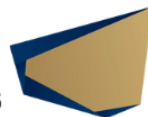




COLLEGE
DE PARIS



Talis
Compétences
& Certifications



EUCLÉA
BUSINESS SCHOOL

2024 - 2025

MÉMOIRE PROFESSIONNEL

MASTÈRE MANAGER DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



ANATOL
JALAGUIER

RESUME

Ce mémoire professionnel explore les canaux pertinents pour développer et fidéliser la clientèle de l'entreprise e-commerce whatineed.fr, spécialisée dans les produits audio-vidéo, dans laquelle je suis alternant. Avec un questionnaire comme fil directeur, nous nous demanderons quels sont les canaux pertinents pour développer la clientèle et la fidéliser durablement dans un modèle e-commerce ? Nous explorerons des stratégies d'acquisition et de fidélisation de clientèle en finissant par le référencement de nouveaux produits. Le mémoire sera articulé de sorte que les constats soient appuyés par de la théorie (auteurs de référence et veille) puis par des recommandations stratégiques (mise en place d'un plan opérationnel).

PREAMBULE

Je m'appelle Anatol Jalaguier et j'ai 24 ans. J'ai longtemps cherché une orientation ce qui a eu des répercussions sur mon investissement scolaire. Par principe j'ai refusé la filière commerciale, malgré les conseils de mon entourage. Toutefois, après une terminale redoublée et une année de BTS audiovisuel en gestion de production je me suis rendu à l'évidence : le commerce rythmera ma vie à partir de 2021. Je m'inscris alors au BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client et passe plusieurs entretiens pour entrer dans la SARL AGSL. Je passe le BTS et ensuite un bachelor Responsable de Développement Commercial France et International toujours aux côtés de la même entreprise. Mes missions se diversifient et les objectifs évoluent. AGSL continue de me faire confiance en m'accompagnant dans mon Mastère Manager du Développement Commercial. J'ai choisi ce Mastère afin d'ajouter des qualités managériales à mon portefeuille de compétences tout en gardant le développement commercial comme fil rouge. Après presque 4 ans passés dans le e-commerce, les analyses et préconisations que je souhaite explorer dans ce mémoire professionnel sont des pistes que je voudrais réellement mettre en place dans mon entreprise. Dans une optique de développement commercial, il est nécessaire de s'interroger sur la pertinence des canaux actuels d'acquisition de clientèle et de fidélisation en apportant un regard théorique dans un premier temps puis dans un second d'apporter des préconisations opérationnelles.

REMERCIEMENTS

Je souhaite adresser mes remerciements à mes tuteurs, mon école et mes professeurs.

En effet, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire professionnel.

Je remercie avant tout l'entreprise WhatINeed.fr, et tout particulièrement Antoine, Benjamin, François et Adrien, pour m'avoir permis d'effectuer ce travail dans un cadre concret, porteur de sens et de responsabilités. L'accueil qui m'a été réservé, la confiance accordée ainsi que la richesse des échanges ont été des éléments déterminants dans la réussite de cette réflexion. Cette immersion m'a offert l'opportunité précieuse de relier mes apprentissages académiques aux réalités du terrain entrepreneurial. Je n'exprimerai jamais assez la reconnaissance que j'ai d'avoir eu de tels mentors.

Je souhaite également adresser mes remerciements à l'ensemble des enseignants et encadrants de mon Master en Management du Développement Commercial, pour la qualité de leur accompagnement tout au long de mon parcours. Leur exigence, leur écoute et leurs conseils ont nourri ma rigueur méthodologique autant que mon esprit critique.

Je n'oublie pas non plus celles et ceux qui, par leur disponibilité, leurs retours constructifs ou leur bienveillance, ont accepté de répondre à mes questions, de relire certaines parties de ce travail ou tout simplement de m'encourager à persévérer dans les moments de doute.

Enfin, je remercie chaleureusement mes proches, pour leur soutien indéfectible, leur patience et leur présence constante. Leur appui discret mais essentiel a été un moteur silencieux tout au long de ce projet exigeant.

À toutes et à tous, je vous exprime ma sincère reconnaissance.

Table des matières

<i>Table des figures</i>	<i>VI</i>
<i>Table des tableaux</i>	<i>VI</i>
INTRODUCTION	1
WHATINEED.FR, EXPERT SON ET VIDEO DEPUIS 2014	2
Le marché de l’audio-vidéo grand public	2
La concurrence de whatineed.fr	3
Un environnement contraint	4
ACQUISITION DE CLIENTÈLE	6
Début de l’enquête réalisée	6
Les tendances d’achats chez les consommateurs actuels	8
Mise en place d’une opération d’acquisition de consommateur en ligne	9
LA FIDÉLISATION CLIENT	14
Des opportunités encore inexploitées pour fidéliser	14
La dimension RSE dans la fidélisation	15
Les différentes formes de fidélisation	15
Proposition opérationnelle	18
Reichheld et l’effet loyauté	23
Le marketing au cœur de la fidélisation	26
DIVERSIFICATION DE L’OFFRE	29
Les marques et produits connus	29
Les actualités et opportunités à saisir	30
Des marques plus accessibles ?	31
CONCLUSION	33

Table des figures

Figure 1 - Mapping concurrentiel	3
Figure 2 - Quel âge avez-vous ?	6
Figure 3 - Quel est votre sexe ?	6
Figure 4 - Quelle est votre profession ?	7
Figure 5 - Où habitez-vous ?	7
Figure 6 - À quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?	7
Figure 7 - Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?	8
Figure 8 - Où effectuez-vous le plus souvent vos achats ?	9
Figure 9 - Quels sont les critères qui influencent le plus vos décisions d'achat ?	13
Figure 10 - En ligne, quel moyen de paiement favorisez-vous ?	14
Figure 11 - Avez-vous déjà souscrit à un programme de fidélité ?	14
Figure 12- Qu'est-ce qui vous incite à être fidèle à une marque ou un distributeur ?	14
Figure 13 - Mail programme VIP	18
Figure 14 - Recommandez-vous souvent des marques ou produits à votre entourage ?	19
Figure 15 - Note de whatineed.fr sur GoogleMyBusiness	24
Figure 16 - Qu'est-ce qui vous inciterait à recommander une marque ou un distributeur à vos proches ?	25
Figure 17 - Tarification HubSpot	27
Figure 18 - Quel type de sites utilisez-vous le plus pour acheter en ligne ?	27
Figure 19 - Quel mode de livraison préférez-vous ?	28
Figure 20 - Parmi ces marques spécialisées dans l'audio, lesquelles connaissez vous ?	29
Figure 21 - Quel type de matériel audio êtes-vous le plus susceptible d'acheter ?	29

Table des tableaux

Tableau 1 – KPI de suivi de campagne SEA	12
Tableau 2 - Lancement campagne SEA Lumene	13
Tableau 3 - Préparation du programme VIP	19
Tableau 4 - Fidélisation et automatisation	22

INTRODUCTION

Dans un contexte économique marqué par une concurrence digitale accrue, les entreprises évoluant dans le secteur du e-commerce doivent faire preuve d'agilité et de discernement stratégique pour pérenniser leur croissance. L'univers numérique, tout en offrant d'innombrables opportunités de visibilité, impose également des exigences élevées en matière de relation client, de personnalisation des parcours d'achat et de fidélisation à long terme.

C'est dans cette optique que s'inscrit la réflexion menée dans ce mémoire professionnel. Mon objectif, en tant qu'étudiant en Master Management du Développement Commercial, a été d'analyser en profondeur les mécanismes permettant à une entreprise comme WhatINeed.fr – spécialisée dans la vente en ligne de produits audio-vidéo – de générer du trafic et de convertir des leads en client puis de les fidéliser.

Ce travail prend appui sur une problématique centrale : **quels sont les canaux pertinents pour développer la clientèle et la fidéliser durablement dans un modèle e-commerce ?** À travers cette interrogation, j'ai souhaité croiser les apports théoriques du marketing digital (notamment l'inbound marketing, le marketing automation ou encore le marketing one-to-one) avec des préconisations opérationnelles, concrètes et adaptées à la structure réelle de l'entreprise. La dimension humaine du client, sa fidélité, sa perception de la marque et son comportement d'achat ont été placés au cœur de la démarche.

Ce mémoire s'inscrit ainsi dans une volonté de professionnalisation, de réflexion stratégique et d'utilité terrain, au service d'une entreprise en pleine évolution, qui cherche à bâtir sa croissance sur une relation client qualitative, pérenne et économiquement efficiente.

WHATINEED.FR, EXPERT SON ET VIDEO DEPUIS 2014

La SARL AGSL est située au 6 avenue du Maréchal Foch à SEVRAN dans le 93. Du fait de l'éloignement physique des uns et des autres, nous travaillons exclusivement en distanciel avec des réunions Google Meet régulières. De même, les contacts avec notre clientèle et nos fournisseurs sont privilégiés par téléphone.

Il s'agit d'une société créée en 2014 par 2 associés : Antoine DEVRESSE et Benjamin BELLY. Elle a pour nom commercial whatineed.fr.

La société est spécialisée dans le commerce de gros et de détail. Son secteur d'activité principal est la distribution de matériel audio et vidéo :

- Home cinéma : enceintes, barres de son, amplificateurs, sièges, TV, écrans de projection...

- Hi-Fi : enceintes, chaînes hi-fi, amplificateurs, meubles hi-fi...

Le commerce de détail correspond à la vente de produits à l'unité vers les consommateurs. A contrario, le commerce de gros correspond à la vente en grandes quantités.

Chez la société AGSL, le commerce de gros représente environ 5 % des ventes, mais 15 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Le reste sera du B to C avec le commerce de détail.

Voici sommairement quelques marques notables que nous distribuons sur internet.

- Yamaha,
- Elipson,
- Triangle...

Sur les 3 dernières années, voici les résultats en termes de chiffre d'affaires TTC :

- 2021 : 88 963 €
- 2022 : 191 240 €
- 2023 : 180 403 €
- 2024 : 180 568 €

Celui-ci représente des ventes uniquement en France pour le moment.

Le marché de l'audio-vidéo grand public

Le marché générique correspond à l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin, dans le même contexte de consommation. Celui de whatineed.fr, en partie, est le besoin de sonoriser une pièce dédiée. Nous sommes alors sur le marché de l'Audio Vidéo.

Le marché principal qui correspond à l'ensemble des produits techniquement identiques aux produits étudiés et directement concurrents est le marché des enceintes home cinema.

Le marché support ou complémentaire correspond au regroupement des produits qui sont nécessaires à l'utilisation ou à la consommation d'un autre produit. Dans notre cas, il s'agira du marché des amplificateurs home cinema car ceux-ci sont indispensables au fonctionnement des enceintes.

Le marché environnant ou substituable est l'ensemble des produits de nature différente des produits étudiés, mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes

motivations dans les mêmes circonstances de consommation. Pour le home cinema, on peut considérer la barre de son comme un produit substituable aux home cinema tel quel car avec les technologies actuelles, nous assistons à une réelle reproduction du surround. Nous pouvons aussi parler des casques audios qui, désormais, sont de réels bijoux de technologies pouvant reproduire la technologie surround. Celui-ci cependant ne sera pas pour les mêmes cibles que le home cinema « classique ».

Le marché amont et aval représente les marchés qui se situent avant la production de biens et services. Dans notre cas, le marché amont correspond à la production des enceintes et amplificateurs ; le marché aval, lui, le suivi du client dans les étapes d'installation et d'utilisation.

Le marché du home cinema est un marché très concurrentiel tant du côté des producteurs que de celui des distributeurs. Effectivement, bien que la distribution soit sélective, il existe de multiples distributeurs, qui, en théorie doivent respecter les prix indiqués par les marques.

Nous n'avons malheureusement pas pu trouver de données fiables pour parler de parts de marché mais voici les principaux concurrents de whatineed.fr :

La concurrence de whatineed.fr

Les concurrents directs sont les entreprises proposant un produit ou un service similaire. Voici quelques-uns des concurrents présents sur notre marché :

- Cobra.fr
- Son-video.com
- Homecinesolutions.fr
- Amazon.fr
- Boulanger.com
- Easylounge.com



Figure 1 - Mapping concurrentiel

Nous les distinguons bien des concurrents indirects qui eux, proposent des produits ou des services différents mais répondant au même besoin. On trouve parmi eux :

- Amazon.fr

La concurrence générique constitue également une menace pour notre entreprise, car celle-ci propose des produits et des services totalement différents mais répondant au même besoin :

- Carrefour (ainsi que la grande distribution en général)
- Sono-vente.fr

Les exploitants de salles, plus communément appelés cinémas, sont des concurrents intersectoriels puisqu'ils répondent plus ou moins aux mêmes besoins. Effectivement, la plupart des films que l'on regarde dedans sont inédits mais le système que l'on propose est de substitution.

La concurrence intramarque est donc rude avec tous les distributeurs du milieu de l'Audio-Vidéo avec une guerre des prix qui n'en finit plus. Nos concurrents directs sont les acteurs de la concurrence intramarque.

Un environnement contraint

La distribution de tous les produits sur notre marché est sélective. Cela implique que les marques ne permettent pas à n'importe qui de distribuer leurs produits. Dans l'audio-vidéo grand public, même lorsque vous obtenez un accord de référencement sélectif, il y a des produits auxquels vous n'avez pas accès, car ils sont connotés « Premium ».

Il est beaucoup plus difficile de perdre l'accord de référencement sélectif que de l'obtenir. Effectivement, les prix sont très contrôlés par les marques elles-mêmes. Si les prix ne sont pas aux « prix publics indiqués », alors nous pouvons instantanément perdre cet accord. Pour pouvoir être compétitif, il faut que nous restions prudents et discrets afin d'éviter toute sanction. Il est difficile pour nous de respecter ce critère puisque nous adoptons une stratégie de pénétration du marché en adoptant des prix agressifs.

Pour finir sur la présentation de l'entreprise, nous exploitons énormément les marketplaces et nous sommes extrêmement présents sur l'une d'entre elle qui est connue et reconnue : Leboncoin.fr.

Effectivement, celle-ci nous permet de générer presque 85 % de notre chiffre d'affaires avec certains clients qui deviennent ensuite prescripteurs en relayant les pratiques de notre entreprise.

Pour appréhender pleinement les défis et opportunités en matière de développement commercial et de fidélisation client, il est essentiel de comprendre le profil, l'évolution et le positionnement de whatineed.fr.

Pour élaborer une stratégie pertinente de développement commercial pour whatineed.fr, il est fondamental de comprendre le contexte global du marché digital dans lequel l'entreprise évolue. Cette analyse permettra d'identifier les tendances structurantes et les opportunités émergentes qui peuvent être exploitées. Nous procéderons par une analyse dite traditionnelle en effectuant une analyse macroéconomique et microéconomique.

