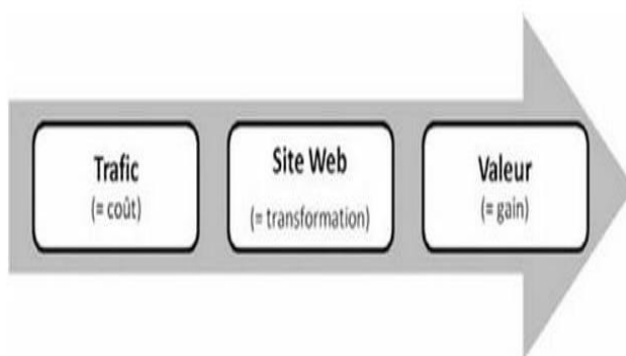
-**Un mauvais retour sur investissement** : si le marketing digital n'est pas adapté aux attentes de la cible

2. Vers un modèle de création de valeur sur Internet :

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « En sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « En entrée »).

Dans leur ouvrage « *Le Marketing Digital* », François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu proposent le modèle suivant :



Le modèle proposé est de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, on trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, on trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain. L'efficacité du site comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à

créer plus de valeur que nous coûte le trafic entrant sur le site.

Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Le modèle présenté ici est tout de même très basique. Les affaires réalisées sur le site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant des services « marchands », puisque la valeur alors mesurée est tout simplement le chiffre d'affaires. Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet qui ne génèrent pas directement de chiffre d'affaires, des pages sur les réseaux sociaux, ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère marchande (par exemple, les sites d'information du service public). En l'absence de chiffre d'affaires, la mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

Dans le même ouvrage, cinq autres modèles de création de valeur sont également proposés, en fonction d'une typologie de sites Web.

2.1 Les sites d'information :

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information :

Informations commerciales : sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels...

Informations non commerciales : sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG...

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute (disponibilité cognitive, niveau d'implication...), mais également du support de diffusion de l'information, c'est-à-dire le site Web. Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute.

Exemples : partager un document en ligne (YouSendIt), écouter de la musique (Spotify), se connecter à son réseau professionnel (Viadeo)...

3. Méthodologie de recherche :

3.1. Contexte de l'étude :

Présentation des résultats du questionnaire :

2.2. Les sites de presse électronique :

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités (PAP) est au cœur de ce modèle.

2.3. Les sites du commerce électronique :

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « pure player » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou « click & mortar » (enseigne physique ayant également une boutique en ligne). La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site.

2.4. Les sites liés aux transactions :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation, une « piste de vente ». De manière plus pragmatique, il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

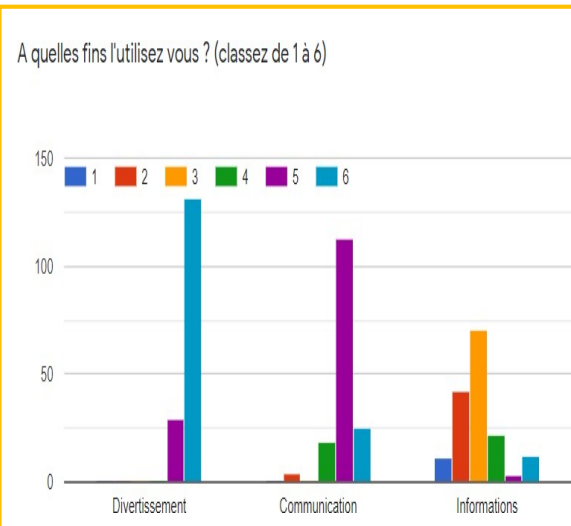
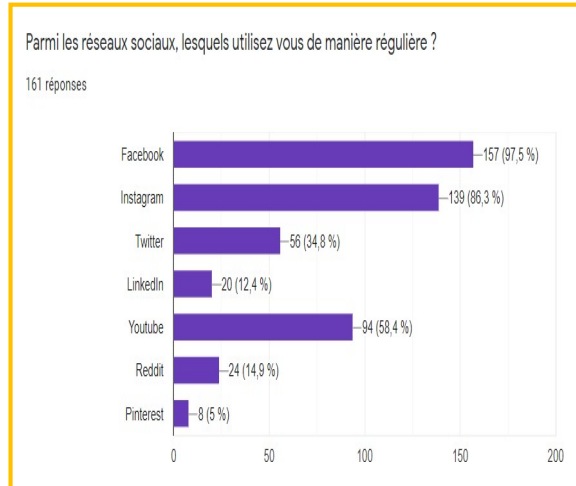
2.5. Les e-services :

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du *freemium*. Ce terme, contraction de *free* et *premium*, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (*free*) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (*premium*).

Dans le cadre de l'étude quantitative réalisée, un questionnaire a été administré via Google Forms à 161 utilisateurs de Facebook, âgés entre 18 et 50 ans et de catégories socioprofessionnelles différentes. L'objectif de cette étude est de voir le degré d'utilisation des consommateurs des réseaux sociaux.

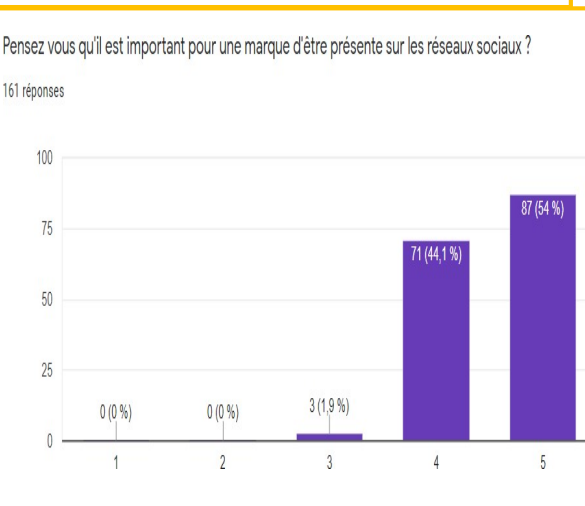
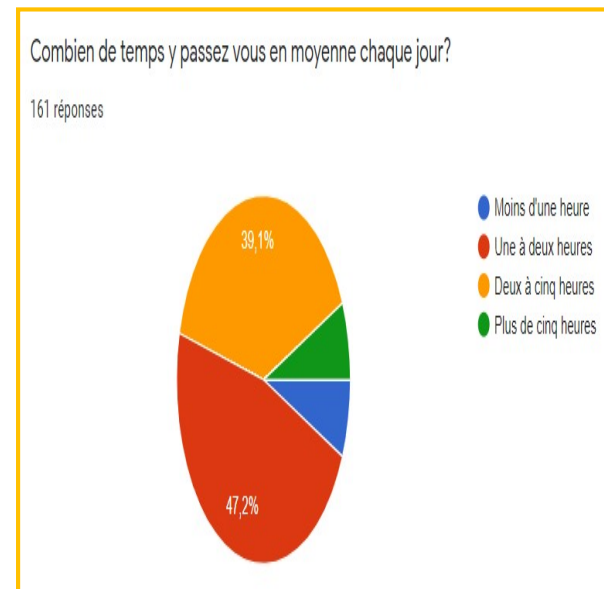
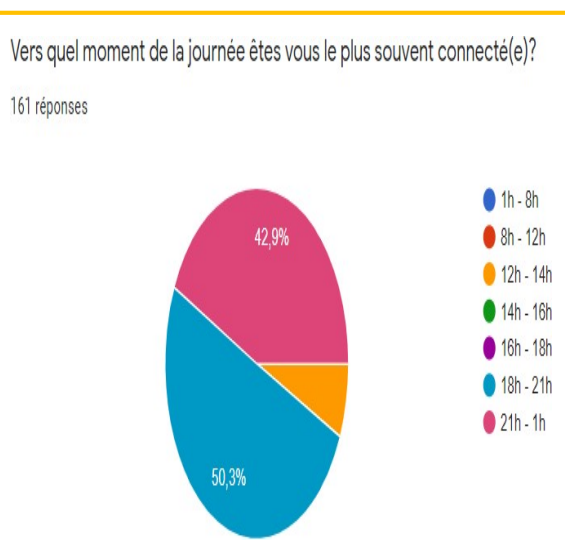
Axe 1 : L'utilisation des réseaux sociaux au Maroc :

