

Exemple de plan de mémoire en marketing



Ce plan de [mémoire en marketing](#) est présenté comme un exemple à titre informatif par les spécialistes d'AideRedactionMemoire et peut être utilisé uniquement à des fins d'information ou comme source d'inspiration dans votre parcours académique.

Liens utiles

L'art de mémoire	IA Mémoire Assistant	Commander
Livre-guide	Assistant gratuit	Calculer le coût

Plan de travail pour un mémoire en marketing

Sujet : Communication digitale et fidélisation de la clientèle.

Problématique : Comment les actions de communication digitale impactent l'attitude et le comportement de la clientèle sur le marché commercial ?

INTRODUCTION

Mise en contexte : parler de la communication digitale, comment elle a occupé de la place graduellement dans le domaine du marketing.

Introduction et présentation du sujet : introduire la notion de l'écosystème numérique par rapport au marketing et en quoi la communication digitale est devenue un enjeu de taille pour le secteur commercial. On présente par la suite le sujet.

Présentation de la problématique : mettre en lien la situation actuelle à un problème spécifique, d'où la problématique *Comment les actions de communication digitale impactent l'attitude et le comportement de la clientèle sur le marché commercial ?*

Méthodologie : présentation brève mais claire de la méthodologie et en quoi elle est utile pour les recherches.

Présentation du plan : seulement les grands titres :

- Revue de littérature
- L'interdépendance de la communication digitale et du marché commercial
- Etude de cas
- Résultats et Discussions

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE

1. Définition des notions « communication digitale » et « fidélisation de la clientèle ».
 - Qu'est-ce que la communication ?
 - Qu'est-ce que la communication digitale ?
 - Qu'est-ce qu'on entend par fidélisation de la clientèle ?
2. Communication digitale : caractéristiques et processus.
 - Caractéristiques : rapidité, réactivité, accessibilité, évolutive, économique, numérique.
 - Processus : à définir selon les canaux et les outils utilisés. Généralement, le processus de la communication digitale consiste à repérer les clients selon des critères définies (taux de clics, préférence, abonnement, etc.) et de mettre en place des stratégies pour arriver à un objectif précis (ex : vendre une paire de chaussettes).
3. Passage de la communication traditionnelle à la communication digitale.
 - A quel moment on a basculé vers la communication digitale et quel a été l'élément déclencheur ?

4. Optimisation de la fidélisation client.s
 - La communication digitale permet de mieux fidéliser les clients grâce à l'exploitation optimale de ces caractéristiques (voir section 2).

CHAPITRE II : L'INTERDÉPENDANCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE ET DU MARCHÉ COMMERCIAL

1. Caractéristiques de la relation clients et de la communication digitale sur le marché commercial.
 - Quels types de relations entretiennent la relation clients et la communication digitale sur le marché commercial ? Ex : relation de proximité grâce à une communication fluide et immédiate.
2. Omniprésence du marketing digital dans le secteur commercial.
 - Expliquer comment le marketing digital envahi le secteur commercial. On peut évoquer l'utilisation des stratégies utilisées par les experts : les défilements de publicités sur le web, la publicité des influenceurs, l'utilisation des marques par les personnes célèbres, etc.
3. Des clients « accros aux écrans » : levier de réussite pour la communication digitale
 - Les écrans captivent, ils stimulent les sens tout en nous donnant une expérience mémorielle satisfaisante. Il s'agit alors de reprendre des études prouvées en médecine sur l'addiction aux écrans. Faire ensuite le lien avec la communication digitale qui base surtout ses stratégies sur l'utilisation de l'écran.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS

1. Méthodologie
 - Quelle méthodologie selon le cas choisi ?
2. Présentation du terrain et des sujets d'étude
 - Dans quel environnement le cas a-t-il été étudié et quelles sont les personnes concernées ?
3. Etude qualitative

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

1. Présentation des résultats
2. Analyse des résultats
3. Discussions

CONCLUSION

Reprises des grandes lignes structurant le contenu rédactionnel.

Réponse à la problématique.

Ouverture vers une nouvelle perspective : exemple : l'environnement virtuel est en voie de créer une clientèle plus passive qu'active.