Le PESTEL est un outil qui permet de cerner le macroenvironnement d'une entreprise. Voici celui de whaitneed.fr :

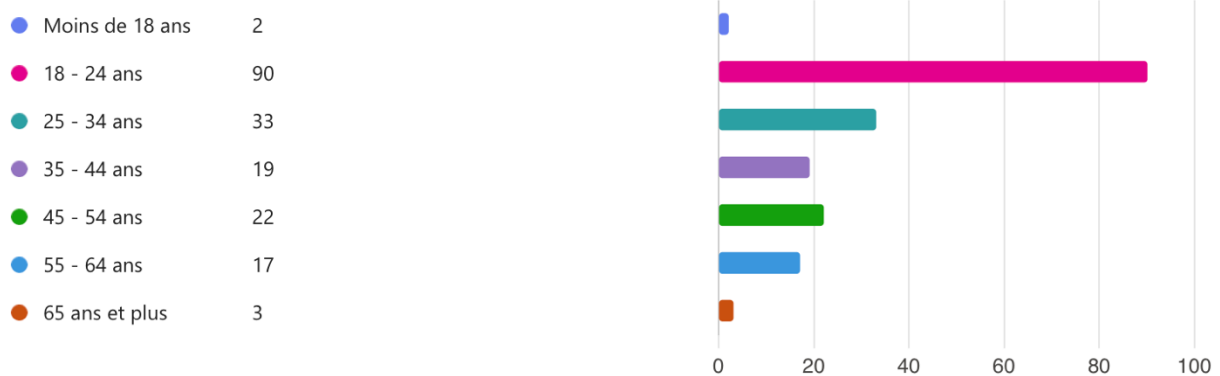
- Politique : Les initiatives gouvernementales en faveur de la digitalisation des entreprises et le soutien aux start-ups françaises créent un contexte favorable. Toutefois, l'instabilité politique internationale peut affecter les chaînes d'approvisionnement.
- Économique : Le pouvoir d'achat sous pression en période inflationniste oriente les consommateurs vers des plateformes offrant le meilleur rapport qualité-prix. La hausse des coûts logistiques impacte les marges des acteurs du e-commerce.
- Socioculturel : L'adoption massive des achats en ligne dans toutes les tranches d'âge représente une opportunité majeure. La sensibilité croissante aux questions éthiques et environnementales transforme les critères de choix des consommateurs.
- Technologique : L'intelligence artificielle, le big data et la réalité augmentée révolutionnent l'expérience d'achat en ligne. L'accélération de l'innovation technologique réduit les barrières à l'entrée mais exige des investissements constants.
- Écologique : Les préoccupations environnementales croissantes imposent une adaptation des pratiques logistiques et des politiques d'emballage.
- Légal : Le renforcement continu des réglementations sur la protection des données personnelles (RGPD) et le droit de la consommation en ligne exige une vigilance particulière.

ACQUISITION DE CLIENTÈLE

Début de l'enquête réalisée

Afin d'examiner la demande et de réellement pouvoir adapter mon offre, j'ai réalisé un questionnaire de 18 questions que j'ai mis à disposition sur mes réseaux professionnels. J'ai obtenu 186 réponses en 1 mois. Je suis à la limite d'avoir un échantillon fiable dans la mesure où le minimum requis est de 200 répondants. Cependant, les chiffres que j'ai obtenus sont intéressants et ont même pu surprendre mon tuteur.

D'abord, la tranche d'âge des consommateurs chez whatineed.fr se situe entre 45 et 64 ans. Voici l'âge des répondants à mon enquête :



Ensuite, chez whatineed.fr, 95% des commandes sont effectuées par des hommes. Mon questionnaire a été renseigné par un total de 63% de femmes et 37% d'hommes.



La majorité des répondants appartient à la catégorie socio-professionnelle des employés. Le reste des répondants sont des étudiants ou des professions intermédiaires.

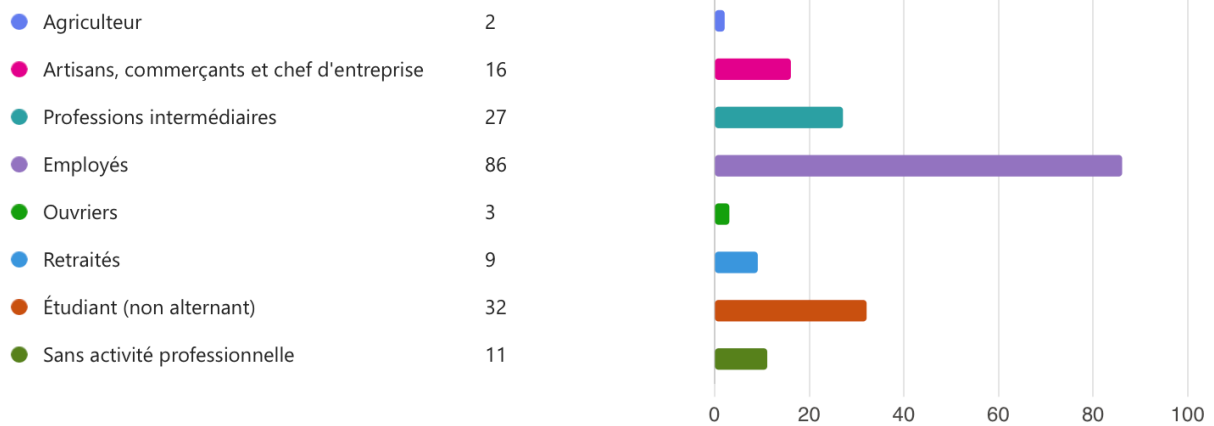


Figure 4 - Quelle est votre profession ?

1/3 des personnes sondées habitent en zone rurale. Le reste des répondants habite en zone péri-urbaine soit 2/3.

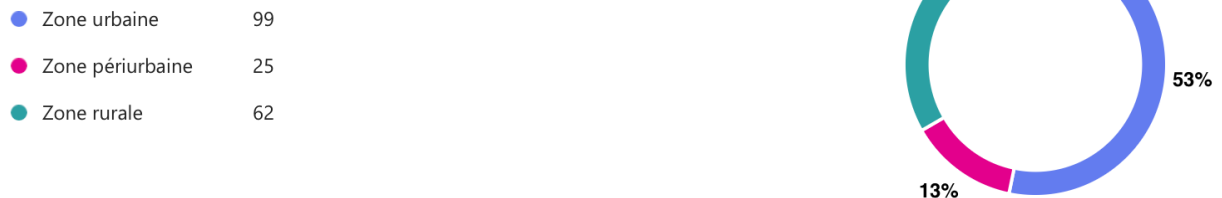


Figure 5 - Où habitez-vous ?

Whatineed.fr est une entreprise qui vend des produits uniquement en ligne. Il est donc nécessaire de connaître la récurrence des commandes générales en ligne. Sur mon échantillon, nous voyons que les répondants ne commandent que rarement tous les jours ou plusieurs fois par semaine mais plutôt une fois par semaine et plus.



Figure 6 - À quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?

Ensuite, en restant général et sans orienter vers le marché sur lequel whatineed.fr intervient, j'ai demandé dans quels secteurs les sondés achètent le plus souvent (sans parler d'online – offline). Étant donné que la majorité de mon audience est jeune, seulement 59 des 186 évoquent la catégorie alimentaire alors que 113 déclarent acheter des produits de mode et 64 des produits électroniques.

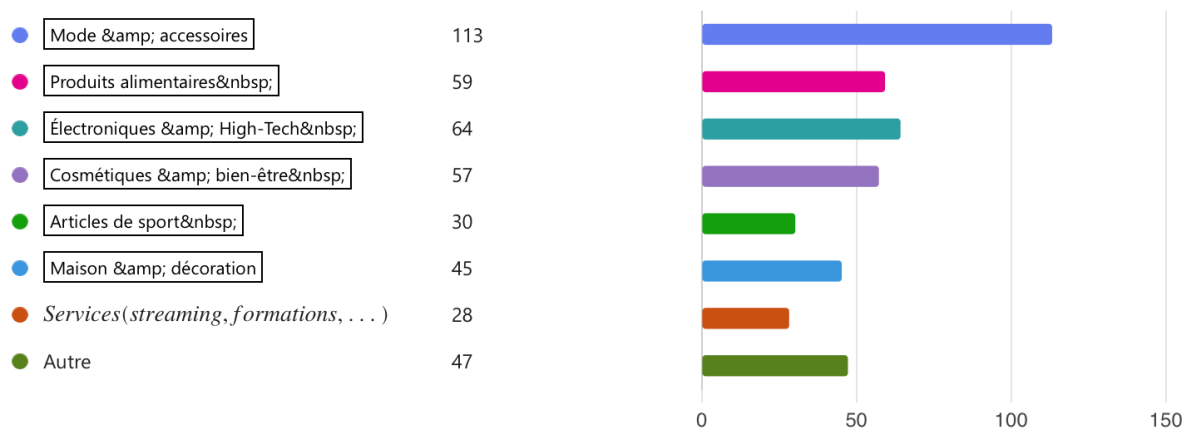


Figure 7 - Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?

Les tendances d'achats chez les consommateurs actuels

Mon audience est majoritairement favorable aux magasins physiques avec 111 personnes qui préfèrent faire leurs achats en physique contre 59 sur des sites e-commerce. Cette statistique va aux antipodes des idées reçues à savoir que les jeunes effectuent plus leurs achats en ligne qu'en magasins. Pourtant, le marché du e-commerce connaît une croissance soutenue en France et en Europe, avec une accélération notable suite à la crise sanitaire de 2020. Selon la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD), le secteur a enregistré une progression de + 8,5% en 2022 pour atteindre 129 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France. Parmi les tendances marquantes, on observe une démocratisation du commerce conversationnel, l'essor du social commerce qui transforme les réseaux sociaux en véritables canaux de vente, et l'adoption croissante du m-commerce avec plus de 55% des transactions en ligne désormais réalisées sur mobile. Le paiement fractionné et les modèles d'abonnement gagnent également en popularité, modifiant les habitudes d'achat des consommateurs. Le site whatineed.fr est responsive c'est-à-dire qu'il est adaptable sur tous les supports sur lesquels nous le consultons.

Pour appuyer les chiffres des magasins physiques, nous constatons que les consommateurs numériques affichent des comportements en constante évolution. On observe une montée en puissance du "ROPO" (Research Online, Purchase Offline) mais aussi du "showrooming" (essai en magasin, achat en ligne). Le parcours d'achat devient de plus en plus fragmenté et non-linéaire, avec une multiplication des points de contact avant la décision finale. Les attentes des consommateurs se renforcent en matière d'instantanéité, de personnalisation et d'expérience sans friction. D'après l'étude Médiamétrie 2022, 65% utilisent plusieurs appareils dans leur parcours de décision.

Le paysage des canaux de vente digitaux se diversifie considérablement. Aux côtés des sites e-commerce traditionnels, de nouveaux canaux émergent ou se renforcent : les marketplaces continuent leur progression et représentent aujourd'hui plus de 45%

des ventes en ligne en France. Les réseaux sociaux se transforment en véritables plateformes commerciales avec l'intégration de fonctionnalités d'achat direct sur Instagram, Facebook ou TikTok. Les applications mobiles dédiées deviennent incontournables pour fidéliser les clients, tandis que les assistants vocaux et le commerce conversationnel via chatbots ouvrent de nouvelles perspectives d'interaction commerciale. Cette multiplication des canaux impose à whatineed.fr d'adopter une approche omnicanale cohérente.

Mise en place d'une opération d'acquisition de consommateur en ligne

Dans ce contexte dynamique, plusieurs opportunités stratégiques se dessinent pour whatineed.fr. Le développement de l'intelligence artificielle offre des possibilités inédites en matière de personnalisation et d'anticipation des besoins clients. L'intégration des technologies de réalité augmentée peut enrichir l'expérience d'achat en ligne en réduisant l'incertitude liée à l'absence de contact physique avec le produit. Le commerce vocal, encore émergent en France mais en forte croissance, constitue un territoire à explorer. Enfin, l'expansion vers des segments de niche sous-exploités ou l'internationalisation ciblée vers des marchés européens présentant des caractéristiques similaires au marché français pourraient constituer des axes de développement prometteurs.

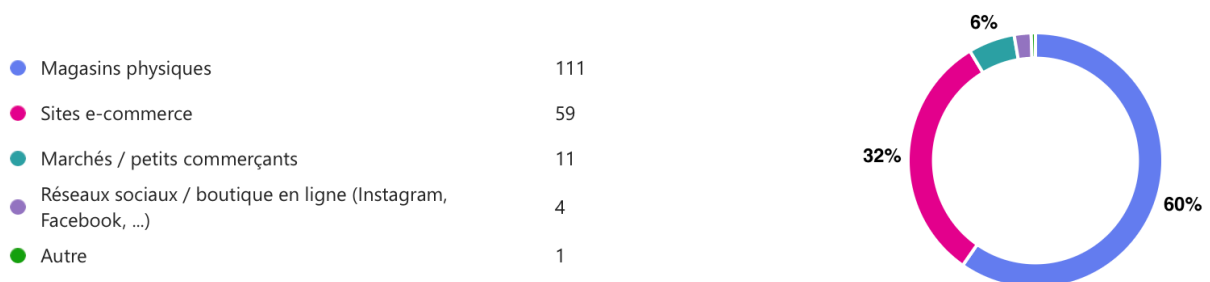


Figure 8 - Où effectuez-vous le plus souvent vos achats ?

Les critères qui influencent le choix des personnes sont en majorité le prix, la qualité du produit et les promotions et réductions. On note tout de même que plus d'1/3 des répondants sont sensibles aux avis d'autres clients. L'étude Médiamétrie 2022 révèle que 78% des acheteurs en ligne consultent les avis avant d'effectuer un achat.

Nous allons, par rapport à ces réponses, mettre en place une stratégie SEA stratégique exclusive. Le Search Engine Advertising (SEA) se distingue par sa capacité à offrir une visibilité immédiate, ciblée et mesurable. Le SEA consiste à positionner stratégiquement des annonces publicitaires sur les moteurs de recherche, principalement Google, de façon à apparaître en réponse aux requêtes des internautes les plus qualifiés. Son fonctionnement repose sur un principe d'enchères : l'entreprise sélectionne des mots-clés en lien direct avec son offre, et son annonce est diffusée lorsqu'un internaute effectue une recherche correspondante. L'intérêt majeur réside dans le fait que l'annonceur ne règle un coût qu'en cas de clic effectif sur son annonce, selon un modèle dit de "coût par clic" (CPC), ce qui garantit une forme de maîtrise budgétaire tout en favorisant un retour sur investissement mesurable. Dans un marché audio et vidéo en perpétuel renouvellement et réglementé, où les consommateurs manifestent un engouement croissant pour des expériences immersives à domicile, les écrans de projection haute luminosité occupent une place stratégique.

Nous avons trois problématiques auxquelles les écrans de projections de la marque Lumene répondent :

- Le prix : nous pouvons nous permettre de réduire un petit peu nos marges pour avoir une offre attractive face à nos concurrents.
- La qualité du produit : la marque Lumene est une marque plébiscitée pour la qualité supérieure de ses écrans et ses toiles hautement technologiques.
- Les contrats de distribution : tous les produits que nous distribuons sont sous contrats de distribution sélective et à ce titre nous ne pouvons pas forcément modifier les prix comme bon nous semble. Lumene est le bon compromis car les produits ne sont pas sous contrat ce qui veut dire que nous pouvons pratiquer les politiques que nous voulons sur les produits. De plus, les produits sont disponibles en nombre.

Le secteur audio-vidéo représente déjà plus de 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2023, avec une croissance annuelle attendue de plus de 8 % jusqu'en 2030. Cette dynamique s'explique par l'évolution des usages, mais également par la montée en gamme des attentes des consommateurs. Les enseignes concurrentes, qu'il s'agisse de grands distributeurs spécialisés ou d'acteurs e-commerce installés, ont d'ores-et-déjà massivement investi le SEA, en particulier sur des produits premium, dans une logique de conquête de parts de marché. Les écrans de type Lumene, en raison de leur positionnement qualitatif, suscitent donc une attention particulière dans les requêtes liées au home cinéma, aux solutions de projection professionnelle, ou encore aux équipements haute définition.

Dans ce contexte, une stratégie SEA dédiée aux écrans Lumene Eden Extra Bright permettrait à whatineed.fr d'accroître significativement sa visibilité dans les recherches à forte intention d'achat. Le premier axe de travail consistera en une analyse sémantique approfondie, destinée à identifier les mots-clés les plus pertinents. Nous veillerons à capter aussi bien les requêtes précises, telles que "Lumene Eden Extra Bright 240C" ou "écran de projection tensionné haute luminosité", que les recherches plus génériques, telles que "écran home cinéma de qualité", sans négliger les mots-clés concurrentiels comme "Screenline Tensio" ou "Elite Screens Cinewhite". Une fois ce travail effectué, les campagnes pourront être déployées selon une structure pensée pour maximiser la performance : groupes d'annonces segmentés selon le type de requête, annonces rédigées avec rigueur et précision, mise en avant des avantages produits, appel clair à l'action, et extensions d'annonces valorisant les conditions commerciales, les avis clients ou encore la livraison rapide.