Selon ces résultats, Facebook est le réseau préféré des répondants, suivi de très près par Instagram : Parmi les répondants, 97.5% utilisent Facebook et 86.3% utilisent Instagram de manière régulière. En termes de préférences, les réponses vont toujours dans le même sens, avec des parts respectives de 50.3% et 47.2%. On peut en déduire de premier abord l'intérêt d'être présent sur Instagram vu qu'une audience considérable est disponible sur ce réseau en plus du fait que presque la



moitié de cet échantillon le préfèrent à Facebook.

Les réponses à cette question s'avèrent très homogènes avec une majorité écrasante qui classe le divertissement comme premier usage des réseaux sociaux, suivi par la communication et l'activité communautaire. Effectivement, plusieurs études ont déjà été réalisées dans ce contexte ayant démontré que les utilisateurs choisissent les réseaux sociaux principalement pour se divertir, ce qui devrait déjà donner un premier indice par rapport au contenu à publier afin de captiver leur attention.

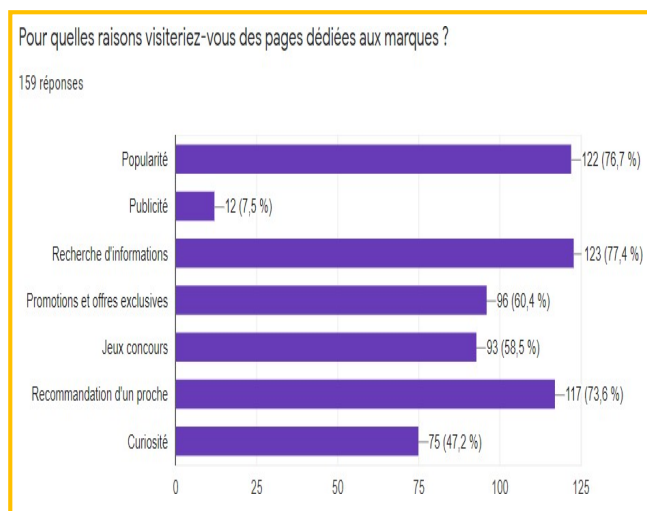


42,9 % des répondants passent en moyenne une à deux heures par jour sur les réseaux sociaux, tandis que 39.1% peuvent aller jusqu'à cinq heures. Et 47,6 % les plages horaires connaissant le plus de trafic sont entre 18h à 21h (50.3% des répondants) et entre 21h et 1h (42,9% des répondants). Il serait donc intéressant de programmer la publication des posts ainsi que de

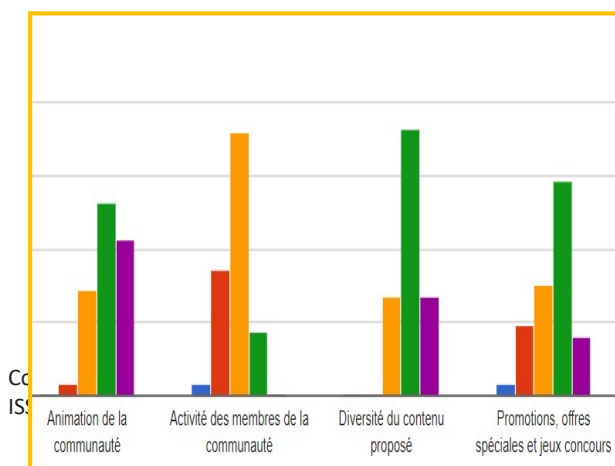
booster le sponsoring durant ces heures afin de profiter du trafic disponible et optimiser l'utilisation du budget

2 : Les marocains et les marques sur les réseaux sociaux :

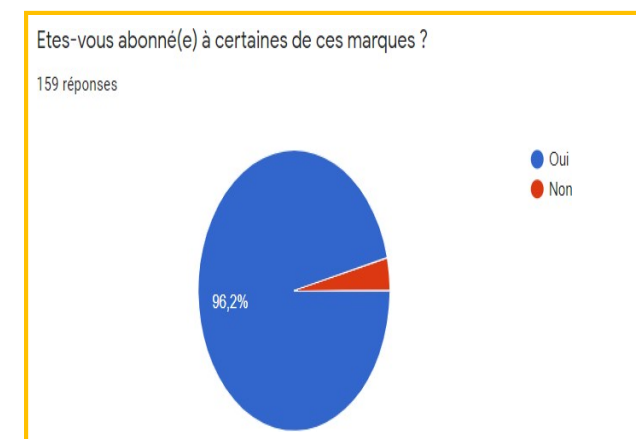
En ce qui concerne l'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux, ces résultats sont assez clairs : 54% des répondants estiment que c'est obligatoire, et 44.1% trouvent que c'est très important. De plus, 98.8% des répondants ont déjà visité la page d'une entreprise. Si l'on rajoute cela aux conclusions tirées de l'axe 1, il est déjà possible de confirmer le fait qu'Umnia Bank a beaucoup à perdre en limitant sa présence à Facebook.



Les trois quarts de cet échantillon se dirigent vers les pages des marques sur les réseaux sociaux à la recherche d'informations, suite à la recommandation d'un proche ou à cause de leur popularité. Les promotions, offres exclusives et jeux concours attirent également un bon nombre de répondants (près de 60%), tandis que 47.2% de ces derniers les visitent juste par curiosité. La publicité par contre n'attire que 7.5% des répondants, ce qui est assez naturel : le CTR (taux de clics) sur les bannières display est assez faible. Pour

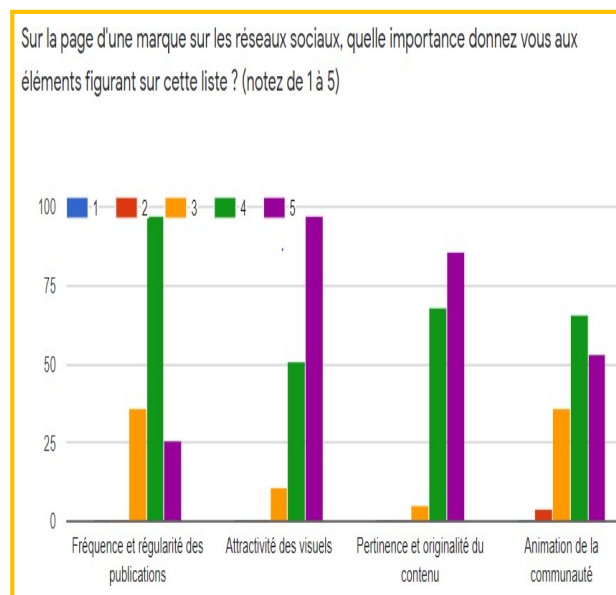


média.



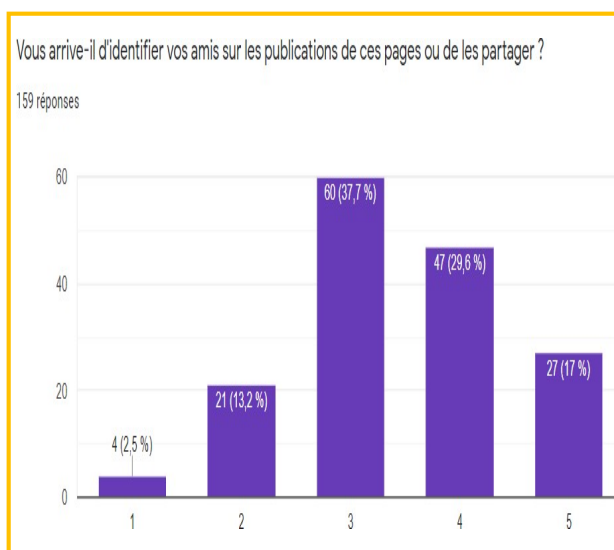
référence, les campagnes « social media display » réalisées chez Tribal ont un CTR moyen de 1.5% seulement. A travers les résultats de cette question, on peut remarquer l'importance de l'engagement par rapport à l'efficacité des recommandations pour diriger les consommateurs vers la page de la marque.

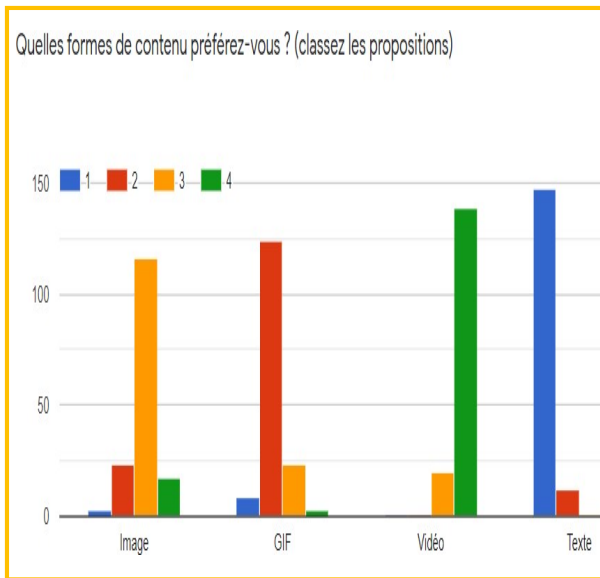
Plus de 96% des répondants suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux. Ce constat renforce plus la théorie selon laquelle le consommateur digital est programmé psychologiquement à s'engager avec les marques sur les réseaux sociaux, il faut juste savoir l'attirer et l'intéresser suffisamment pour le retenir.



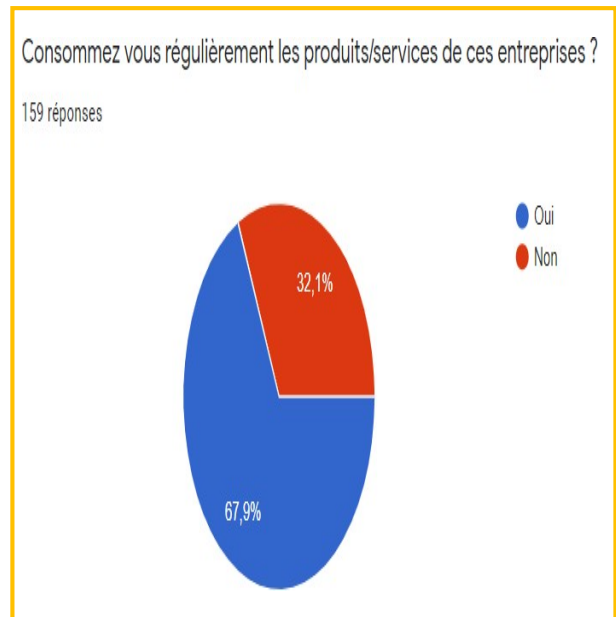
Selon les répondants, les critères les plus importants sont l'attractivité des visuels avec une moyenne de 4.48/5 ainsi que la pertinence et l'originalité du contenu avec une moyenne de 4.45/5. Le reste des critères ont également été attribués des notes aussi élevées : 4.01 de moyenne pour l'animation de la communauté, 3.95 pour la diversité du contenu, 3.89 pour la fréquence et régularité des posts et 3.47 pour les promotions/offres/jeux concours.

Par contre, l'activité des membres de la communauté est le critère le moins important sur la page d'une marque aux yeux des répondants avec une moyenne de 2.78. Ces résultats appuient la pertinence des points discutés au niveau de l'analyse de contenu, les consommateurs donnent effectivement une très grande importance à la qualité des publications des marques (visuels et message) et leur diversité, ainsi qu'à la gestion de la page (animation et consistance).



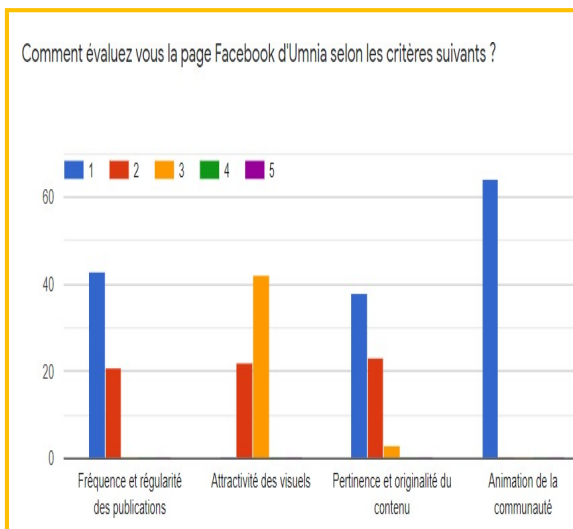


Les utilisateurs marocains ont une tendance élevée à

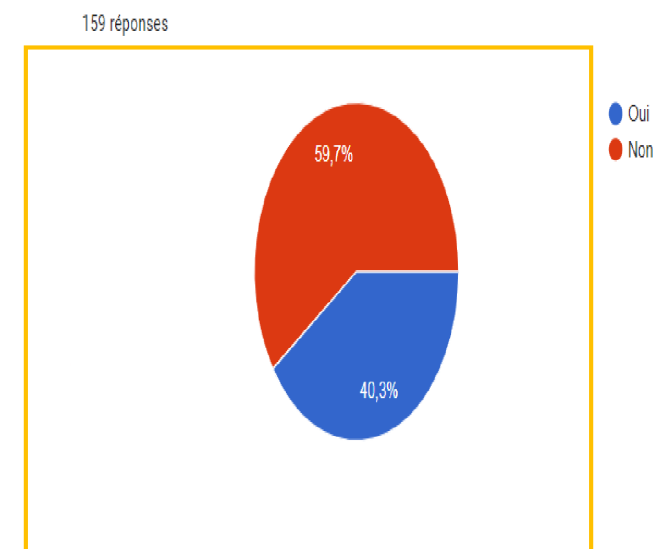


Le format préféré des utilisateurs marocains est la vidéo : en effet selon les résultats des campagnes publicitaires réalisées chez Tribal durant les dernières années, les