Il sera crucial de construire ou optimiser une page d'atterrissage (landing page) parfaitement cohérente avec la promesse de l'annonce : description technique précise, visuels soignés, vidéos immersives si possible, options de paiement, garanties, et témoignages d'utilisateurs. Une telle cohérence entre l'annonce et la page d'atterrissage est déterminante dans le taux de conversion. Le budget initial recommandé pour une campagne sur les écrans de projection se situe autour de 1 500 à 2 000 euros par mois, avec un CPC moyen observé dans ce secteur compris entre 0,90 € et 1,80 €.

Secteur	CPC MOYEN (RÉSEAU DE RECHERCHE)	CPC MOYEN (RÉSEAU DISPLAY)
Avocat	1,33 €	0,58 €
Auto	2,29 €	0,54 €
B2B	3,10 €	0,73 €
Services aux Consommateurs	5,95 €	0,75 €
Dating	2,58 €	1,39 €
E-commerce	1,08 €	0,42 €
Éducation	2,23 €	0,44 €
Services d'Emploi	1,90 €	0,73 €
Finance et Assurance	3,21 €	0,80 €
Santé et Médical	2,44 €	0,59 €
Biens pour la Maison	2,74 €	0,56 €
Services Industriels	2,38 €	0,50 €
Juridique	6,28€	0,67€
Immobilier	2,21 €	0,70 €
Tech	3,54 €	0,47 €

D'après le site quai-alpha.com

Cette enveloppe permettra de capter les audiences les plus qualifiées et d'ajuster rapidement les paramètres de la campagne selon les premiers retours. Le pilotage s'appuiera sur des indicateurs clés : taux de clics (CTR), taux de conversion, coût par acquisition (CPA), panier moyen généré, mais aussi données comportementales sur la page (taux de rebond, durée moyenne de session). Chaque semaine, un reporting précis permettra d'affiner les leviers, d'écarter les mots-clés peu rentables, d'ajuster les enchères ou de tester de nouvelles variantes d'annonces par la méthode A/B.

Ci-dessous un exemple de tableau qui servira à analyser les KPI de manière hebdomadaire. De cette façon le suivi sera optimal et la viabilité de la campagne sera analysable.

Tableau 1 – KPI de suivi de campagne SEA

KPI	Définition / Utilité	Objectif cible
Impressions	Nombre total d'affichages des annonces	+30 000 / mois
Clics	Nombre total de clics sur les annonces	3 000 – 4 000 / mois
CTR (%)	Taux de clics : (Clics ÷ Impressions) x 100	> 5 %
CPC moyen (€)	Coût moyen par clic	0,90 € – 1,80 €
Coût total (€)	Budget publicitaire dépensé sur la période	≈ 1 500 € – 2 000 €
Conversions	Nombre d'achats ou d'actions définies (ex. ajout panier, achat final, formulaire)	> 100 / mois
Conversion Rate (%)	Taux de conversion = (Conversions ÷ Clics) x 100	3 % – 5 %
CPA (€)	Coût par acquisition = Coût ÷ Conversions	< 20 €
ROAS (%)	Retour sur dépenses pub. = (Revenus ÷ Coût) x 100	> 400 %
Quality Score (sur 10)	Note Google sur la pertinence mots-clés / annonces / landing page	≥ 7 / 10
Position Moyenne	Rang moyen de diffusion dans les résultats de recherche	Entre 1,0 et 2,5
LTV (Valeur vie client SEA)	Revenu moyen généré par un client acquis par le SEA sur 6 mois à 1 an	≥ 400 €
Part de Voix (%)	Taux de visibilité de vos annonces vs. concurrence sur les mêmes mots-clés	60 % ou +
Attribution Modeling Notes	Canal d'entrée (SEA direct ou assisté) dans parcours multicanal	

Afin d'avoir une représentation claire du planning, voici un tableau cette fois-ci prévisionnel :

Tableau 2 - Lancement campagne SEA Lumene

Tâches principales	Durée estimée	Dates clés	Budget (€)	Commentaires opérationnels
Lancement campagne SEA Lumene	4 semaines	3 juin - 28 juin	1 500 €	500€ test + 1000€ campagne principale
Création groupe d'annonces Google Ads	2 jours	3 - 4 juin	0 €	Travail interne
Rédaction & test annonces A/B	3 jours	5 - 7 juin	0 €	Focus sur USP + mots-clés très ciblés
Lancement test A/B (CPC manuel)	1 semaine	10 - 14 juin	500 €	Campagne test budgétisée
Optimisation et lancement complet	2 semaines	17 - 28 juin	1 000 €	Ajustement selon CTR et CPA
Sous-total			1 500 €	

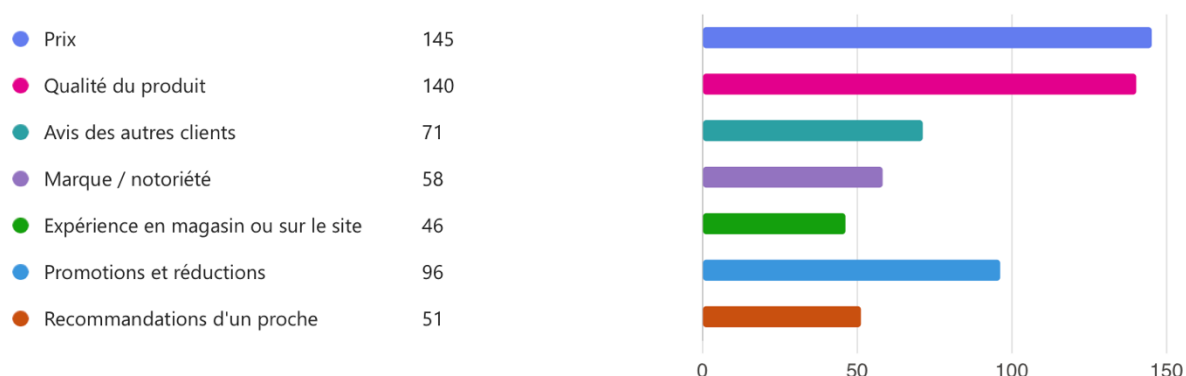


Figure 9 - Quels sont les critères qui influencent le plus vos décisions d'achat ?

La grande majorité des répondants paye ses achats en ligne par carte bancaire (149). Les paiements par carte chez whatineed.fr ne sont pas les paiements les plus rentables. La plateforme utilisée sur le site est Monetico du CIC mais les commissions s'élèvent à environ 3%. Les virements bancaires, eux, n'occasionnent pas de frais supplémentaires.

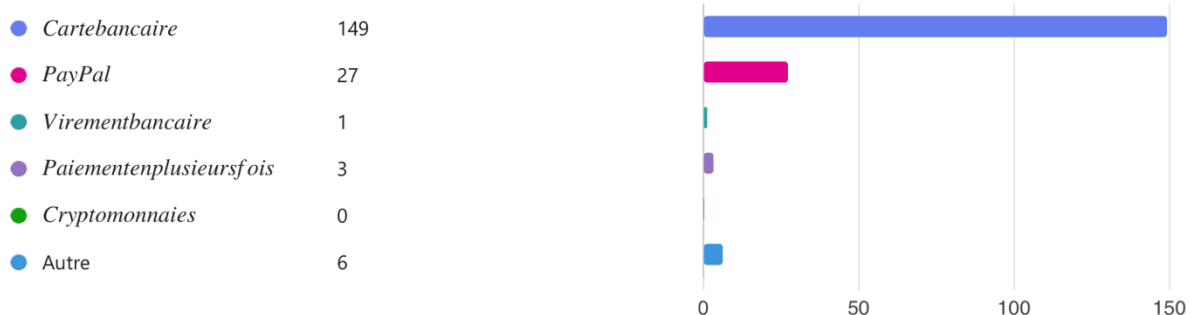


Figure 10 - En ligne, quel moyen de paiement favorisez-vous ?

LA FIDÉLISATION CLIENT

Des opportunités encore inexploitées pour fidéliser

La suite du questionnaire n'est plus axée sur l'acquisition mais plutôt sur la fidélisation et les types de produits audio-vidéo. 80% des répondants ont déjà souscrit à un programme de fidélité. Aussi, ce qui incite le plus à être fidèle à une marque ou un distributeur sont la qualité des produits, les offres promotionnelles et un programme de fidélité attractif.



Figure 11 - Avez-vous déjà souscrit à un programme de fidélité ?

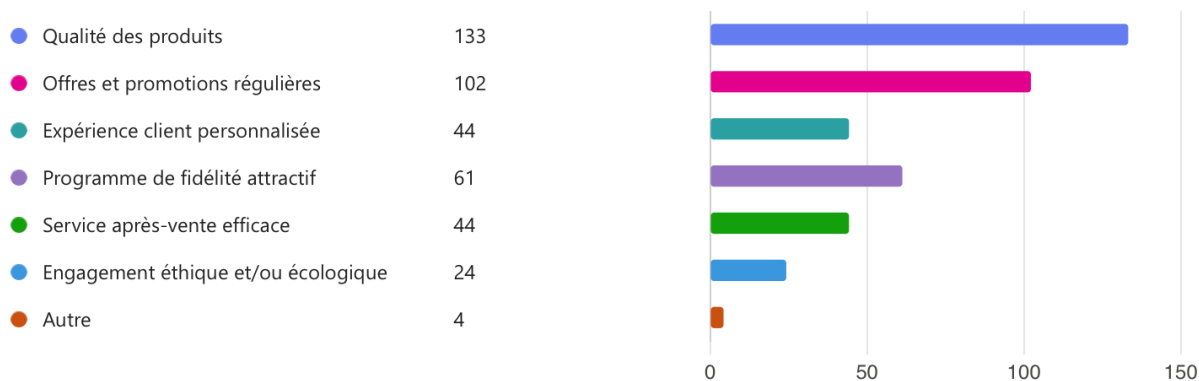


Figure 12- Qu'est-ce qui vous incite à être fidèle à une marque ou un distributeur ?

Cette analyse met en avant qu'une opportunité est exploitable en termes de fidélité. Il s'agit d'une problématique que rencontre whatineed.fr car la majorité des consommateurs ne viennent pas pour acheter plusieurs fois mais en one-shot. Plusieurs théoriciens ont parlé de la fidélisation client. Développer et fidéliser une clientèle ne peut se faire sans comprendre les dynamiques de création de valeur durable. L'acquisition de clients est souvent au cœur des préoccupations initiales, mais c'est bien la fidélisation qui détermine la rentabilité à long terme. Fred Reichheld, dans

L'effet Loyauté (1996), explique que « plus un client est fidèle, plus il est rentable ». Cette affirmation prend tout son sens dans le modèle économique de whatineed.fr, dont le succès ne peut reposer uniquement sur un flux constant de nouveaux clients, mais sur la capacité à transformer ces premiers achats en habitudes récurrentes, en instaurant une relation de confiance et de satisfaction continue.

24 personnes jugent que l'engagement éthique et/ou écologique serait un levier de fidélisation. Il est essentiel de souligner le rôle croissant de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans la construction de l'image de marque et de la fidélité client. Selon Brown et Dacin, les engagements RSE influencent positivement la perception des marques et des produits. Aujourd'hui, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles soient engagées, transparentes, respectueuses de l'environnement et soucieuses de leurs parties prenantes. Pour whatineed.fr, cela peut se traduire par des partenariats avec des fournisseurs locaux ou éthiques, une politique de packaging éco-responsable, ou encore une charte éthique mise en avant sur le site. Ce type de positionnement permet d'attirer une clientèle sensible aux valeurs sociales et environnementales, et de les fidéliser par adhésion aux engagements de la marque. 42% des consommateurs français déclarent privilégier les marques engagées.

La dimension RSE dans la fidélisation

La dimension relationnelle de la RSE ne s'arrête pas là. Selon Dacin et Schoonhoven, dans leur théorie de la Resource-Based View (RBV), les engagements RSE peuvent également renforcer les relations de long terme, notamment avec les fournisseurs et partenaires. Une entreprise qui traite bien ses fournisseurs, paie dans les temps, collabore de manière transparente, suscite naturellement la confiance. Cela facilite la coordination logistique, améliore la qualité des produits proposés, et contribue in fine à une meilleure expérience client. Dans un contexte e-commerce où l'expérience d'achat est souvent perçue comme impersonnelle, cette coordination fluide dans la chaîne de valeur devient un levier différenciant majeur.

La fidélisation et la démarche RSE peuvent être réunies en s'appuyant sur la pyramide de Maslow. En effet, après les besoins physiologiques et de sécurité, le besoin d'appartenance est le 3^{ème} de la liste et s'engager dans une politique RSE et dans l'écologie en fait partie. Lorsque nous revendiquons vendre des produits français, le consommateur se sent appartenir à une communauté et cela est vrai aussi dans le cas des engagements RSE.

Les différentes formes de fidélisation

La fidélisation peut prendre de multiples formes mais certaines peuvent être plus pertinentes vis-à-vis de whatineed.fr. Dans un marché fortement concurrentiel où le coût d'acquisition est en constante augmentation, développer des mécanismes efficaces pour retenir et développer la clientèle existante constitue un levier de croissance essentiel.

Le programme de fidélité est inexistant pour le moment. La mise en place de celui-ci constitue un pilier central de la stratégie de rétention de whatineed.fr. L'analyse des

meilleures pratiques sectorielles et des attentes clients permet d'identifier les caractéristiques d'un programme optimal :

- Mécanisme transparent : système de récompense simple et compréhensible, avec visibilité claire sur les paliers et avantages.
- Bénéfices tangibles : mix équilibré entre avantages immédiats (remises) et récompenses aspirationnelles (statuts, expériences exclusives).
- Progression motivante : structure à paliers multiples créant une dynamique d'engagement et de progression.
- Reconnaissance différenciante : statuts visibles valorisant les clients fidèles et créant de l'émulation.

Nous pouvons nous inspirer des modèles à succès comme Amazon Prime ou Sephora Beauty Insider, combinant avantages fonctionnels (livraison prioritaire, retours facilités) et bénéfices expérientiels (accès anticipé aux nouveautés, événements exclusifs). L'étude menée auprès des clients actuels révèle d'ailleurs une forte attente pour des avantages non-monétaires valorisant leur statut et facilitant leur expérience d'achat.

Au-delà du programme de fidélité formalisé, whatineed.fr peut déployer un ensemble d'avantages ciblés pour renforcer l'attachement client et réduire l'attrait des offres concurrentes :

- Avantages logistiques premium : Retours simplifiés pour les clients fidèles. L'analyse des motifs d'attrition montre que les frustrations logistiques constituent la première cause de défection client (32% des cas).
- Surprises et attentions : Petites attentions non-annoncées (message de remerciement, cadeaux anniversaire, codes promos...) créant un effet de surprise positif et renforçant le lien émotionnel. La littérature technique indique un taux de réachat de 28% après réception d'une attention non-anticipée.
- Service client dédié : Ligne prioritaire, conseillers spécialisés et suivi personnalisé pour les segments à haute valeur. La qualité du service client est citée comme facteur de fidélité par 30% des clients.
- Garanties étendues : Conditions spéciales (garantie étendue, protection prix) réduisant le risque perçu et renforçant la confiance. Ces garanties augmentent le taux de conversion de 22% sur les produits à valeur unitaire élevée. On peut par exemple citer certains amplificateurs Yamaha qui nous permettent de proposer une garantie de 2 + 3 ans en mettant en place un programme d'extension de garantie qui est un argument de taille pour des produits de la sorte. Nous, whatineed, ne pouvons malheureusement pas augmenter les garanties car nous ne sommes en aucun cas producteur de biens mais uniquement vendeurs.