partager du contenu avec leur réseau : un total 46.6%

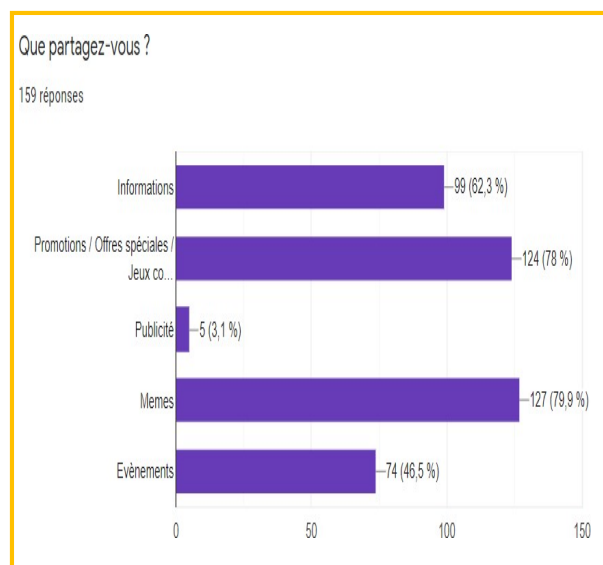


Avez-vous visité sa page Facebook auparavant?



vidéos génèrent largement plus d'interactions que le reste des formats et donc contribuent plus à l'engagement de la communauté. En deuxième place vient l'image, puis les GIF et enfin le texte. Les publications textuelles sont naturellement les moins appréciées du public car elles requièrent un effort plus important de la part de l'audience et sont généralement moins divertissantes.

des répondants le font souvent et 37.7% le font occasionnellement. Raison de plus pour les entreprises marocaines de tirer profit de ce comportement et développer l'engagement de leurs communautés.



Comme prévu, Umnia Bank dispose d'une grande notoriété (96.9% des répondants connaissent la banque) surement due à la nature de cette entreprise et son origine. Un grand nombre de répondants ont également été exposés au moins une fois au contenu qu'elle partage sur les réseaux sociaux (67.9%), par contre Seulement 40.3% ont visité sa page Facebook. C'est-à-dire que 27.6% des répondants ont été exposés à du contenu sponsorisé mais n'y ont pas réagi.

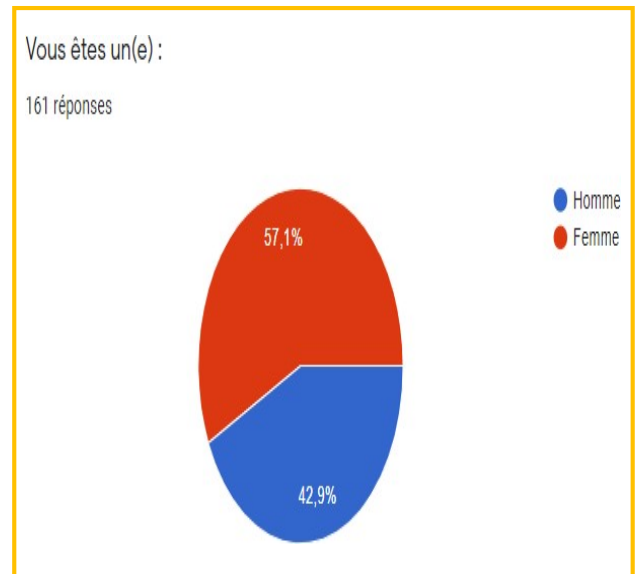
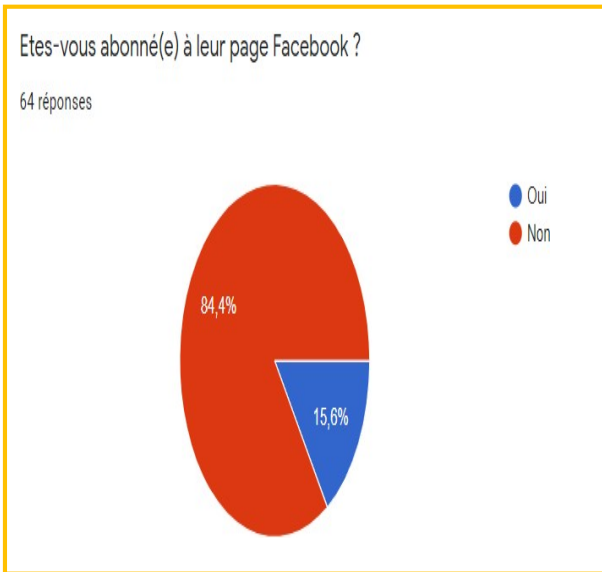
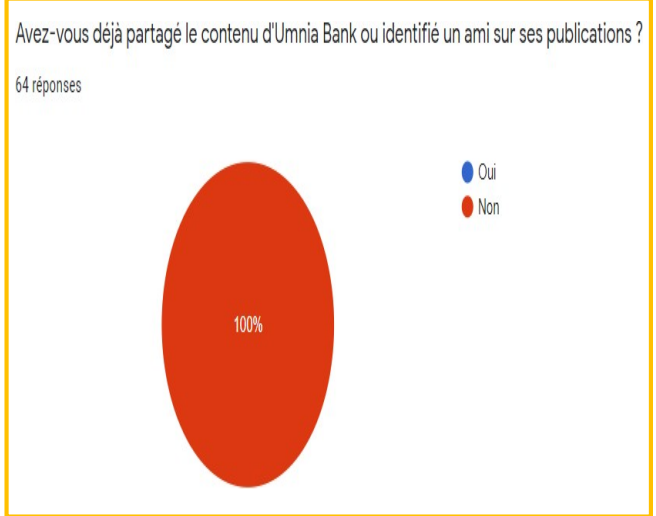
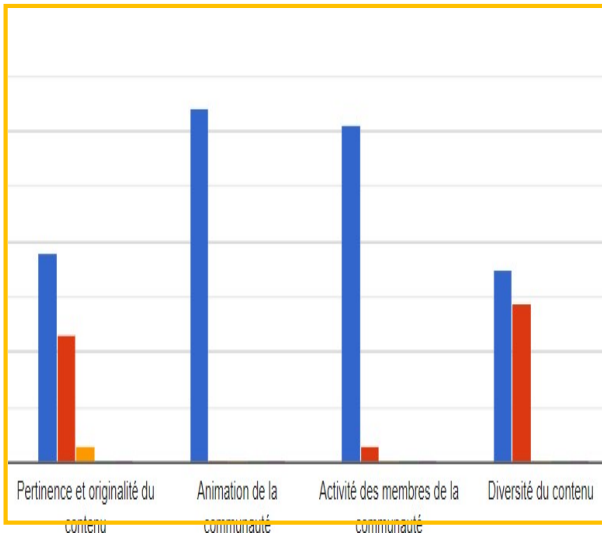
Parmi les 64 individus ayant visité la page Facebook d'Umnia Bank auparavant, la grande majorité a attribué

En ce qui concerne les contenus partagés, les mêmes et les posts relatifs aux promotions/offres/jeux concours sont les plus fréquents (respectivement 79.9% et 78% de la population), suivis des posts informatifs (62%). Sur les 161 répondants, seuls cinq partagent du contenu publicitaire.