La stratification de ces avantages selon la valeur et l'ancienneté client permettrait de créer un système incitatif encourageant l'engagement sur la durée. L'analyse de la rentabilité client (CLV - Customer Lifetime Value) doit guider l'attribution de ces bénéfices pour garantir un retour sur investissement positif.

Une communication spécifiquement conçue pour nourrir la relation client constitue un levier majeur de fidélisation pour whatineed.fr. Cette approche doit transcender la simple promotion commerciale pour créer un dialogue continu et enrichissant :

- Cycle de vie client : séquences de communications adaptées aux différentes étapes du parcours client (onboarding, premier achat, cross-selling, réactivation) avec messages et propositions de valeur spécifiques. L'analyse des données révèle que les 90 premiers jours sont particulièrement critiques, 68% des clients "one-shot" n'effectuant aucun achat pendant cette période.
- Communication anticipative : messages proactifs basés sur la prédiction des besoins clients (rappels de renouvellement, suggestions contextuelles) démontrant l'attention portée à leurs habitudes. Les rappels intelligents génèrent un taux de conversion 3,2 fois supérieur aux relances standard.
- Contenu à valeur ajoutée : partage régulier d'informations utiles et pertinentes (guides d'utilisation, conseils d'experts, tendances sectorielles) renforçant la position de whatineed.fr comme partenaire et référent, au-delà de son rôle de simple fournisseur.
- Reconnaissance de fidélité : célébration des moments clés de la relation (anniversaire d'inscription, paliers d'achat) créant des moments d'émotion positive associés à la marque. Les communications anniversaires génèrent un taux d'engagement supérieur de 78% aux emails promotionnels standard.

L'orchestration de ces communications doit s'appuyer sur une cartographie précise du parcours client, avec identification des moments critiques ("moments de vérité") où l'intervention relationnelle aura le plus d'impact. La modulation de la fréquence et de l'intensité selon le niveau d'engagement observé permettrait d'éviter le risque de saturation tout en maintenant une présence régulière.

La personnalisation des propositions commerciales représente un levier particulièrement puissant pour renforcer la fidélité client. Pour whatineed.fr, cette approche peut se décliner à plusieurs niveaux :

- Personnalisation prédictive : exploitation des algorithmes d'intelligence artificielle pour anticiper les besoins futurs et proposer des offres parfaitement alignées avec les attentes implicites. L'analyse des données montre que les offres basées sur la prédiction comportementale génèrent un taux de conversion 3,4 fois supérieur aux promotions génériques. Cette approche nécessite une modélisation avancée des patterns d'achat et l'intégration de variables contextuelles (saisonnalité, événements de vie détectés) pour maximiser la pertinence des recommandations.
- Personnalisation contextuelle : adaptation des offres selon le contexte immédiat d'interaction (localisation, météo, appareil utilisé, moment de la journée). Les tests réalisés démontrent une augmentation de 27% du taux de conversion pour les propositions adaptées au contexte spécifique de consultation.

Cette approche nécessite une modélisation avancée des patterns d'achat et l'intégration de variables contextuelles (saisonnalité, événements de vie détectés) pour maximiser la pertinence des recommandations. L'exploitation des données de navigation en temps réel, combinée à des facteurs environnementaux, permet

d'ajuster instantanément la proposition de valeur pour maximiser sa pertinence immédiate.

Proposition opérationnelle

Ma proposition opérationnelle pour whatineed.fr est donc de proposer la mise en place d'un plan de fidélité gratuit. Le but est de proposer un programme qui permette aux consommateurs de revenir et de pouvoir compter sur eux pour un réachat. Nous allons déjà mettre en place un système de code promo pour la semaine des anniversaires des consommateurs. Le code promo sera d'une valeur de 10% dès 100€ d'achat pour éviter toutes pertes. Nous pouvons aussi mettre en place une carte qui permet à n'importe quel consommateur d'obtenir 5% de réduction sur le site internet à n'importe quel moment dès l'instant où le consommateur a une commande supérieure à 1000€. Cela permettrait de faire du cross-selling en plus de fidéliser. Nous avons déjà une politique très souple en matière de reprise car nous considérons que le client est notre premier promoteur. Nous pouvons par contre mettre en avant ce principe dans les avantages fidélité, il s'agira d'un argument supplémentaire. Enfin, puisque notre secteur est victime des avancées technologiques, nous pouvons proposer des accès anticipés à certains produits de marque que nous distribuons. Chaque année, nous ajoutons quelques produits à notre catalogue et cela nous permet de renouveler notre offre. En collaboration avec les marques, nous offrirons aux clients ayant souscrit à notre programme de fidélité des early-access.

Voici un exemple de mail avec la carte fidélité afin d'activer celle-ci sur son espace client :

Découvrez notre Programme VIP – Vos envies récompensées en avant-première !

Bonjour *Prénom*,

Nous avons une grande nouvelle à partager avec vous...

Le programme VIP de WhatINeed.fr est enfin lancé !

Parce que vous faites partie de notre communauté fidèle, il est temps de vous remercier comme il se doit.



Votre carte VIP vous donne accès à :

- Des offres-exclusives toute l'année
- Des avant-premières produits
- Des ventes privées réservées
- Des avantages personnalisés rien que pour vous

Rejoignez le cercle privilégié des maintenant et profitez de votre premier avantage VIP.

[Activer ma carte VIP](#)

À très vite,
L'équipe WhatINeed.fr

Figure 13 - Mail programme VIP

Tableau 3 - Préparation du programme VIP

Tâches principales	Durée estimée	Dates clés	Budget (€)	Commentaires opérationnels
Préparation du programme VIP	2 semaines	20 mai – 2 juin	0 €	Rédaction des CGV du programme, maquette de carte
Création visuelle carte VIP	2 jours	23 – 24 mai	0 €	Graphiste freelance ou outil type Canva Pro
Intégration dans le site (page + formulaire)	5 jours	27 – 31 mai	300 €	Freelance ou CMS (Shopify/Prestashop)
Paramétrage CRM / base client VIP	2 jours	1 – 2 juin	0 €	Utilisation de Mailchimp ou outil gratuit
Sous-total			300 €	

Pour conclure sur la fidélisation, au-delà de l'impact direct sur les ventes, cette personnalisation fine des offres renforce la perception de valeur et de compréhension mutuelle, composantes essentielles d'une relation durable. L'équilibre entre pertinence et respect de la vie privée doit cependant être soigneusement maintenu, avec une transparence exemplaire sur l'utilisation des données et un contrôle laissé au client sur le niveau de personnalisation souhaité.

Nous pouvons aussi envisager des offres de parrainage en faisant en sorte que le consommateur qui parraine un ami, ou autre, puisse bénéficier d'avantages exclusifs. Le parrain gagnerait une somme cohérente face à l'achat de son filleul. Revenons à mon questionnaire qui pour rappel me sert de base afin d'apporter des modifications chez whatineed.fr. Seulement 6% des personnes ne recommandent pas de marques ni de produits à leur entourage. Le restant recommande des marques ou des produits à leurs proches.



Figure 14 - Recommandez-vous souvent des marques ou produits à votre entourage ?

Dans une démarche de fidélisation client, il est essentiel pour une entreprise comme whatineed.fr, plateforme e-commerce positionnée sur un marché concurrentiel, de concevoir des stratégies à la fois personnalisées, pertinentes et porteuses de sens. Parmi les leviers les plus simples à mettre en œuvre mais également parmi les plus efficaces en termes d'impact émotionnel, l'envoi de codes promotionnels à l'occasion des anniversaires des clients constitue une pratique dont les bénéfices, bien que souvent sous-estimés, sont tangibles à la fois sur le plan relationnel et économique.

Cette approche s'inscrit pleinement dans une logique de marketing relationnel et de personnalisation, deux piliers fondamentaux de la fidélisation. Offrir une attention

particulière à un client à une date symbolique comme son anniversaire revient à dépasser la simple relation transactionnelle pour entrer dans un rapport émotionnel, où la marque démontre qu'elle connaît, reconnaît et valorise son client en tant qu'individu. Ce type de communication, pourtant automatisable à grande échelle grâce aux outils de marketing automation, est perçu comme profondément personnel et bienveillant, à condition d'être bien exécuté, avec un ton adapté, un design soigné et une offre pertinente.

D'un point de vue stratégique, l'envoi d'un code promotionnel à date anniversaire répond à plusieurs objectifs. Tout d'abord, il permet de réactiver des clients dormants, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas effectué d'achat depuis un certain temps. Ensuite, il contribue à renforcer l'attachement des clients actifs, en leur proposant une récompense perçue comme légitime, non intrusive, et en phase avec leurs attentes. Enfin, il incite à une nouvelle commande, tout en créant un sentiment de reconnaissance qui peut se traduire par un bouche-à-oreille positif, des partages sur les réseaux sociaux, ou une amélioration du taux de recommandation (notamment mesurable via le Net Promoter Score).

Sur le plan opérationnel, les coûts liés à cette stratégie sont relativement faibles. En effet, une fois le système d'automatisation mis en place – via une plateforme CRM ou un outil de marketing automation comme Klaviyo, Sendinblue ou HubSpot – le processus est entièrement automatisé, ce qui réduit considérablement les charges humaines et organisationnelles. Le principal investissement réside dans le paramétrage initial, la qualité des messages (rédaction, visuel) et la gestion fine de la base de données pour garantir que les dates soient correctement enregistrées et utilisées.

Concernant le coût du code promotionnel lui-même, il peut être calibré de manière stratégique, souvent entre 5 % et 20 % de remise, ou sous forme d'un bon d'achat fixe (par exemple 5 ou 10 euros). Ce coût est à mettre en balance avec le panier moyen induit, qui est généralement supérieur lors de ce type d'opérations, car les clients tendent à s'offrir davantage à l'occasion de leur anniversaire, ou à profiter de la réduction pour compléter un besoin existant. Il est aussi courant d'associer la promotion à une date de validité courte, ce qui stimule l'achat immédiat et crée un effet d'urgence mesurable.

D'un point de vue retour sur investissement (ROI), plusieurs études de cas menées sur des plateformes e-commerce montrent que les campagnes anniversaire obtiennent des taux d'ouverture d'email largement supérieurs à la moyenne (souvent entre 40 et 60 %), ainsi que des taux de conversion multipliés par 2 à 3 par rapport à une campagne promotionnelle classique. Cela s'explique notamment par le caractère unique et attendu de ce type de message, qui échappe à la logique promotionnelle massive et impersonnelle. En d'autres termes, un email d'anniversaire ne « dérange » pas : il touche, il flatte, il engage.

L'envoi du code anniversaire viendrait alors ponctuer la relation client comme un moment fort de la marque, une manière de célébrer la relation elle-même. Cela permettrait non seulement de stimuler les ventes à court terme, mais aussi de construire une mémoire positive autour de l'expérience client, élément crucial dans la construction d'une fidélité de long terme telle que définie par Reichheld.

Le message d'anniversaire qui peut être établie doit suivre les principes AIDA :

- Capturer l'attention du lecteur.
- Créer l'intérêt dans son esprit.
- Susciter le désir.
- Inviter le consommateur à passer à l'action !

Voici un exemple de message respectant le plan de la méthode AIDA :

Objet : 🎉 Joyeux anniversaire – Une attention toute particulière vous attend 📁

« Prénom »,

En ce jour tout particulier, permettez-nous de vous adresser nos vœux les plus chaleureux. Toute l'équipe de whatineed.fr se joint pour vous souhaiter un très joyeux anniversaire, rempli de sourires, de moments choisis et de petites joies partagées.

Parce que chaque instant compte, et parce que vous êtes plus qu'un simple client à nos yeux, nous avons tenu à marquer cette date avec une attention qui, nous l'espérons, saura vous faire plaisir.

📁 Voici un bon cadeau de 5%, à valoir sur votre prochaine commande (valable pendant 7 jours).

Ce geste n'est pas seulement commercial ; il est le reflet de la relation de confiance que nous construisons jour après jour avec des personnes comme vous, qui font vivre notre projet et nos valeurs.

Et si vous profitez de cette occasion pour découvrir nos dernières nouveautés, ou vous faire plaisir sans attendre ? Nous serions ravis de vous accompagner à nouveau dans vos choix.

👉 [Utiliser mon bon cadeau maintenant](#)

Nous vous remercions sincèrement pour votre fidélité. Ce petit mot n'a d'autre but que de vous dire que, dans un monde où tout va très vite, certaines marques se souviennent. Et se réjouissent de vous compter parmi leurs clients.

Avec toute notre considération,

L'équipe whatineed.fr

À vos côtés, aujourd'hui et demain.

Dans ce mail, j'ai volontairement adopté un ton soutenu, respectueux et chaleureux, en cohérence avec le positionnement de whatineed.fr qui s'adresserait à une clientèle qu'elle cherche à fidéliser durablement.

La méthode AIDA est utilisée de manière fluide et sans rigidité visible, pour que la lecture reste naturelle tout en guidant discrètement le client vers l'action.

- Attention : L'objet du mail est simple mais fort émotionnellement ("Joyeux anniversaire – Une attention toute particulière vous attend"). Il joue sur la surprise, la reconnaissance personnelle et l'envie d'ouvrir le message.
- Intérêt : Dès l'ouverture du mail, je m'adresse directement au client avec une touche humaine et une sincérité assumée. Il ne s'agit pas d'un message impersonnel ou promotionnel banal, mais d'une prise de parole soignée et valorisante.
- Désir : Le bon cadeau est présenté comme une marque d'estime et de reconnaissance, plus qu'une simple réduction commerciale. J'ai insisté sur le lien relationnel, pour que le client sente qu'il est perçu comme une personne, et non une ligne de base de données.
- Action : L'appel à l'action est clair, discret et respectueux. Il ne pousse pas à l'achat de manière agressive, mais invite à se faire plaisir, en jouant sur la logique de réciprocité et l'émotion du moment.

Enfin, l'idée était de refléter l'élégance d'une marque qui soigne sa relation client, jusque dans les détails, même numériques.

Tableau 4 - Fidélisation et automatisation

Tâches principales	Durée estimée	Dates clés	Budget (€)	Commentaires opérationnels
Fidélisation et automation	4 semaines	1 - 26 juillet	300 €	Intégration automatisée des relances VIP
Création séquence email anniversaire	3 jours	1 - 3 juillet	0 €	Email avec code promo automatisé
Connexion CRM + SMS (ex. SMSBump, Sendinblue)	5 jours	4 - 8 juillet	200 €	Pour scénarios SMS + Email
Lancement campagne anniversaire	1 semaine	15 - 19 juillet	300 €	Envoi ciblé clients récents + tests
Analyse et ajustement séquence	1 semaine	22 - 26 juillet	0 €	Analyse taux d'ouverture + conversion
Sous-total			500 €	

En définitive, offrir un code promotionnel lors d'un anniversaire n'est pas un simple geste marketing : c'est une démonstration concrète d'attention, une expérience émotionnelle marquante et un levier rentable, à condition d'être inséré dans une stratégie cohérente, sincère et technologiquement bien orchestrée. À l'heure où la compétition se joue souvent à quelques clics près, ce sont précisément ces attentions personnalisées qui font toute la différence dans le cœur – et le panier – des clients.

Ce qui incite le plus à recommander des marques à des proches est le rapport qualité prix mais aussi l'expérience d'achat. Comme évoqué précédemment, le programme de parrainage peut attirer des consommateurs dans la mesure où 45 personnes pourraient recommander une marque ou un distributeur à un proche.

Reichheld et l'effet loyauté

Dans le cadre de ce mémoire, il me semble fondamental de consacrer un développement approfondi à la notion de loyauté client, telle que conceptualisée par Frederick F. Reichheld dans son ouvrage *The Loyalty Effect* (1996). Cette notion, loin d'être une simple donnée comportementale, constitue un véritable levier stratégique, en particulier dans un environnement numérique et concurrentiel tel que celui de whatineed.fr. En tant qu'entreprise de e-commerce, whatineed.fr se trouve confrontée à un double enjeu : capter l'attention d'un client volatile et sursollicité, puis le retenir dans la durée en construisant une relation de confiance, de satisfaction et, ultimement, de fidélité.

Selon Reichheld, la loyauté dépasse largement la simple récurrence d'achat. Elle renvoie à un attachement émotionnel et rationnel qu'un client développe envers une marque ou une plateforme de distribution, à partir d'un ensemble d'expériences cohérentes, positives et signifiantes. C'est un processus dynamique, qui repose à la fois sur la performance perçue, la qualité de la relation et les valeurs partagées. Ce postulat est d'autant plus pertinent dans le contexte du commerce en ligne où la relation physique est absente, et où la confiance repose essentiellement sur les interactions numériques.

Pour Reichheld, l'impact de la loyauté ne se limite pas à des considérations morales ou qualitatives : il est économiquement mesurable. Un client fidèle coûte moins cher à servir, il génère des achats plus fréquents, il est moins sensible au prix, il promeut la marque par le bouche-à-oreille, et il est plus tolérant en cas de dysfonctionnements ponctuels. Reichheld insiste ainsi sur la corrélation directe entre fidélité et rentabilité, au point de formuler cette maxime désormais célèbre : « Plus un client est fidèle, plus il est rentable ». Cela implique pour l'entreprise une transformation profonde de sa stratégie commerciale, en intégrant la fidélisation non plus comme un objectif secondaire mais comme une finalité prioritaire.

Dans le cadre de whatineed.fr, l'application de cette logique prend tout son sens. En tant que plateforme e-commerce, elle évolue dans un marché caractérisé par des coûts d'acquisition élevés, notamment via la publicité en ligne, le référencement payant ou les partenariats d'influence. Or, selon Reichheld, acquérir un nouveau client coûte jusqu'à cinq fois plus cher que de conserver un client existant. Cela signifie que chaque client fidélisé constitue en soi une source d'optimisation des ressources marketing. En outre, ces clients satisfaits deviennent souvent des prescripteurs naturels : ils partagent leurs expériences, recommandent les produits ou la plateforme à leur entourage, et nourrissent la réputation numérique de l'entreprise à travers les avis ou les contenus générés par les utilisateurs. Dans un univers digital où la preuve sociale joue un rôle déterminant dans la conversion, cette loyauté active devient un vecteur de croissance organique.

Whatineed.fr a pour le moment un atout de taille qui n'est autre que sa e-réputation. Bien que peu connue du grand public, le site satisfait tous ses consommateurs comme peut en témoigner la moyenne des notes attribuées sur notre fiche Google MyBusiness (c'est un outil proposé gratuitement par le moteur de recherche Google. Il permet à une entreprise d'avoir une fiche établissement Google où il est possible d'indiquer de

nombreuses informations pratiques comme l'adresse de l'entreprise, les horaires d'ouverture, et les avis clients.)

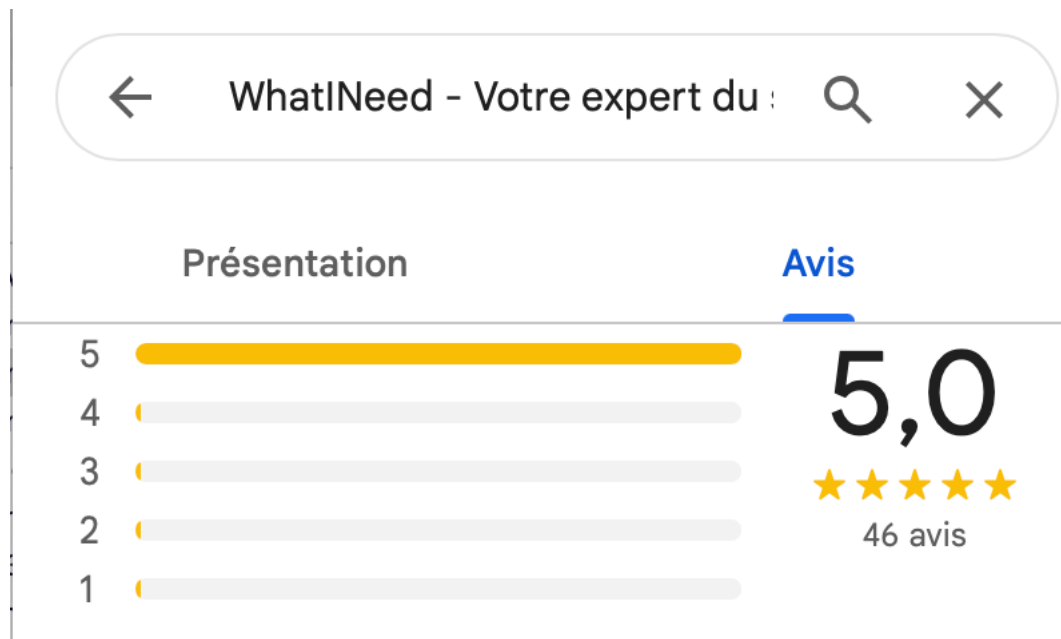


Figure 15 - Note de whatineed.fr sur GoogleMyBusiness

Mais la loyauté ne se décrète pas. Elle se construit patiemment à travers une multitude d'éléments qui, mis bout à bout, forment un écosystème de confiance. Cela suppose d'abord une expérience utilisateur irréprochable : fluidité de navigation, transparence des informations, sécurité des paiements, réactivité du service client. Cela implique également une cohérence dans la promesse de marque : whatineed.fr doit veiller à ce que chaque élément du parcours client reflète fidèlement ses engagements, qu'il s'agisse de l'origine des produits, de la qualité du service ou des valeurs éthiques affichées. En ce sens, la loyauté s'inscrit aussi dans une dynamique de sens : le client fidèle n'est pas seulement attaché à un produit, il s'attache à une vision, à une manière d'acheter et de consommer.

Enfin, l'approche de Reichheld introduit une dimension quantitative particulièrement utile dans la gestion stratégique de la fidélité. Il est notamment à l'origine du concept de Net Promoter Score (NPS), un indicateur qui mesure la propension des clients à recommander une entreprise à leur entourage. Cet indicateur, basé sur une simple question – « Recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou un collègue ? » – permet de segmenter la clientèle en promoteurs, passifs et détracteurs. Pour whatineed.fr, le suivi du NPS pourrait constituer un baromètre de satisfaction et de fidélité, mais aussi un outil prédictif : un NPS élevé est souvent corrélé à une forte croissance future.

Ainsi, intégrer la notion de loyauté client à la manière de Frederick Reichheld dans la stratégie de whatineed.fr revient à changer de paradigme : il ne s'agit plus uniquement de vendre, mais de bâtir une relation commerciale durable, rentable et mutuellement bénéfique. Cela demande de replacer le client au centre de toutes les décisions, de dépasser une logique transactionnelle pour entrer dans une logique relationnelle, où

chaque interaction devient une opportunité de renforcer le lien. Dans un marché numérique saturé, la loyauté n'est pas un luxe : c'est un atout concurrentiel décisif.

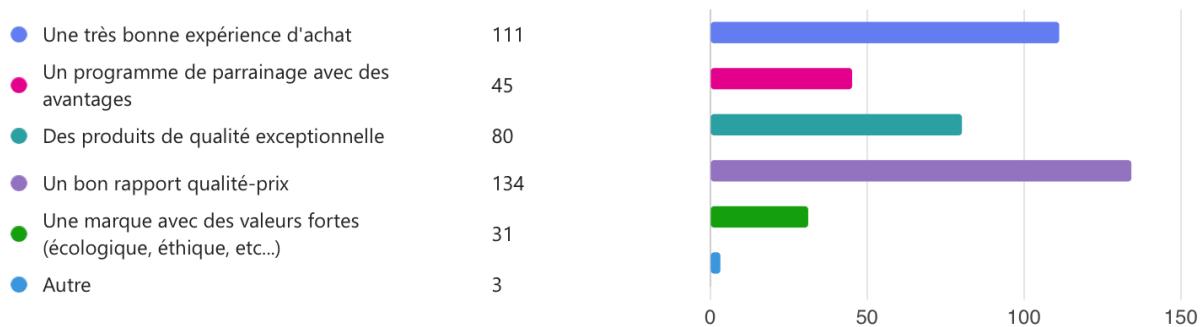


Figure 16 - Qu'est-ce qui vous inciterait à recommander une marque ou un distributeur à vos proches ?

Concernant les types de sites utilisés, la majorité va naturellement vers les grandes enseignes en ligne comme la Fnac, Amazon, Cdiscount etc... mais plus d'un quart se dirige vers des sites spécialisés dans chaque domaine. Un potentiel inexploité est aussi le marché de la seconde main. Les produits technologiques peuvent désormais avoir leur place sur Vinted et whatineed.fr en met en vente, de temps à autre, en fonction des stocks des fournisseurs. Il peut aussi être intéressant de créer une page sur notre site appelé « seconde main ».

Pour développer une stratégie d'acquisition client efficace pour whatineed.fr, il est nécessaire de s'appuyer sur les fondements théoriques du développement commercial.

Les théories du développement commercial ont considérablement évolué à l'ère numérique, tout en conservant certains fondamentaux. Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), développé initialement par E. St. Elmo Lewis, reste pertinent mais a été enrichi pour intégrer les spécificités du parcours client digital. Le modèle de l'entonnoir de conversion (funnel marketing) s'est imposé comme une approche structurante, segmentant le processus d'acquisition en phases distinctes : sensibilisation, considération, conversion et fidélisation. Plus récemment, le modèle "See-Think-Do-Care" proposé par Avinash Kaushik offre un cadre particulièrement adapté aux stratégies digitales en catégorisant les intentions utilisateurs et en alignant les actions marketing en conséquence. Ces modèles théoriques fournissent un cadre conceptuel que whatineed.fr peut adapter à sa réalité opérationnelle pour optimiser son approche d'acquisition.

Le parcours client (customer journey) représente l'ensemble des interactions qu'un client potentiel entretient avec une marque, de la prise de conscience initiale à l'achat et au-delà. Dans le contexte digital actuel, ce parcours est devenu non-linéaire, multi-canal et souvent fragmenté. La théorie des "moments de vérité" développée par Procter & Gamble puis adaptée par Google avec le concept de "Zero Moment of Truth" (ZMOT) met en lumière l'importance des points de contact critiques. Pour whatineed.fr, comprendre et cartographier ces parcours clients permet d'identifier les opportunités d'intervention et d'optimisation à chaque étape. Les recherches académiques récentes soulignent également l'importance des "micro-moments" (moments d'intention immédiate où le consommateur se tourne vers un appareil pour satisfaire un besoin) comme points d'entrée stratégiques dans le parcours d'acquisition.

Le marketing au cœur de la fidélisation

Les approches marketing contemporaines s'articulent autour de plusieurs concepts exploitables :

L'inbound marketing, développé par Shah et Halligan, offre une perspective précieuse. L'idée est d'attirer les clients en leur proposant des contenus utiles, informatifs ou inspirants, plutôt que d'aller les chercher de façon intrusive. Cela peut passer par la publication régulière d'articles de blog sur les tendances, des guides d'achat, des vidéos explicatives, ou encore des infographies pédagogiques. Ce contenu permet non seulement de capter l'attention de nouveaux clients, mais aussi de construire progressivement une relation de confiance. En cela, il contribue autant à l'acquisition qu'à la fidélisation.

Dans la même lignée que l'inbound, l'Account-Based Marketing (ABM) consiste à cibler des comptes clés (entreprises ou clients à fort potentiel) avec des actions marketing hyper-personnalisées, souvent en coordination directe avec les équipes commerciales. Contrairement à l'inbound marketing qui attire un large public pour ensuite le qualifier, l'ABM part du ciblage précis pour construire une stratégie sur-mesure autour de quelques comptes très stratégiques.

Bev Burgess et Dave Munn sont parmi les figures majeures de l'ABM. Leur ouvrage *A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing* (2017) est considéré comme une référence pratique et stratégique dans le domaine. Bev Burgess y insiste sur l'importance de l'alignement entre les ventes et le marketing pour réussir ce type d'approche. ITSMA (Information Technology Services Marketing Association), dont Bev Burgess est membre fondatrice de la pratique ABM, est aussi l'un des premiers groupes à avoir théorisé l'ABM dès les années 2000.

Enfin, le marketing automation désigne l'utilisation d'outils numériques pour automatiser certaines tâches marketing, comme l'envoi d'emails, la segmentation des contacts, la notation des leads (lead scoring), ou encore le déclenchement de scénarios selon le comportement client. Cette approche est essentielle dans le prolongement de l'inbound marketing : elle permet de scaler la personnalisation, d'optimiser la nourriture des prospects (lead nurturing), et de suivre chaque étape du parcours client avec des contenus ou actions adaptés.

Jon Miller, cofondateur de Marketo, est l'un des grands pionniers du marketing automation. Il a largement contribué à démocratiser l'usage de l'automatisation dans les entreprises, notamment dans le livre blanc *The Definitive Guide to Marketing Automation*.

David Raab, fondateur du CDP Institute, parle aussi beaucoup du marketing automation dans le cadre des customer data platforms (CDP) et de l'orchestration cross-canal des parcours.

HubSpot (créé par Shah et Halligan, auteurs de l'inbound marketing), a aussi intégré très tôt le marketing automation dans ses solutions, soulignant le lien fort entre inbound et automatisation. Il serait facile d'intégrer la solution car une version gratuite est disponible sur le site HubSpot. Si nous remarquons que la plateforme n'est pas

adaptée à notre site ou que nous n'avons aucun retour sur investissement, alors nous pourrions arrêter d'être sur la plateforme.

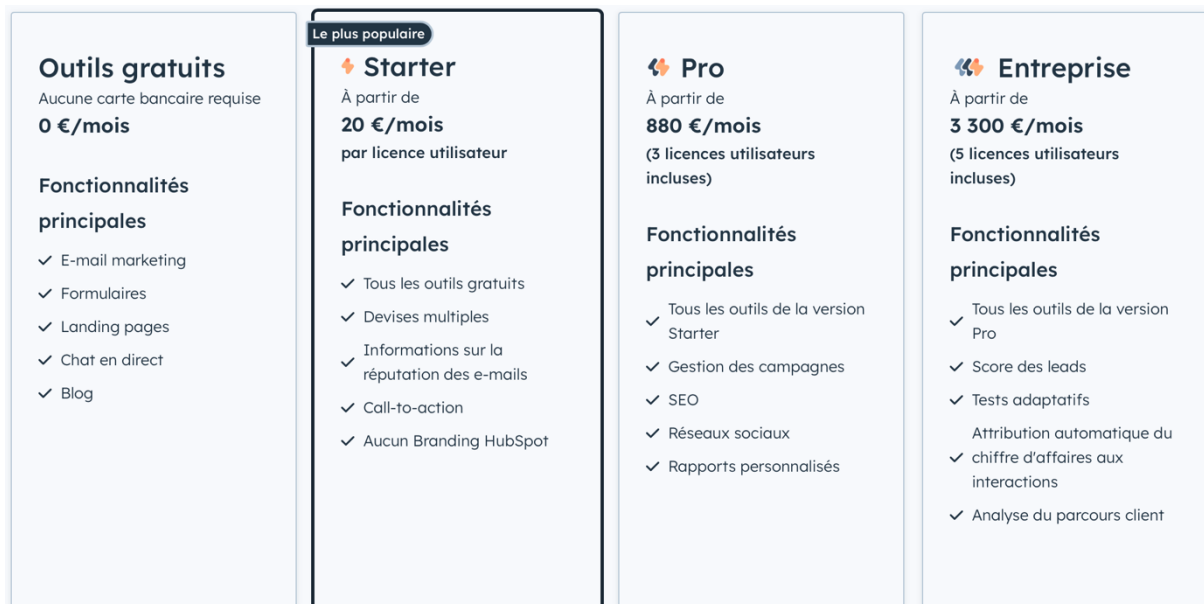


Figure 17 - Tarification HubSpot

Pour whatineed.fr, le marketing automation permettrait de maintenir une relation continue et intelligente avec les clients, tout en optimisant le temps des équipes marketing. Par exemple : envoi automatique d'un email après un achat, relance panier abandonné, segmentation dynamique selon les comportements d'achat, etc.