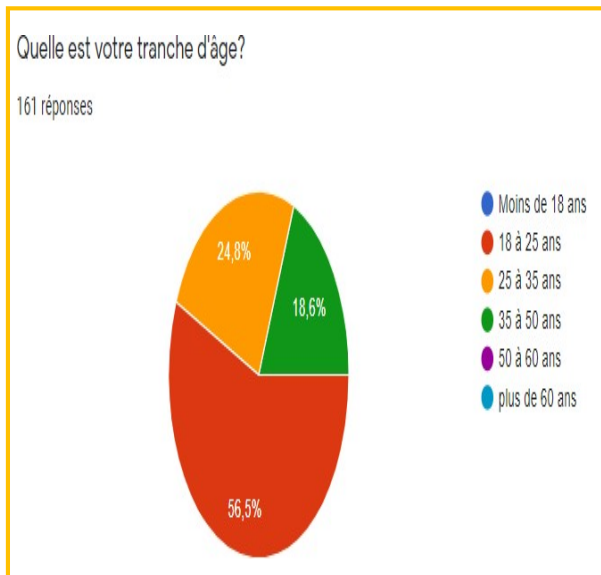
67.9% des répondants avouent consommer de manière régulière les produits ou services des marques qu'ils suivent sur les réseaux sociaux. Les réponses à cette question appuient le lien existant entre l'engagement sur les réseaux sociaux et la consommation, et de ce fait, encore une fois, l'importance de développer l'engagement des consommateurs sur ces plateformes.

Axe 3 : Cas d'Umnia Bank :

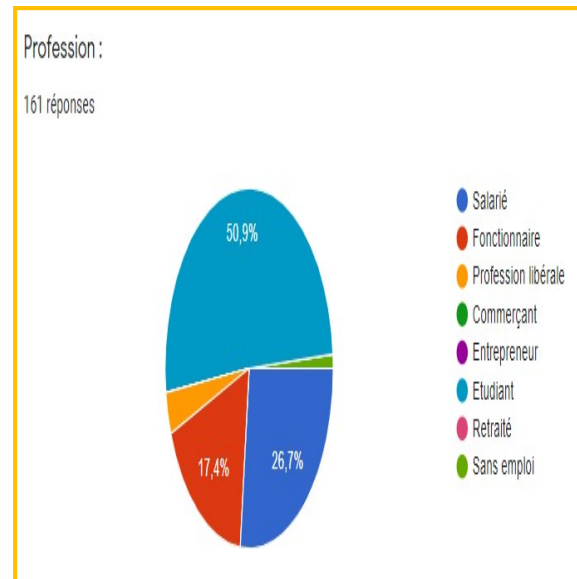
des notes très faibles sur tous les critères (moyennes en dessous de 1.5/5), sauf pour l'attractivité des visuels avec une moyenne de 2.66/5. Pour résumer, la gestion de la page d'Umnia Bank et son contenu ne sont effectivement pas au niveau aux yeux de son audience. Si l'on relie ces résultats à ceux du deuxième axe de l'étude, nous pouvons désormais confirmer que les points relevés lors de l'analyse de contenu sont pertinents et corrects, reste à déterminer leur incidence sur l'engagement.



Parmi les 64 répondants restants à ce stade, seulement 10 sont abonnés à la page d'Umnia, dont



3 sont des clients de la banque. De plus, absolument aucun répondant n'a partagé du contenu d'Umnia Bank, même ceux abonnés à la page. Ces résultats sont très représentatifs de la situation de l'entreprise : sur un échantillon de 161 individus, le taux d'engagement est de 6.21% si l'on considère l'abonnement à la page comme base de l'engagement. Ce taux est très proche de celui de la population mère qui s'élève à 4.04% (à peu près 218 000 likes / taille de l'audience estimée par Facebook Business Manager de ~5 450 000 personnes). En plus de cela, on peut remarquer qu'au niveau de cet échantillon également, l'engagement s'arrête toujours au premier niveau, comme aucun répondant ne désire s'associer à la marque ou exprimer son intérêt à celle-ci en partageant son contenu avec son réseau.



Synthèse et recommandations :

Suite à l'étude quantitative, nous avons pu valider entièrement les hypothèses ressorties à partir des analyses précédentes :

-En premier lieu, l'analyse du parcours de l'audience a permis de comprendre que le processus d'engagement d'Umnia Bank bloque au premier niveau : la page de l'entreprise n'intéresse et retient qu'une partie infime malgré la taille considérable de l'audience exposée à son contenu.

L'analyse du contenu a permis par la suite de ressortir un bon nombre de défaillances au niveau de la gestion de la page et du contenu qu'elle partage : Umnia n'est présente que sur Facebook, ne publie pas assez, ses publications ne sont pas intéressantes, l'attractivité de ses visuels est très moyenne, aucune diversité car elle ne publie que du contenu promotionnel, et enfin l'animation de la communauté est totalement absente et ses membres sont inactifs. En conséquence, la page peine à générer de l'engagement et élargir sa communauté.

Les individus ayant répondu au questionnaire n'ont fait que confirmer l'importance de chacun de ces points (notes supérieures à 3.5/5 pour la majorité des critères), ainsi que la faiblesse d'Umnia Bank (notes inférieures à 1.5/5 pour la majorité des critères).

DEUXIEME PARTIE :

Analyse du parcours de l'audience :

Comme expliqué dans la partie « Constats », les campagnes publicitaires qu'Umnia Bank a réalisées entre le 1^{er} Avril 2020 et le 1^{er} Avril 2021 ont permis de toucher **5 190 645 personnes uniques**, et de générer **5 986 979 interactions**. Mais parmi ces individus, seulement **19 948** ont laissé un « Like » pour la page. La répartition de ces interactions est comme suit :

On peut discerner quatre étapes distinctes :

Etape 1 : L'individu est exposé au contenu de la marque de diverses sources et en prend connaissance.

Etape 2 : Il s'intéresse à la marque, donnant lieu au début d'une relation avec cette dernière, et l'évalue en prenant compte de la communication de l'entreprise, de l'avis de sa communauté et son avis personnel.

Etape 3 : Le consommateur est convaincu et décide d'approfondir sa relation avec la marque éventuellement via l'achat, ou des actions claires d'engagement.