● Site de grandes enseignes (Amazon, Fnac, Cdiscount, ...)	108
● Sites spécialisés (mode, high-tech, beauté...)	53
● Sites de seconde main (Vinted, Leboncoin, Back Market ...)	21
● Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Marketplace ...)	2
● Autre	2

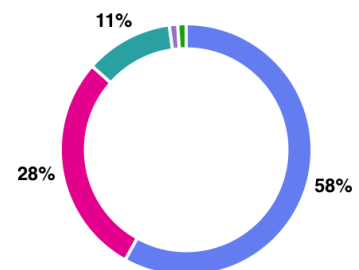


Figure 18 - Quel type de sites utilisez-vous le plus pour acheter en ligne ?

Whatineed.fr propose actuellement 2 options de livraisons :

- Livraison à domicile standard en 3 à 5 jours.
- Le retrait à Sevran en quelques jours.

L'enquête révèle que les modes de livraison priorités par les consommateurs sont presque à égalité entre la livraison express, la livraison standard et le plus récurrent à quelques pourcents près la livraison en point relais. Cette offre ne fait pas ou trop peu

partie du catalogue de whatineed.fr. L'ajouter en coordination avec les fournisseurs peut être une réelle opportunité pour l'image de notre marque.

● Livraison express (24h à 48h)	56
● Livraison standard (3 à 5 jours)	55
● Point relais	64
● Click and collect (retrait en magasin)	10
● Autre	1

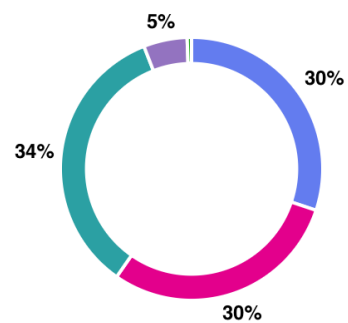


Figure 19 - Quel mode de livraison préférez-vous ?

DIVERSIFICATION DE L'OFFRE

Les marques et produits connus

Pour finir l'enquête et à propos des produits audios et vidéos, les marques les plus connues parmi une liste bien pensée sont sans surprise Sony, Apple, JBL, Bose mais aussi Yamaha. Les autres marques ne sont pas ou peu connues par le grand public. Yamaha fait partie de notre catalogue mais pas les autres grandes marques. Il serait intéressant de pouvoir référencer une marque figurant dans cette liste pour toucher une audience plus large. Il s'agit par contre d'un long processus et d'un cercle vertueux car ces marques demandent pour la plupart une visibilité accrue sur un secteur donné.

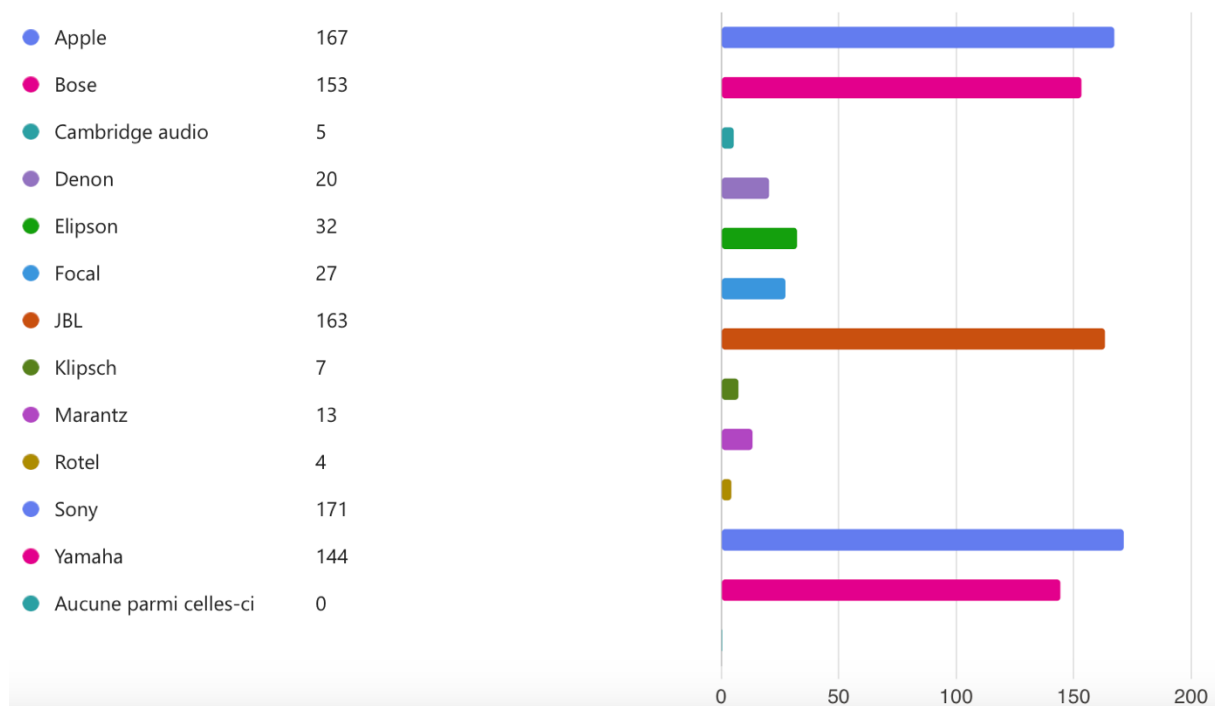


Figure 20 - Parmi ces marques spécialisées dans l'audio, lesquelles connaissez vous ?

Enfin, les produits grand public les plus prisés sont les écouteurs sans fils et les enceintes connectées. Ce sont deux produits que nous avons en grande minorité dans notre catalogue donc cela est un problème pour nous.

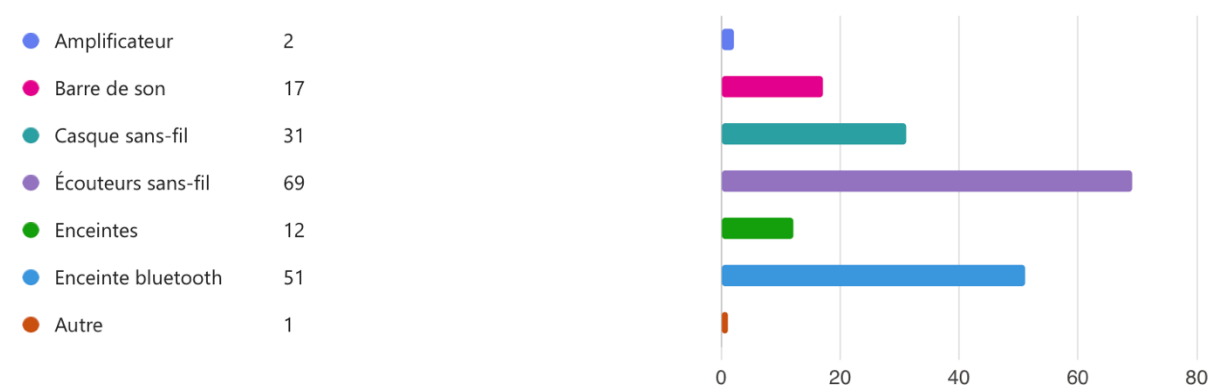


Figure 21 - Quel type de matériel audio êtes-vous le plus susceptible d'acheter ?

Le grand défi pour whatineed.fr est de développer son panel de marques à référencer et nous pouvons par rapport aux deux derniers graphiques distingués deux catégories : les marques de renoms (Apple, Bose, JBL, Sony...) et les marques un peu moins connues du grand public comme Skullcandy, Soundboks, Marshall ou encore AKG.

Outre le fait de diversifier les types de produits vendus, il faut que les gammes de produits actuelles soient

Les actualités et opportunités à saisir

En mai 2025, Samsung, par l'intermédiaire de sa filiale Harman International, a conclu l'acquisition de la division audio grand public de Masimo Corporation pour un montant de 350 millions de dollars. Cette transaction stratégique intègre des marques emblématiques telles que Bowers & Wilkins, Denon, Marantz, Polk Audio et Definitive Technology au portefeuille déjà conséquent de Samsung, qui comprend des noms prestigieux comme JBL, AKG, Harman Kardon, Mark Levinson, Arcam, Infinity et Revel.

Cette opération vise à renforcer la position de Samsung dans le secteur de l'audio haut de gamme, en élargissant son offre de produits et en consolidant sa présence sur le marché mondial. En intégrant ces marques réputées, Samsung ambitionne de proposer des solutions audios de qualité supérieure, tant pour les consommateurs que pour les professionnels, et de développer des synergies entre ses différentes entités pour offrir une expérience sonore immersive et cohérente.

Pour whatineed.fr, cette évolution du paysage concurrentiel représente une opportunité significative. En collaborant avec Samsung et ses filiales, l'entreprise pourrait enrichir son catalogue de produits audio haut de gamme, attirer une clientèle exigeante et renforcer sa position sur le marché. De plus, en mettant en avant ces marques prestigieuses, whatineed.fr pourrait bénéficier de la notoriété et de la réputation de qualité associées à ces noms, tout en profitant des innovations technologiques et des stratégies marketing de Samsung.

Le rachat de ces marques par Samsung constitue une étape majeure dans l'industrie de l'audio, avec des implications importantes pour les acteurs du secteur. Pour whatineed.fr, il s'agit d'une occasion à saisir pour diversifier son offre, renforcer sa compétitivité et répondre aux attentes d'une clientèle en quête de produits audio de qualité supérieure.

Pour référencer les produits Samsung sur whatineed.fr, il est essentiel de structurer une stratégie en trois volets : une sélection commerciale rigoureuse des gammes pertinentes, une mise en valeur optimisée des fiches produits, et une intégration intelligente au sein des canaux marketing déjà opérationnels. Samsung étant un acteur transversal du marché audio et vidéo — désormais renforcé par l'acquisition de marques emblématiques comme Denon, Marantz ou Bowers & Wilkins — son référencement ne doit pas être traité de manière générique, mais intégré dans une logique de montée en gamme et de cohérence d'univers.

Il conviendrait dans un premier temps de se concentrer sur les produits à forte valeur ajoutée perçue, tels que les barres de son haut de gamme (séries Q et Ultra), les

systèmes home cinéma intégrés compatibles Dolby Atmos, et les enceintes connectées Harman Kardon intégrées. Il serait également pertinent de créer des fiches produits enrichies, combinant argumentaire technique, comparatif, et éléments immersifs (visuels en situation, vidéos de démonstration, avis clients certifiés). L'intégration de ces fiches dans une stratégie SEO centrée sur des mots-clés qualifiés (« barre de son 11.1.4 Atmos Samsung », « home cinéma Samsung avec caisson sans fil », etc.) renforcera leur visibilité naturelle.

Par ailleurs, le référencement de Samsung peut s'inscrire dans une stratégie de contenu dédiée, en développant des articles de blog ou des comparatifs du type « Quelle barre de son choisir pour un téléviseur 4K ? » ou « Samsung vs Sonos : deux philosophies audio ». L'objectif est de créer un environnement éditorial dans lequel le produit est contextualisé et valorisé, plutôt que simplement listé. Le référencement payant via SEA pourra venir en soutien ponctuel lors de lancements produits ou de promotions saisonnières, à condition de segmenter les campagnes par gamme et par type d'audience.

Des marques plus accessibles ?

En ce qui concerne les marques Onkyo, Advance Paris et Klipsch, elles méritent également une attention stratégique particulière.

Onkyo, marque japonaise historique, est reconnue pour ses amplificateurs home cinéma et ses solutions haute-fidélité à prix intermédiaires. Elle bénéficie d'une forte reconnaissance chez les audiophiles débutants ou intermédiaires. Le référencement d'Onkyo sur whatineed.fr pourrait être positionné comme une alternative performante aux marques premium, avec un discours orienté sur le rapport qualité-prix, la compatibilité Dolby et DTS, et la polyvalence des connexions. Les amplis AV comme le TX-NR6100 ou les enceintes compactes de la série SKF conviennent à ce positionnement.

Advance Paris, quant à elle, est une marque française à l'ADN audiophile, axée sur des électroniques analogiques et numériques de très haute qualité. Son image haut de gamme, presque artisanale, en fait une marque idéale à valoriser dans une logique de segment premium exclusif. Ce référencement suppose une stratégie de storytelling appuyée : mise en avant de la fabrication française, détails sur les composants audiophiles, focus sur les séries comme PlayStream ou X-i. Il serait opportun de créer un univers visuel raffiné pour cette marque, et de la relier à des clients ciblés amateurs de Hi-Fi pure et d'élégance technologique.

Enfin, Klipsch est un incontournable du marché de l'audio grand public haut de gamme. D'origine américaine, la marque s'est imposée comme une référence en matière d'enceintes puissantes, de design vintage et d'ingénierie acoustique distinctive. La force de Klipsch réside dans sa capacité à séduire les amateurs de son énergique et expressif. whatineed.fr pourrait en faire un pilier de sa gamme « performance sonore », notamment à travers la série Reference, les enceintes Heritage, et les barres de son Klipsch Cinema. Le référencement devra insister sur les performances acoustiques, l'architecture à pavillon, et le caractère iconique de la marque.

Dès lors, le référencement de Samsung, Onkyo, Advance Paris et Klipsch ne doit pas se limiter à une présence catalogue. Il doit s'incarner dans une véritable stratégie de

positionnement différencié selon l'univers de chaque marque, leurs publics cibles, et les attentes émotionnelles qu'elles suscitent. Une telle approche renforcera non seulement la crédibilité de whatineed.fr auprès d'une clientèle experte, mais contribuera aussi à étendre sa valeur perçue sur le marché audio-vidéo, à un moment où l'identité produit est aussi importante que la performance technique.

CONCLUSION

À l'issue de cette étude, il apparaît clairement que le développement et la fidélisation de la clientèle dans un contexte e-commerce ne peuvent s'envisager qu'à travers une approche intégrée, cohérente et profondément centrée sur l'expérience client. L'analyse des différents canaux – qu'ils soient d'acquisition ou relationnels – a mis en lumière l'importance d'un marketing personnalisé, pertinent et orienté vers la valeur perçue.

L'exemple de whatineed.fr illustre parfaitement les défis contemporains d'une structure agile, désireuse de croître sans renoncer à la qualité du lien tissé avec ses clients. À travers les recommandations formulées, notamment la mise en place d'un programme de fidélité VIP, le déploiement d'une stratégie SEA ciblée, ou encore l'automatisation des relances personnalisées, ce mémoire propose des actions concrètes et immédiatement mobilisables pour soutenir la performance de l'entreprise.

Cette réflexion m'a également permis de prendre du recul sur la posture de manager commercial aujourd'hui. Il ne s'agit plus seulement de vendre, mais de comprendre, d'anticiper, de tisser un lien authentique avec le consommateur, dans une dynamique d'écoute et de réciprocité. Ce mémoire m'a offert l'opportunité de conjuguer stratégie et humanité, rigueur d'analyse et intuition terrain, au service d'une problématique actuelle et concrète.