Etape 4 : L'individu est satisfait par le produit/service et par sa relation avec la marque et s'engage éventuellement de plus en plus, selon l'évolution de cette relation avec le temps

Prenons en considération le meilleur scénario possible dans lequel chaque action comptabilisée représenterait une personne unique (c'est le cas uniquement pour la couverture et les mentions j'aime, les autres indicateurs sont des sommes simples). Dans cette situation, le focus est porté sur les étapes 1 et 2, le graphique suivant sera donc tout de même représentatif à un certain point même si les données sont surestimées au niveau des étapes 3 et 4, de plus que l'écart possible est minime par rapport à l'audience totale.

Au niveau de l'étape 1, la taille de l'audience exposée au contenu d'Umnia est de 5 190 645 individus. Parmi ces derniers, seulement 19 948 soit 0.38% ont été retenus et ont laissé un « Like » pour la page, passant donc à l'étape 2. Par la suite, 18 807 prospects ont été enregistrés, soit 18 807 formulaires ont été remplis par des personnes désirant recevoir des informations supplémentaires sur les modalités d'ouverture d'un compte ou être contactées par un agent, marquant donc le passage à l'étape 3. Enfin, seulement 3 580 partages ont été enregistrés, soit même dans un scénario exagéré, la

part de l'audience d'Umnia Bank qui arrive à l'étape 4 est de 0.07%.

La situation est donc claire : Umnia Bank communique à grande échelle et touche une large audience, qui de prime abord s'intéresse au contenu diffusé comme un grand nombre de vues de vidéos, clics et redirections ont été enregistrés. Toutefois, ce contenu ne séduit que très peu d'internautes par rapport à ceux que proposent les concurrents. De ce fait, Umnia Bank est souvent exclue de la liste de marques prises en considération lorsque les consommateurs pensent aux banques, ce qui bloque leur progrès sur le parcours client, et en engagement.

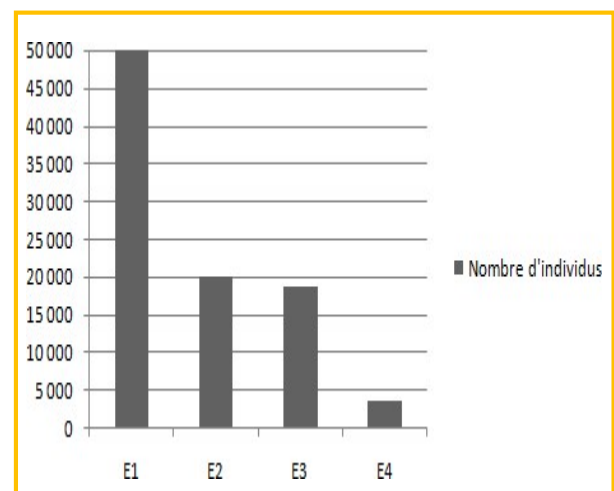
Analyse du contenu média :

Après avoir déterminé la nature du problème en question, il est nécessaire de déterminer les éléments de la communication d'Umnia Bank sur les réseaux sociaux susceptibles d'être à l'origine de ce problème. Cette analyse portera sur l'historique des publications des mois de janvier, février et mars 2019 d'Umnia, en comparaison avec le contenu de CIH Bank que l'on peut considérer comme référence.

Les outils de fidélisation d'une communauté en ligne :

Apparition sur les réseaux sociaux :

Le premier point à noter, est le fait qu'Umnia Bank est uniquement présente sur Facebook, et ne dispose pas de page Instagram, Twitter ou LinkedIn. Dans un contexte où les réseaux sociaux sont la fenêtre principale de communication et d'interaction entre l'entreprise et le client, la présence sur toutes les plateformes n'est plus un extra. Premièrement, car chaque plateforme repose sur un concept différent, et propose une expérience différente : de ce fait l'entreprise peut non seulement toucher une audience plus large, mais



aussi interagir avec elle différemment augmentant ses chances de séduire les internautes. Deuxièmement, comme le contexte l'impose, la présence des marques sur tous les réseaux est devenue tellement commune et banale que les consommateurs s'y attendent naturellement (c'est encore plus le cas pour les grandes structures travaillant en B2C). Le fait de ne pas trouver une marque pour laquelle il s'intéresse sur son réseau favori pourrait donc être mal perçu par le consommateur, ou même représenter un obstacle à son engagement.

-Intensité des publications :

Le deuxième point est relatif à la fréquence de publication d'Umnia Bank. Comme mentionné au niveau de la revue de littérature, la pièce centrale du marketing digital actuellement est la relation client-entreprise. Il ne s'agit plus de satisfaire puis fidéliser le client via ses produits et services, mais de construire et entretenir une relation durable avec les consommateurs individuellement, et avec la communauté à grande échelle. C'est de l'évolution de cette même relation que découle l'engagement. Cependant, comme toute relation, elle doit être entretenue : une entreprise désirant donc générer de l'engagement en ligne doit avant tout nourrir sa communauté en communiquant du contenu régulièrement, d'où l'existence et l'importance du métier de Community manager. C'est le cas pour CIH Bank en l'occurrence, qui publie un post sur Facebook chaque jour sauf durant les week-ends. L'activité d'Umnia sur le seul réseau sur lequel la banque est présente, avec une fréquence de publication faible et irrégulière : 2 publications en janvier, 1 en février, 3 en mars (contre 69 publications sur la même durée pour CIH).

-Affiches publicitaires et spots :

En ce qui concerne les visuels, les publications d'Umnia paraissent très basiques par rapport à celles de CIH en termes de créativité et de diversité. D'un côté, les formats utilisés par Umnia Bank se limitent à l'image et la vidéo, tandis que CIH jongle en permanence entre les formats (image, GIF, vidéo, story, live...) et expérimente de nouvelles méthodes de toucher son audience (images à 360° par exemple). D'un autre, les visuels se ressemblent beaucoup et communiquent de manière très directe et basique le message qu'ils contiennent, pourtant une touche de créativité est clairement nécessaire afin de captiver les utilisateurs des réseaux sociaux.

Cette platitude donne l'impression que les mêmes visuels sont recyclés à chaque campagne, ce qui pourrait être lassant et suggérer un manque d'intérêt de la marque.

-Contenu transmis :

Le message communiqué à travers les visuels est à mon avis le point le plus critique. Comme mentionné auparavant, l'entreprise est sensée construire et entretenir une relation durable avec sa communauté à travers les réseaux sociaux, relation qui nécessite d'être nourrie à travers une communication non seulement régulière, mais surtout pertinente. De plus que les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants vu la quantité massive de contenu publicitaire auquel ils sont exposés quotidiennement, la créativité et la qualité sont désormais des critères obligatoires si l'on désire entretenir une communauté de marque et développer l'engagement de ses membres. C'est ce que l'on peut voir également à travers les publications de CIH qui essaye toujours d'interagir différemment avec sa communauté à travers des situations communes auxquelles son audience peut s'associer, de la comédie (des mêmes, très appréciés par les utilisateurs des réseaux sociaux), des offres promo, des jeux concours... En plus d'intéresser l'audience, ces publications ont aussi pour rôle d'inviter ses membres à participer à l'activité de la communauté en les incitant à commenter, identifier leurs amis et partager, et donc les encourager à entreprendre des actions reflétant l'engagement. En ce qui concerne Umnia Bank, la platitude relevée au niveau de la forme est encore plus présente au niveau du fond. Avec des messages 100% promotionnels, les publications n'ouvrent aucune fenêtre au partage ou à la discussion, le rôle de l'audience est strictement limité à recevoir le message dont l'objet est toujours relatif aux services offerts par la banque. La situation pourrait suggérer qu'Umnia Bank ne s'adresse pas à une communauté, mais à des consommateurs dans le sens le plus basique du terme, ce qui soulève un dernier point relatif à la stratégie adoptée par la marque dans sa communication digitale.

-Les orientations stratégiques :

Comme nous l'avons mentionné dans la revue de littérature, Kotler explique que dans le contexte digital, le processus de segmentation et ciblage n'est plus pertinent dans le sens où ce dernier

reflète un écart hiérarchique entre l'entreprise et le client. L'entreprise devrait donc rediriger ses efforts en quête de validation par les communautés comme ces dernières sont formées de réseaux de consommateurs et disposent d'un très fort pouvoir d'influence sur leurs membres. Cette volonté d'être validé par les communautés doit donc se refléter sur le contenu communiqué par la marque, ce que l'on peut voir chez CIH (hommage aux femmes le 8 mars, projet d'encouragement à l'entrepreneuriat, promotion des talents, contribution au fonds pour la gestion du Covid-19...). Umnia Bank par contre n'exprime en aucun cas cette volonté et va totalement à l'opposé de cette direction en publiant du contenu promotionnel uniquement.

D'un autre côté, on peut remarquer que la communication d'Umnia sur Facebook existe strictement pour compléter des actions marketing offline, ce qui explique la fréquence et le contenu des publications. Certes, le marketing online et offline sont co-dépendants et bénéficient l'un de l'autre dans le sens où le premier représente une excellente source de trafic et d'engagement tandis que le deuxième est une excellente source de contenu. Mais les deux doivent tout de même être traités séparément afin de pouvoir assurer une communication permanente et pertinente, et entretenir une communauté en vue d'engager ses membres.

-Synthèse :

Pour résumer, ce que l'on peut conclure est que la communication d'Umnia Bank sur les réseaux sociaux est loin d'être optimisée pour générer de l'engagement, que ce soit au niveau de la présence, la cadence de publication, la forme, le fond, et globalement toute l'approche adoptée par l'entreprise. Toutefois, ce jugement reste personnel et risque d'être sujet à un brin de subjectivité, c'est donc pour cela qu'une étude quantitative auprès des utilisateurs de Facebook viendra pour évaluer l'importance et la pertinence de chaque élément ainsi que de déterminer leurs attentes vis-à-vis des pages de marques, me permettant en fin de compte de ressortir les axes de progrès majeurs sur lesquels baser des recommandations afin d'augmenter l'engagement de la communauté en ligne d'Umnia Bank. Suite à cette analyse de la situation, on peut proposer les opérations clés suivantes :

-Poster du contenu destiné au divertissement de la communauté et la faire participer à sa

conception (humour autour de la marque et son utilisation, jeux concours, événements, etc...) ainsi que du contenu informatif (contexte économique, politique, national...), tout en restant transparent et fidèle à l'identité de la marque.

-Améliorer et moderniser les visuels, mettre en valeur le message plus que la signature de la marque, adapter le visuel au message au lieu d'utiliser une template prédéfinie.

-Etablir un planning mensuel et un quota de publications à respecter pour maintenir l'activité de la page.

-Planifier des campagnes de sponsoring sur les réseaux sociaux dédiées au contenu non-promotionnel afin de communiquer au public la volonté d'Umnia de se rapprocher des consommateurs, et d'attirer l'attention des communautés concernées ainsi que d'amorcer un effet de bouche à oreille autour de la marque.

-Expérimenter de nouvelles techniques et formats pour interagir différemment avec la communauté (photo 360°, simulation, jeu mobile...).

-Donner des privilèges aux membres de la communauté afin d'exprimer la volonté de cette dernière de construire une relation avec les clients (réductions chez des partenaires, offres spéciales, ...).

-Publier du contenu bilingue afin de s'adapter aux différents profils marocains présents sur les réseaux sociaux.

-Enfin, le plus important serait de **recruter un Community Manager compétent** capable de gérer une page et d'entretenir une communauté. La majorité des problèmes relevés découle d'ailleurs de l'absence apparente de gestion de ses réseaux sociaux.

On peut proposer également les cinq stratégies suivantes pour fidéliser les clients B to B :

1) Multiplier les gestes à dimension émotionnelle :

Avec un client important, ne négligez pas l'aspect affectif et émotionnel. Cadeau de fin d'année, invitation à une manifestation sportive ou à un événement culturel, invitation à déjeuner ... autant de gestes qui renforcent efficacement une relation et

contribuent évidemment à la fidélisation du client. A offre égale, le facteur sympathie va souvent faire la différence entre deux concurrents. « L'inconvénient, c'est que cette stratégie demande de la constance, nuance Evelyne Platnic-Cohen, consultante en efficacité commerciale, fondatrice de Booster Academy. Si vous avez invité votre client favori à un match deux années de suite mais que vous l'oubliez la troisième année, il pourra se vexer ».

2) Créer un groupe- club d'utilisateurs :

Si votre activité le permet, c'est un outil efficace. Invitez vos meilleurs clients à faire partie d'un club VIP. Le but n'est pas forcément de leur accorder des avantages supplémentaires. « Il s'agira surtout de les faire contribuer à l'amélioration du produit ou du service, affirme Arnaud Cielle (CA+). Si vous les écoutez, ils se sentiront valorisés ». Pour cela, vous les inviterez à participer à des « ateliers » ou à des conférences-débats autour de votre offre. « En se confrontant à d'autres utilisateurs, le client va faire du benchmarking pour mieux exploiter le potentiel du produit ou du service, ajoute Evelyne Platnic-Cohen (Booster Academy). Et s'il y parvient, il y a des chances pour qu'il s'accroche davantage à votre produit. C'est vraiment du gagnant-gagnant ».

3) Accorder des promotions ou des avantages ciblés :

Pour vos meilleurs clients, vous pouvez fournir des efforts sans trop rogner sur vos marges. L'avantage le plus classique consiste à faire une remise de fin d'année en fonction du volume d'achat réalisé. Par exemple : 5% à partir de xxx euros d'achat. Vous pouvez aussi accorder des services spéciaux : livraison offerte à partir de la troisième commande, formation gratuite pour la prise en main du produit, etc. Pour vos comptes les plus stratégiques, pourquoi ne pas aussi livrer la gamme ou la prestation supérieure pour le même prix ? Un geste qui est aussi un moyen d'amener le client à découvrir un nouveau produit qu'il aura peut-être envie d'adopter plus tard.

Vendre à un client « grand compte » s'avère comme une réelle opportunité d'accélérateur de business. Mais aussi comme un objectif parfois hors de portée pour une petite entreprise. Comment y parvenir ? Les conseils d'Evelyne Platnic Cohen.