Ainsi, au-delà de l'exercice académique, ce travail constitue pour moi une étape de maturation professionnelle, où se rejoignent les apprentissages théoriques de ma formation et les exigences réelles du monde entrepreneurial.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Bev Burgess & Dave Munn (2017). A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing. London : Kogan Page.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". Journal of Marketing, vol. 61, n°1.
- Dacin, M.T. & Schoonhoven, C.B. (1996). "A Resource-Based View of Alliance Capability and Firm Performance". Academy of Management Journal, vol. 39, n° 3.
- Porter, M.E. (1985). Avantage concurrentiel. Paris : InterÉditions.
- Reichheld, F.F. (1996). L'Effet loyauté. Paris : Éditions Village Mondial.
- Rogers, M. & Peppers, D. (1997). The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New York : Currency/Doubleday.
- Shah, D., & Halligan, B. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Hoboken : Wiley.

Articles

- Accenture Research (2023). Customer Loyalty in a Digital Age: What Drives Retention and Value? (rapport interne, cité).

Sites internet

- Hubspot.fr (2024). Guide complet de l'inbound marketing et de l'automatisation (<https://www.hubspot.fr>).
- 01net (2025). Samsung étend son empire sonore en achetant Bowers & Wilkins, Denon et Marantz.

ANNEXES

Table des annexes :

Annexe I : Questionnaire réalisé par Anatol JALAGUIER et administré sous Microsoft Forms du 16 avril 2025 au 13 mai 2025.....	II
Annexe II : Fiche de lecture Reichheld.....	VII
Annexe III : Fiche de lecture Porter.....	X
Annexe IV : Fiche de lecture Burgess, Dunn.....	XIII

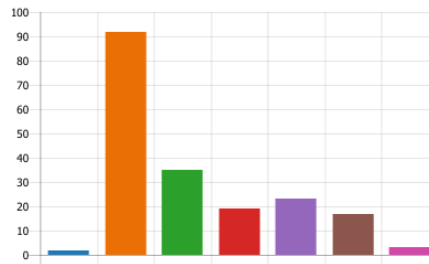
Annexe I : Questionnaire de 17 questions réalisé par Anatol JALAGUIER et administré sous Microsoft Forms du 16 avril 2025 au 13 mai 2025.

 Consommation et fidélisation (2 à 3 minutes maximum)

191 Réponses 04:03 Durée moyenne de remplissage Actif État

1. Âge

Moins de 18 ans	2
18 - 24 ans	92
25 - 34 ans	35
35 - 44 ans	19
45 - 54 ans	23
55 - 64 ans	17
65 ans et plus	3



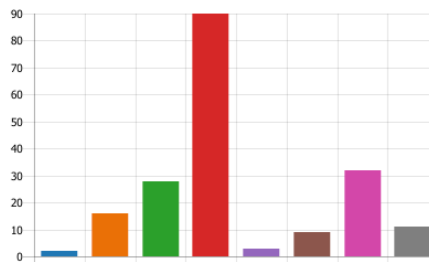
2. Genre

Homme	70
Femme	121



3. Catégorie socio-professionnelle

Agriculteur	2
Artisans, commerça...	16
Professions intermé...	28
Employés	90
Ouvriers	3
Retraités	9
Étudiant (non alter...	32
Sans activité profes...	11



4. Où habitez-vous ?

Zone urbaine	104
Zone périurbaine	25
Zone rurale	62



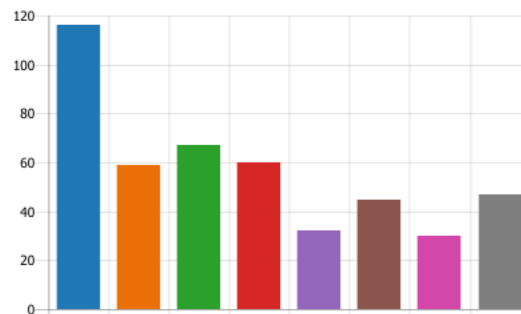
5. À quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?

● Tous les jours	0
● Plusieurs fois par se...	23
● Une fois par semai...	51
● Une fois par mois	70
● Moins d'une fois pa...	47



6. Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?

● Mode & accessoi...	116
● Produits alimentaires	59
● Électroniques &...	67
● Cosmétiques & k...	60
● Articles de sport&nbs	32
● Maison & décora...	45
● Services (streaming, for...	30
● Autre	47



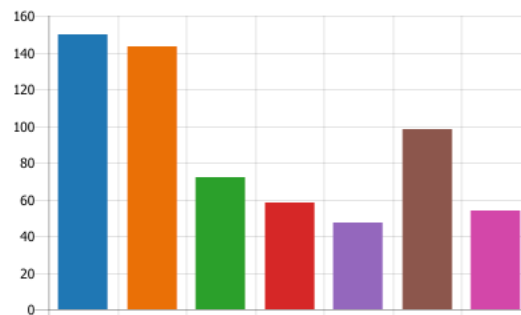
7. Où effectuez-vous le plus souvent vos achats ?

● Magasins physiques	111
● Sites e-commerce	63
● Marchés / petits co...	12
● Réseaux sociaux / b...	4
● Autre	1

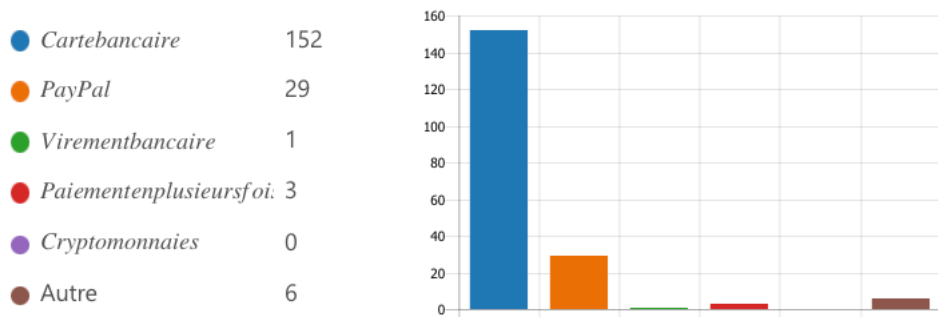


8. Quels sont les critères qui influencent vos décisions d'achat ?

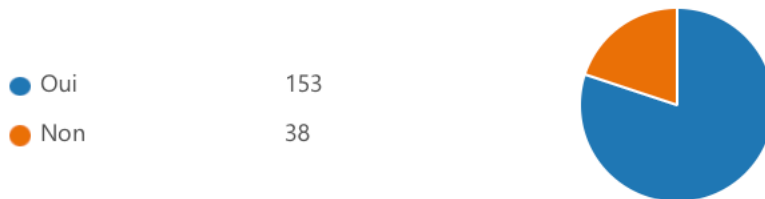
● Prix	150
● Qualité du produit	143
● Avis des autres clie...	72
● Marque / notoriété	58
● Expérience en mag...	47
● Promotions et rédu...	98
● Recommandations ...	54



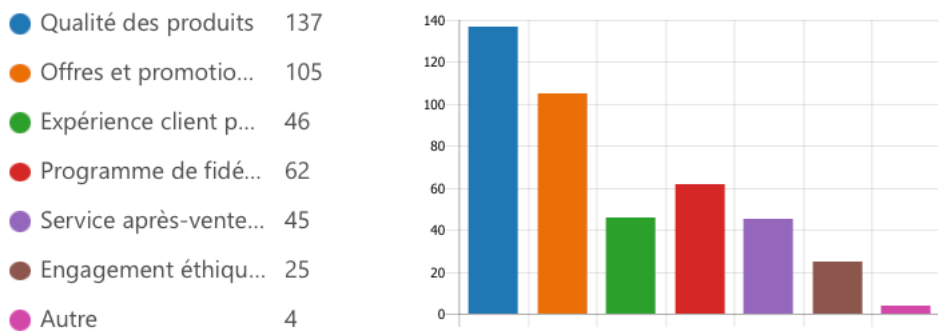
9. Lorsque vous achetez en ligne, quel mode de paiement utilisez-vous le plus ?



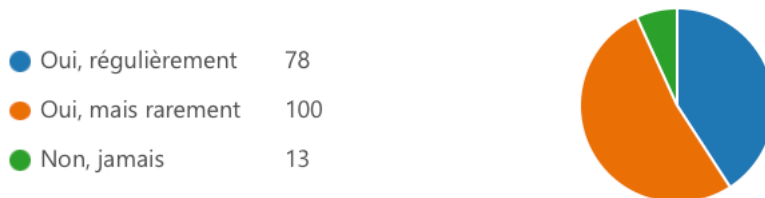
10. Avez-vous déjà souscrit à un programme de fidélité ?



11. Qu'est-ce qui vous incite le plus à être fidèle à une marque ou un distributeur ?

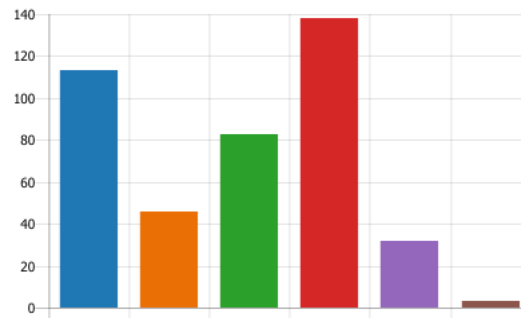


12. Recommandez-vous souvent des marques ou produits à votre entourage ?



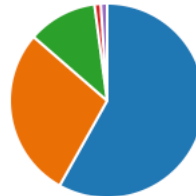
13. Qu'est-ce qui vous inciterait à recommander une marque ou un distributeur à vos proches ?

● Une très bonne exp...	113
● Un programme de ...	46
● Des produits de qu...	83
● Un bon rapport qu...	138
● Une marque avec d...	32
● Autre	3



14. Quel type de sites utilisez-vous le plus pour acheter en ligne ?

● Site de grandes ens...	111
● Sites spécialisés (m...	54
● Sites de seconde m...	22
● Réseaux sociaux (In...	2
● Autre	2



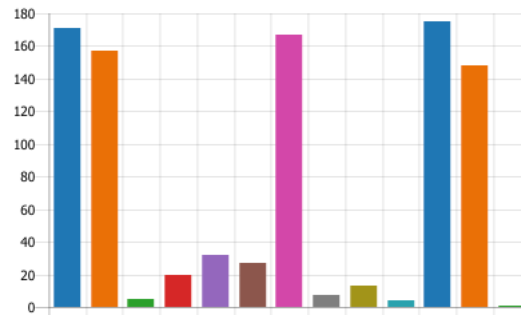
15. Quel mode de livraison préférez-vous ?

● Livraison express (2...	60
● Livraison standard (...)	56
● Point relais	64
● Click and collect (re...	10
● Autre	1



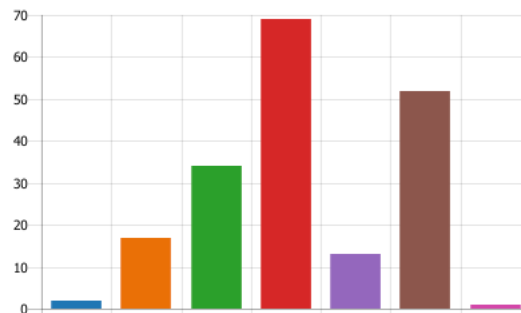
16. Parmi ces marques spécialisées dans l'audio, lesquelles connaissez vous ?

● Apple	171
● Bose	157
● Cambridge audio	5
● Denon	20
● Elipson	32
● Focal	27
● JBL	167
● Klipsch	7
● Marantz	13
● Rotel	4
● Sony	175
● Yamaha	148
● Aucune parmi celle...	1



17. Quel type de matériel audio êtes-vous le plus susceptible d'acheter ?

● Amplificateur	2
● Barre de son	17
● Casque sans-fil	34
● Écouteurs sans-fil	69
● Enceintes	13
● Enceinte bluetooth	52
● Autre	1



18. Le questionnaire est fini. Si vous avez une quelconque remarque à propos de celui-ci, je vous invite à me le faire savoir. 🙏

Annexe II : Fiche de lecture Reichheld.

Formation : MASTERE MANAGER DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Prénom : Anatol

Nom : JALAGUIER

1 - Identification de l'ouvrage

Titre : L'effet loyauté

Auteur : Frederick F. Reichheld

Éditeur : Village Mondial

Traducteur : -

Date d'édition : 1996

Date de parution : 1996

2 - L'auteur

Frederick F. Reichheld est un consultant et auteur américain, reconnu pour ses travaux sur la fidélisation de la clientèle et la performance durable des entreprises. Associé au cabinet Bain & Company, il est à l'origine du concept de Net Promoter Score (NPS), qu'il développera plus en détail dans un ouvrage ultérieur, *The Ultimate Question* (2006). Ses recherches établissent un lien direct entre la loyauté des clients et la rentabilité à long terme des entreprises.

L'ouvrage s'inscrit dans un contexte où les entreprises commencent à remettre en question leur dépendance à la croissance externe et à la conquête de parts de marché. Il est le fruit de recherches appliquées menées chez Bain & Company et s'inscrit dans une logique de conseil stratégique. À sa sortie, il a suscité de nombreux débats dans la presse économique, notamment en raison de sa remise en cause des modèles de gestion centrés sur l'acquisition de nouveaux clients.

3 - Thématique, idées fondatrices et problématique de l'ouvrage

L'idée centrale développée par Reichheld est que la fidélité des clients, des employés et des partenaires constitue un levier stratégique de performance durable. Il démontre que fidéliser un client est non seulement moins coûteux que d'en acquérir un nouveau, mais aussi plus rentable à long terme, notamment grâce aux achats répétés, aux recommandations et à la réduction des coûts de service. La problématique principale posée par l'auteur est la suivante : comment la loyauté peut-elle devenir un avantage stratégique et économique durable pour l'entreprise ? Il interroge également le paradoxe selon lequel les entreprises investissent peu dans la fidélisation, alors même que ses bénéfices sont largement démontrés.

4 - Méthodologie, démarche de l'auteur

L'auteur adopte une démarche empirique et pragmatique. Il s'appuie sur des études de cas d'entreprises américaines, sur des données internes issues de missions de conseil, sur des entretiens avec des dirigeants et responsables marketing, ainsi que sur une analyse sectorielle des taux de fidélisation et de leur lien avec la rentabilité. Il mobilise également une synthèse de la littérature sur la gestion de la relation client, les coûts

d'acquisition et le cycle de vie client. Cette approche vise à démontrer concrètement l'impact économique de la fidélité.

5 – Structuration de la pensée de l'auteur (logique du plan)

La thèse de Reichheld se déploie de manière progressive et structurée. Il commence par dresser un constat de la faible loyauté dans les entreprises modernes, avant de définir précisément ce qu'il entend par loyauté, en la distinguant de la simple satisfaction. Il mesure ensuite l'impact économique de la fidélité sur les clients, les employés et les actionnaires, puis propose une analyse sectorielle des pratiques de fidélisation. Il introduit des modèles et des indicateurs, dont les prémices du Net Promoter Score, et conclut par des recommandations stratégiques pour instaurer une culture de la fidélité au sein des organisations. Chaque chapitre vient ainsi renforcer la thèse principale à travers des exemples concrets et des données chiffrées.

6 - Principales conclusions de l'auteur

Reichheld affirme que la loyauté est un facteur de rentabilité à long terme, à condition qu'elle s'inscrive dans une vision stratégique stable et cohérente. Il montre que les entreprises qui valorisent la fidélité de leurs clients et de leurs collaborateurs obtiennent de meilleures performances économiques. Il insiste sur la nécessité de mesurer la fidélité à l'aide d'indicateurs clairs et de l'intégrer dans les systèmes de management. Il critique également le court-termisme et l'obsession des parts de marché, qui nuisent à la création de valeur durable. Enfin, il propose une redéfinition de la performance, fondée non plus uniquement sur les résultats financiers immédiats, mais sur la construction de relations solides et pérennes.