4) Proposer un produit ou une prestation adaptée :

L'objectif sera de personnaliser l'offre selon les besoins de votre client avec des services exclusifs. On lui construit une solution unique qu'il n'est pas prêt de retrouver ailleurs. Cas classique, un fournisseur offre aux gérants de magasin de son client distributeur des formations à la gestion. Mieux encore pour consolider les liens : la mise en place de partenariats. Exemple typique, un transporteur qui met une partie de sa flotte de camions aux couleurs de son client. Ce haut niveau d'imbrication rendra ainsi la rupture plus compliquée. Pour votre client, vous quitter demandera de casser tout un dispositif, ce qui représentera pour lui un coût important.

5) Proposer des produits ou services utiles :

Newsletter, blog, vidéo, conférence, voyage d'étude ... quel que soit le support, fournir de l'information pertinente à votre client est un bon levier de fidélisation. A condition de ne pas lui proposer du contenu vantant les mérites de vos produits. Soyez plus subtil en lui exposant le cas d'un client ayant utilisé votre solution avec succès. Apportez-lui aussi des données intéressantes sur son marché, la concurrence ou l'innovation. Par exemple, signalez-lui que vous avez repéré sur un site américain spécialisé un article sur une opération marketing dont il pourrait s'inspirer pour la commercialisation de ses produits. Envoyez-lui un mail en lui conseillant d'y jeter un coup d'œil. Il vous en sera sûrement reconnaissant !

CONCLUSION GENERALE

Aujourd'hui, dans le contexte digital, les entreprises ont affaire à un consommateur plus connecté, plus informé, plus averti, et surtout plus exigeant que jamais. Avec cette transformation de ses usages et ses comportements, sa relation avec les entreprises s'est modifiée petit à petit, réduisant la marge de manœuvre et de contrôle de ces dernières. L'influence des entreprises s'est donc progressivement estompée pour faire plus de place à celle de la communauté.

Si cette transformation numérique a permis au consommateur de se libérer des marques, elle l'aura tout autant rendu dépendant de ses pairs, de leur avis, et de leur perception. Les entreprises doivent donc changer leur modus operandi et s'adresser aux consommateurs non pas comme des cibles individuelles, mais comme une large entité composée de réseaux d'individus interconnectés et

très différents les uns des autres, résidant au sein des réseaux sociaux.

C'est dans cette optique que les entreprises se sont lancées dans une course acharnée pour obtenir le maximum de notoriété sur les dits réseaux et construire des communautés bâties autour de leurs marques, avec comme but ultime l'engagement afin de développer au bout du compte leur propre armées de consommateurs, prêts à faire les louanges de la marque et la défendre auprès de leurs réseaux personnels.

Cette banque, corpus de notre recherche, en tant qu'acteur assez jeune dans le secteur, a besoin plus que toute autre entreprise de surfer sur la tendance afin d'accaparer quelques parts de marché dans un domaine déjà mature. Or, il s'est avéré que le marketing digital est loin d'être un atout pour Umnia Bank, et pourrait même nuire à son image auprès des utilisateurs des réseaux sociaux.

A travers la problématique traitée, nous avons tenté de me pencher sur cette faiblesse afin de détecter sa source, et proposer des solutions concrètes pour y remédier. Toutefois, la situation reste assez compliquée, vu qu'il sera nécessaire avant tout de revoir entièrement la personnalité de cette marque et la manière de faire de l'entreprise. Mais c'est aussi une opportunité dans le sens où c'est une occasion de progresser et d'évoluer en parallèle avec sa communauté, et de coopérer avec elle pour construire une nouvelle présence.

Généralement, ce travail nous a été très bénéfique sur le plan théorique et pratique ; car la recherche nous a permis d'approfondir nos connaissances en marketing digital, ainsi que de préciser plusieurs concepts auparavant déformés ou qui manquaient de clarté.

Enfin, malgré le fait que ce travail soit totalement indépendant de notre travail, nous estimons qu'il représente tout de même une opportunité intéressante pour développer la communication digitale et fidéliser la clientèle de cette banque, et ce, en proposant des prestations supplémentaires à Umnia Bank tels que le Community management et la création de contenu, ce qui serait très bénéfique pour les deux parties.

REFERENCES

Bibliographie :

-Ouvrages :

- [1] **Aaker, D.A. (2014).** *On Branding*, p 110.
- [2] **Brandon Hall. (2013),** *E-learning : le guide de référence.* Edition Maxima, Paris.
- [3] **Delahaye Katie, Paine, (2011).** *Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships.*
- [4] **Kotler, Philip H.Kartajaya, I.Setiawan. (2016).** *Marketing 4.0 : Le passage au digital.*
- [5] **Malaval Philippe, Jean-Marc Décaudin. (2012).** Pentacom – 3^e éd – *Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b.*
- [6] **Riou Nicolas, Patrick Hoffstetter. (2016).** *Le consommateur digital – Les nouvelles approches pour le séduire.*
- [7] **Scheid François, Grégoire de Montaigu, Renaud Vaillant. (2012).** *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique.*
- [8] **Stenger, T. S.Bourliataux-Lajoinie, C.Bénavent, M.Carricano ,A.Coutant, J.C.Domengget, L.Flores, V.Schafer, C.Pinson, Y.Roy. (2014).** *E-Marketing & E-commerce – 2^e éd – Concepts, outils, pratiques.*
- [9] **Stokes Rob and the Minds of Quirk. (2008).** *E-Marketing: The essential guide to marketing in a diggital world – 5th edition.*
- [10] **Thiétart Raymond-Alain. (2014),** *Méthodes de recherche en management.* Collection : Gestion Sup. Ed : Dunod. Février.

-Articles scientifiques :

- [11] **Brodie, Roderick J., & al. (2011).** "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Search*, 1094670511411703."
- [12] **Dijkmans C., Kerkhof P., Beukeboom C. J. (2015).** "A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67."
- [12] **Dimitriu R., Guesalaga R. (2017).** "Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology & Marketing; Hoboken*, 34(5), 580–592."
- [13] **Ferar, D. (2017),** "L'influence de la culture sur les pratiques de MRH: Etude qualitative". *Questions de Management*, n° 18, novembre. P: 93. Editions EMS.
- [14] **Karakaya, Fahri, Ganim Barnes, Nora. Journal: Journal of Consumer Marketing. Année: 2010.** Langue: english. Fichier: PDF, 237 KB.
- [15] **Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. (2010).** "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research: JSR; Thousand Oaks*, 13(3), 297."
- [16] **Mucchielli Alex. (2005),** « Le développement des méthodes qualitatives et l'approche constructiviste des phénomènes humains ». Association pour la recherche qualitative. N° 1. Hors-série. Actes du colloque : Recherche qualitative et production du savoir. ISSN 1203-3839

[17] **Scheinbaum Angeline Close (2016)**. “*Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors Marketing via Mobile and Digital Platforms*. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345”

[18] **Thurau Henning, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2013)**, « *The Impact of New Media on Customer Relationships*,” *Journal of Service Research*, 13, 3, 311–30. »

Webographie :

<https://www.webmarketing-com.com/webmarketing/social-media>

<https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>

<https://www.marketingprofs.com/resources/>

<https://digitalinsiders.feelandclie.com/>

<https://gs.statcounter.com/>

<https://fr.statista.com/>