L'ouvrage a profondément influencé la manière dont les entreprises conçoivent leur stratégie marketing. Il a contribué à un changement de paradigme, en mettant en lumière la valeur stratégique de la fidélisation, à une époque où le marketing était encore largement orienté vers l'acquisition de nouveaux clients. Il a renforcé l'importance du marketing relationnel, en favorisant une approche centrée sur la construction de relations durables et mutuellement bénéfiques. Cette évolution s'est traduite par une personnalisation accrue des offres, une communication plus ciblée et continue, ainsi que par le développement de programmes de fidélité plus sophistiqués.

Reichheld a également introduit des outils de mesure comme le Net Promoter Score, qui permettent aux entreprises de mieux comprendre l'expérience client, d'identifier les promoteurs et les détracteurs, et d'ajuster leurs stratégies marketing en conséquence. Son approche a influencé la stratégie de marque, en incitant les entreprises à investir dans la cohérence de leur image, dans l'expérience client tout au long du parcours, et dans la valeur perçue au-delà du produit. Elle a aussi modifié les pratiques de segmentation, en intégrant des critères liés à la fidélité et à la valeur à vie du client. Enfin, l'auteur critique les stratégies marketing centrées sur les résultats trimestriels et les campagnes ponctuelles, et encourage une vision long-termiste, où la fidélité devient un levier de croissance durable.

7 - Commentaire critique, analyse personnelle.

L'ouvrage se distingue par sa clarté, sa structure pédagogique et la richesse de ses exemples. L'approche fondée sur des données concrètes et des cas d'entreprise renforce sa crédibilité. Toutefois, certains passages peuvent sembler répétitifs, et l'analyse reste très ancrée dans le contexte américain des années 1990. Par ailleurs, la mise en œuvre

des recommandations peut s'avérer complexe dans des organisations rigides ou peu agiles.

En tant qu'étudiant en management commercial, cette lecture m'a permis de reconsidérer la place de la relation client dans la stratégie d'entreprise. Elle m'a sensibilisé à l'importance de bâtir des relations durables, au-delà des objectifs de court terme, et m'a donné des clés pour intégrer la fidélisation dans une logique de performance globale.

8 - Appréciation globale :

L'Effet loyauté est un ouvrage stimulant, à la fois stratégique et humain. Il propose une vision durable de la performance, fondée sur la confiance, la réciprocité et la création de valeur partagée. Il complète utilement d'autres lectures en marketing relationnel, notamment celles de Christian Grönroos, en apportant une perspective plus économique et opérationnelle. J'ai particulièrement apprécié la pertinence de son propos, la solidité de ses arguments et sa capacité à remettre en question les dogmes traditionnels de la croissance. Malgré quelques limites, il s'agit d'un ouvrage de référence pour toute personne souhaitant comprendre les enjeux de la fidélisation dans un environnement commercial en constante évolution.

Annexe III : Fiche de lecture Porter.

Formation : MASTERE MANAGEMER DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Prénom : Anatol

Nom : JALAGUIER

1 - Identification de l'ouvrage

Titre : *Avantage concurrentiel*

Auteur : Porter Michael E.

Éditeur : InterÉditions

Traducteur :

Date d'édition : 1985

Date de parution : 1985

2 - L'auteur

Michael E. Porter est un économiste et professeur américain né en 1947. Il œuvre dans le domaine de la stratégie d'entreprise. Enseignant à la Harvard Business School depuis les années 1970, il a également fondé l'Institute for Strategy and Competitiveness. Ses travaux ont marqué la réflexion stratégique, notamment à travers des concepts devenus incontournables comme les cinq forces de la concurrence, la chaîne de valeur, les stratégies génériques (domination par les coûts, différenciation, focalisation), ou encore les clusters économiques.

L'ouvrage *L'Avantage concurrentiel*, publié en 1985, s'inscrit dans la continuité de ses recherches sur la stratégie d'entreprise et est une suite logique de son premier ouvrage *Competitive Strategy* (1980), qui avait posé les bases de l'analyse sectorielle. Il a été rédigé dans un cadre universitaire, mais avec une forte volonté de proposer des outils concrets aux dirigeants des entreprises américaines en répondant à la question : **comment une entreprise peut-elle se différencier durablement dans un contexte de mondialisation et de concurrence accrue ?** La concurrence émanait surtout à l'époque d'entreprises japonaises. Porter y développe notamment le concept de chaîne de valeur, qui permet d'analyser les activités internes d'une entreprise pour identifier les sources potentielles d'avantage concurrentiel et les stratégies génériques.

L'ouvrage est structuré de manière méthodique, illustré par de nombreux exemples concrets, et vise à réconcilier la théorie économique et la pratique managériale. À sa sortie, le livre a eu un impact considérable sur la manière dont les entreprises conçoivent leur stratégie, et reste aujourd'hui une référence incontournable.

3 - Thématique, idées fondatrices et problématique de l'ouvrage

L'ouvrage s'articule autour d'une interrogation centrale : comment une entreprise peut-elle construire et maintenir un avantage concurrentiel durable face à ses rivaux ? Pour y répondre, Porter distingue deux grands types d'avantages compétitifs : la domination par

les coûts et la différenciation. Ces avantages ne sont pas abstraits, mais enracinés dans les activités concrètes de l'entreprise, que l'auteur modélise à travers le concept de chaîne de valeur. Cette dernière permet de décomposer l'entreprise en un ensemble d'activités interdépendantes, chacune pouvant être source de valeur ou de coût. L'objectif est de comprendre comment structurer ces activités pour générer un avantage stratégique, en alignant les choix organisationnels, opérationnels et stratégiques.

4 - Méthodologie, démarche de l'auteur

Porter adopte une démarche analytique fondée sur une logique déductive. Il se sert d'outils issus de l'économie industrielle, tels que les économies d'échelle, les coûts marginaux ou encore les barrières à l'entrée. Son analyse repose sur une modélisation rigoureuse, enrichie par de nombreux exemples sectoriels. Parmi les exemples les plus représentatifs évoqués dans l'ouvrage, on retrouve des entreprises américaines bien établies dans les années 1980, comme Procter & Gamble, DuPont, Caterpillar, ou encore General Motors. Ces entreprises servent à illustrer des stratégies de différenciation, de domination par les coûts ou de focalisation, ainsi que l'application de la chaîne de valeur à des contextes industriels variés.

Porter prend également des exemples dans des secteurs comme la chimie, l'automobile, l'électronique, ou les biens de consommation, pour montrer comment les entreprises peuvent structurer leurs activités internes et externes afin de créer un avantage concurrentiel durable. Cette approche confère à l'ouvrage une portée à la fois théorique et opérationnelle.

5 – Structuration de la pensée de l'auteur (logique du plan)

L'ouvrage suit une progression logique et méthodique. Il débute par une définition précise de l'avantage concurrentiel, en explorant la nature, les origines et les implications stratégiques. Porter introduit ensuite les trois stratégies génériques – domination par les coûts, différenciation, et focalisation – qui constituent les voies principales pour atteindre un avantage durable. Il développe ensuite le modèle de la chaîne de valeur, en distinguant les activités principales (logistique, production, marketing, etc.) des activités de soutien (infrastructure, ressources humaines, technologie). L'auteur analyse ensuite la manière dont ces activités influencent la structure des coûts et la perception de la valeur par le client. Enfin, il aborde la dynamique concurrentielle, en examinant les mécanismes d'innovation, d'imitation et de durabilité stratégique, avant de conclure par des applications concrètes dans différents secteurs.

6 - Principales conclusions de l'auteur

Porter insiste sur le fait que l'avantage concurrentiel ne réside pas dans une position globale ou abstraite, mais dans la maîtrise d'activités spécifiques au sein de l'entreprise. Il souligne l'importance de faire des choix stratégiques clairs : une entreprise qui tente de concilier simultanément les stratégies de coût et de différenciation risque de se retrouver dans une position inconfortable, sans avantage distinctif. Le modèle de la chaîne de valeur permet d'identifier les sources de création ou de destruction de valeur, et de guider les décisions d'investissement stratégique. Enfin, la durabilité d'un avantage repose sur la capacité à ériger des barrières à l'entrée et à l'imitation, ainsi que sur la cohérence interne entre les différentes dimensions de la stratégie.

7 - Commentaire critique, analyse personnelle.

L'ouvrage de Porter constitue une référence incontournable pour quiconque s'intéresse à la stratégie d'entreprise. Sa force réside dans la clarté de ses concepts, la rigueur de son raisonnement, et la puissance explicative de ses modèles. Le concept de chaîne de valeur, en particulier, reste un outil d'analyse pertinent pour diagnostiquer les forces et faiblesses d'une organisation. Toutefois, l'approche de Porter est fortement ancrée dans une vision industrielle de l'économie, centrée sur les grandes entreprises et les marchés relativement stables. Elle accorde peu de place aux dimensions humaines, culturelles ou émotionnelles de la stratégie. Surtout, l'ouvrage a été écrit avant l'essor du numérique. Il ne prend donc pas en compte les transformations liées à la digitalisation, à l'agilité organisationnelle ou aux enjeux de durabilité et de responsabilité sociale, préoccupations très actuelles des entreprises.

8 - Appréciation globale :

L'Avantage concurrentiel est un ouvrage fondamental, qui offre des grilles de lecture puissantes pour comprendre les mécanismes de performance stratégique. Il m'a permis de mieux appréhender l'importance de la cohérence stratégique, de la spécialisation des activités et de la nécessité de faire des choix clairs pour éviter la dispersion. Dans le cadre de ma formation, il constitue un socle théorique solide, à compléter toutefois par des approches plus contemporaines, intégrant les enjeux du digital, de l'innovation rapide et de la durabilité. En bref, cela reste un classique à lire, à comprendre... mais avant tout à dépasser.

Annexe IV : Fiche de lecture Burgess, Dunn.

Formation : MASTERE MANAGER DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Prénom : Anatol

Nom : JALAGUIER

1 - Identification de l'ouvrage

Titre : A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing

Auteurs : Burgess Bev et Munn Dave

Éditeur : Kogan Page

Traducteur : /

Date d'édition : 2017

Date de parution : 2017

2 - L'auteur

- Présentation et travaux principaux

Bev Burgess est spécialiste de l'Account-Based Marketing (ABM). Elle est fondatrice et directrice principale du cabinet Inflexion Group, spécialisé dans le conseil, la formation et la production de contenus autour de la croissance basée sur les comptes stratégiques. Elle a occupé des postes de direction marketing chez British Gas, Epson et Fujitsu, et a dirigé la pratique mondiale de l'ABM chez ITSMA (Information Technology Services Marketing Association), une organisation influente dans le marketing B2B. En plus de A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing, elle est également l'auteure de deux autres ouvrages de référence : Account-Based Growth et Executive Engagement Strategies, tous deux publiés chez Kogan.

Dave Munn est président de l'ITSMA.. Il est reconnu comme un leader d'opinion dans le domaine des services et solutions B2B. Il a joué un rôle clé dans la formalisation et la diffusion des pratiques d'ABM dès le début des années 2000. Son expertise repose sur des décennies d'accompagnement d'entreprises technologiques de premier plan dans la mise en œuvre de stratégies marketing centrées sur les comptes.

- Cadre de rédaction et contexte de publication

L'ouvrage a été conçu comme un manuel professionnel, destiné aux praticiens du marketing B2B confrontés à la complexité croissante des cycles de vente et à la nécessité de personnaliser les approches commerciales. Il ne s'agit pas d'un travail universitaire, mais plutôt d'une synthèse d'expériences de terrain, enrichie par des études de cas réelles (notamment BT, Fujitsu, IBM, Microsoft, SAP) et des témoignages de professionnels. Le livre est soutenu par l'ITSMA, qui propose également une certification officielle en ABM, ce qui renforce sa légitimité dans le domaine.

Sa publication en 2017 intervient dans un contexte où le marketing de masse montre ses limites dans les environnements B2B complexes. L'ABM émerge alors comme une réponse stratégique, centrée sur la personnalisation et l'alignement entre marketing et

vente. L'ouvrage n'a pas suscité de controverse médiatique majeure, mais il a été largement salué dans les milieux professionnels comme une référence incontournable, parfois qualifiée de « bible de l'ABM »

3 – Thématique, idées fondatrices et problématique de l'ouvrage

La thématique centrale de l'ouvrage est l'Account-Based Marketing (ABM), une stratégie marketing B2B ultra-ciblée qui aligne les efforts commerciaux et marketing sur un nombre restreint de comptes stratégiques. **La problématique posée est la suivante : comment les entreprises B2B peuvent-elles utiliser l'ABM pour générer plus de valeur avec leurs comptes stratégiques ?** Les idées fondatrices incluent l'ABM comme levier de croissance rentable dans un environnement B2B complexe, l'alignement entre marketing et vente comme condition clé du succès, et la nécessité de personnaliser les campagnes à un niveau très fin, en tenant compte des organisations, des décideurs et des enjeux métier.

4 - Méthodologie, démarche de l'auteur

L'ouvrage repose sur une démarche empirique, nourrie par de nombreuses études de cas issues de grandes entreprises telles que Cisco, BT et Fujitsu, des entretiens avec des responsables ABM, des modèles pratiques de planification, de ciblage et de création de contenu personnalisé, ainsi que l'expérience des auteurs chez ITSMA. La structure du livre suit une logique opérationnelle : observation, méthodologie, application.

5 – Structuration de la pensée de l'auteur

Le livre est organisé de manière à guider pas à pas le lecteur dans la mise en œuvre de l'ABM. Il commence par une introduction aux concepts clés et aux raisons d'être de l'ABM, puis explore les différents types d'ABM : stratégique, lite et programmatique. Il aborde ensuite l'identification et la sélection des comptes, l'alignement avec la force de vente, la recherche et la compréhension du compte, le développement de propositions de valeur personnalisées, la création de contenus sur mesure, la mise en œuvre de campagnes, la mesure de l'impact et du retour sur investissement, et enfin l'évolution de l'ABM vers une pratique globale.

6 - Principales conclusions de l'auteur

Les auteurs concluent que l'ABM permet un retour sur investissement supérieur aux approches B2B classiques, avec des taux de conversion plus élevés. Son succès repose sur une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales, et sur une personnalisation essentielle nécessitant des données fines, une bonne intelligence client et une compréhension des enjeux business du compte. Le succès de l'ABM est mesurable en termes de pipeline généré, d'opportunités créées, de fidélisation renforcée et d'expansion des comptes. L'ABM peut évoluer d'une approche expérimentale à une stratégie globale structurée au sein des entreprises.

7 - Commentaire critique, analyse personnelle

Ce guide est extrêmement utile dans le cadre d'un mémoire portant sur le développement commercial. Il offre un cadre méthodologique clair, fondé sur des pratiques concrètes. L'un de ses grands mérites est de démystifier l'ABM et de le rendre accessible, même pour des organisations qui démarrent. Toutefois, quelques points faibles peuvent être notés : une orientation anglo-saxonne avec des exemples principalement issus de grandes entreprises IT et peu de traitement des limites de l'ABM en termes de coût, de complexité et de scalabilité. Dans le contexte de ma formation tout comme dans celui de mon expérience professionnelle, j'en retire des enseignements sur l'alignement vente/marketing, la segmentation stratégique et l'approche relationnelle du développement commercial.

8 - Appréciation globale :

J'ai trouvé cet ouvrage pertinent, structuré et directement exploitable dans une optique professionnelle. Les points forts incluent l'applicabilité immédiate des outils et modèles, la rigueur des exemples réels, et la vision stratégique combinée à l'exécution opérationnelle. Les points faibles sont le peu de recul critique sur les risques de l'ABM et son adaptation limitée aux TPE/PME sans ressources suffisantes. Comparé à d'autres approches plus générales du marketing B2B, ce livre propose une véritable spécialisation vers la vente complexe, ce qui enrichit considérablement ma compréhension des méthodes modernes de développement commercial.